

## ABSTRAK

Berdasarkan data dari *Statistic International coffee organization* (ICO) Indonesia merupakan negara ke empat yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia dan menjadi negara terbesar ke lima sebagai negara konsumsi kopi terbesar, Sebagai negara konsumen terbesar ke lima hal ini menyebabkan munculnya peningkatan *coffee shop* di kota-kota besar dan menjadikannya tren gaya hidup masyarakat jaman sekarang. Seiring bertumbuhnya *coffee shop* yang ada, diantara mereka saling berlomba untuk tetap menjaga eksistensi *coffee shop* sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen lama, salah satu usaha yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan *barista* ketika melayani konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal *barista* terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan dari 96 responden yang merupakan konsumen dari Sekutu Kopi Surakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan bahwa nilai F hitung (23,857) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien determinasi sebesar 48,2%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan, serta memberi kontribusi sebesar 48,2% terhadap kepuasan konsumen pada Sekutu Kopi, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

**Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Konsumen**