

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Divisi Marcomm Avicena Co-Roasting Space Terhadap Kepuasan Pelanggan

The Effect Of Interpersonal Communication On Marcomm Avicena Co-Roasting Space Division Services On Customer Satisfaction

Mutia Safira¹, Nofha Rina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mutsafira@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nofharina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Divisi *Marcomm Avicena Co-Roasting Space* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm Avicena Co-Roasting Space* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pelanggan Avicena Co-Roasting Space sebanyak 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian, uji koefisien korelasi yang berjumlah 0,847, hasil ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang berkorelasi antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan yang berada dikategori sangat kuat, lalu thitung sebesar 15,765 sedangkan ttabel sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm Avicena Co-Roasting Space* dengan kepuasan pelanggan. Lalu, melalui Uji Koefisien Determinasi bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71.7% sedangkan sisanya sebesar 28.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mana tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-komunikasi interpersonal, pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract

This research was conducted to determine was there an effect the quality of interpersonal communication on Avicenna Co-Roasting Space Marcomm Division Services to Customer Satisfaction. This research focuses on how much effect of interpersonal communication on service marcomm division of Avicenna Co-Roasting Space on customer satisfaction. This research uses a quantitative method with the type of causality research. Sampling in this research used a non-probability sampling method. This research uses Avicenna Co-Roasting Space customers as many as 100 respondents as samples. Based on the results of the research, the correlation coefficient test amounted to 0.847, these results prove that there is a correlation between Interpersonal Communication and Customer Satisfaction which is in the very strong category, then tcount is 15.765 while ttable is 1.984, it can be concluded that there is an influence between interpersonal communication on service marcomm deviation on Avicenna Co-Roasting Space to customer satisfaction. Then, through the Coefficient of Determination Test that Interpersonal Communication affects customer satisfaction by 71.7% while the remaining 28.3% is influenced by other factors which are not examined in this research.

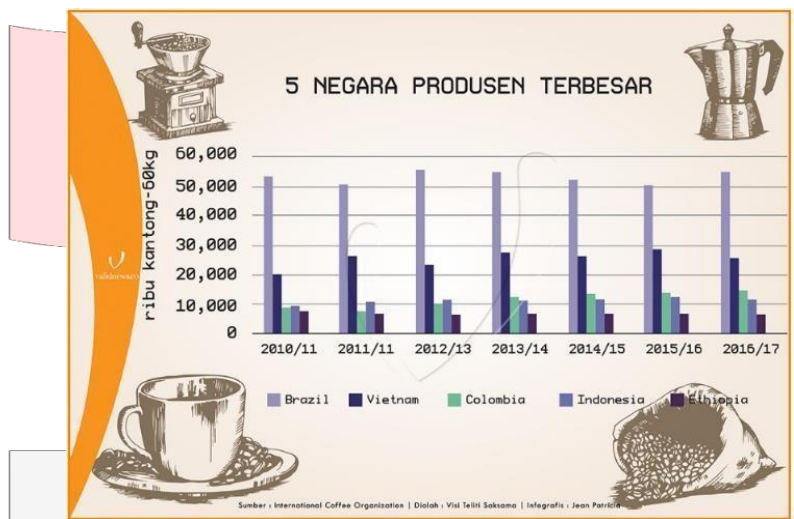
Keywords-interpersonal communication, service, customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis pada zaman teknologi yang semakin berkembang ini menjadi semakin ketat disegala jenis usaha. Yang mana hal ini menimbulkan efek positif bagi para pelanggan. Pelanggan

dapat merasakan produk-produk terbaik dan juga pelayanan yang baik guna memenuhi segala kebutuhan. Dengan demikian, hal ini menjadi sebuah konsentrasi pebisnis untuk melihat peluang selain hanya dengan menjual produk saja, tetapi dari segi pelayanan kepada pelanggan apakah mendapatkan pelayanan yang memuaskan atau tidak. Bisnis Kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang. Bisnis ini menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk menjadikan usaha. Bisnis kopi ini juga mengalami peningkatan dari segi produksi yang mana hal ini dikarenakan begitu banyaknya usaha yang melibatkan kopi itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut yang dapat dilihat dari perkembangan produksi kopi di Indonesia yang memasuki 5 Negara produsen terbesar pada **Gambar 1.1** berikut ini:



Gambar 1.1
Grafik Negara Produsen Kopi

Sumber: <https://www.validnews.id/>, (diakses pada tanggal 21 November 2020)

Berdasarkan **Gambar 1.1** di atas Indonesia merupakan negara ke empat produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2016 sampai dengan 2017. dasar kopi, baru bisa dinikmati menjadi secangkir kopi yang dapat dinikmati pelanggan. Salah satu sektor yang mendukung untuk menciptakan kopi yang baik adalah roastery, yaitu bagian di mana kopi mentah yang dipanggang sesuai dengan tingkat kematangannya masing-masing dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti roastery yang dapat dikatakan masih dalam kategori berkembang di Indonesia khususnya di Bandung salah satunya adalah *Avicena Co-Roasting Space*.

Tabel 1.1
Penyedia Bahan Baku untuk Kedai Kopi di Bandung

No	Nama Supplier
1	PT. Sukanda Djaya
2	Toffin Bandung
3	Wheels Coffee Roastery
4	Harapan Jaya
5	Herd Coffee Roastery
6	Woodlane Coffee Roastery

Sumber : Data yang diolah Peneliti

Berdasarkan data pada **Tabel 1.1** di atas sudah banyak penyedia bahan baku kedai kopi di Bandung dengan masing-masing produk yang ditawarkan, maka dari itu Avicena sendiri sebagai salah satu bisnis yang bergerak pada bidang yang sama tersebut harus bisa mengatasi ancaman yang ada, baik sekarang maupun yang akan datang.

Salah satu cara yang berpotensi untuk dapat memberikan pelayanan yang baik adalah dengan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik. (Supardan, 2008). Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Suryanto dikatakan, ada sebanyak 90% manusia yang mengalami kegagalan dalam menjalankan kehidupan yang dikarenakan kurangnya kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan manusia lainnya. Demikian juga hubungan dalam dunia bisnis, kita diwajibkan untuk cerdas berkomunikasi dengan teman sesama di kantor, atasan, bawahan maupun dengan pelanggan itu sendiri. Menjalinkan hubungan baik dengan berkomunikasi merupakan kunci emas yang harus dimiliki setiap usaha yang mana pada kebanyakan usaha sudah berubah dari orientasi produk menjadi orientasi pelanggan. Dengan berkomunikasi yang baik dapat meningkatkan keberhasilan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan guna memikat minat pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, maka dari itu karyawan harus memiliki ketrampilan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam proses komunikasi, terdapat dua jenis komunikasi yaitu, verbal dan komunikasi non-verbal. Untuk menarik perhatian pelanggan biasanya menggunakan komunikasi jenis verbal. Namun, komunikasi non-verbal ternyata juga dapat menarik perhatian dan minat pelanggan. B, Nugraha. NRN, Rina (2020:4398) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal tidak berfokus pada bahasa yang digunakan oleh komunikator, namun lebih kepada cara penyampaian pesan yang sebisa mungkin dapat tersampaikan. Seperti, komunikasi non verbal yaitu nada suara dan ekspresi wajah. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sendiri merupakan interaksi antara satu orang dengan satu orang lainnya. Menurut Devito (1989), Komunikasi Interpersonal adalah penyampaian sebuah pesan dari satu orang dan penerimaan pesan kepada orang lain atau sekelompok orang dalam jumlah kecil, dengan dampak yang beragam dan dengan peluang memberikan umpan balik segera melalui proses komunikasi yang diciptakan. Komunikasi Interpersonal ini juga menjadi salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan, yang mana dapat membuat pelayanan yang baik bagi pelanggan. Hal ini pula yang baik jika dilakukan untuk pelanggan Avicena *Co-Roasting Space* yang memang bergerak pada bidang Jasa. Sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik guna memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan yang berdampak pada keharmonisan hubungan antara penjual dan pelanggan. Selain itu, hal ini juga dapat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut membuat kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama pada suatu perusahaan, termasuk perusahaan yang peneliti tuju yaitu Avicena *Co-Roasting Space*. Kepuasan pelanggan merupakan timbal balik dari pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Kepuasan itu sendiri memiliki penilaian yang unik yang disediakan berupa barang atau jasa yang membuat tingkat kesenangan dari pelanggan meningkat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Sunarto, 2004:8).

Peneliti ingin mengetahui secara lebih luas dalam mengamati dan memahami seberapa besar pengaruh komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh Divisi *Marcomm* Avicena *Co-Roasting Space* kepada pelanggan, maka peneliti memilih menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif.

Dalam penelitian ini juga, peneliti membutuhkan keabsahan data, kejelasan informasi dan juga data faktual berdasarkan pada objek yang diteliti yaitu pelanggan Avicena *Co-Roasting Space*.

Dalam pengumpulan data kuantitatif peneliti membutuhkan data primer berupa kuesioner dan juga data sekunder yang berupa artikel berita, jurnal internasional dan jurnal nasional. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Care* Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopedi Purwokerto" membuktikan jika komunikasi interpersonal berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan termasuk pada kategori baik. Hasil penelitian tersebut menyebutkan besar mencapai 51.30% pengaruh komunikasi interpersonal untuk membuat pelanggan merasa puas. Peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang serupa namun berbeda objek penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Marcomm Pada Avicena Co-Roasting Space Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh komunikasi Interpersonal *marcomm* Avicena *Co-Roasting Space* terhadap pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas. Dalam hal tersebut peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Divisi *Marcomm* Avicena Co-Roasting Space Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah guna membatasi penelitian agar lebih terarah dan tetap fokus pada Identifikasi masalah guna membatasi penelitian agar lebih terarah dan tetap fokus pada permasalahan maka peneliti membatasi permasalahan berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm* Avicena Co-Roasting Space terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm* avicena co-roasting space terhadap kepuasan pelanggan”.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan untuk penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi penelitian lain yang khususnya tentang komunikasi interpersonal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak di bawah ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis bagi perusahaan dalam bentuk hasil penelitian yang berupa saran atau masukan bagi perusahaan sehingga pada nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan referensi studi dalam bidang komunikasi interpersonal khususnya pada kualitas komunikasi interpersonal terhadap pelanggan.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian : Avicena Co-Roasting Space, Bandung
2. Waktu penelitian : Penelitian dilakukan pada September 2020 sampai Agustus 2022

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal atau komunikasi Antar Pribadi merupakan kegiatan penyampaian pesan antara dua individu baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Agus M. Hardjana (2003:85) dalam Londa (2014:3) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Berdasarkan teori menurut De Vito (1989:4) Komunikasi Interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Effendy (2003:60).

Berdasarkan dua pengertian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang menimbulkan timbal balik secara langsung.

1. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Fajar (2009: 82-84) terdapat lima dimensi untuk mengukur dari pada pengaruh melalui komunikasi interpersonal yaitu:

- a. Keterbukaan (*Openness*)
Komunikator harus saling terbuka dalam berinteraksi dengan komunikan. Memberikan informasi secara jujur ketika orang lain menginginkan informasi. Sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon stimuli.
- b. Empati (*Empathy*)
Sikap memahami sesuatu yang sedang dialami atau dirasakan orang lain berdasarkan sudut pandang orang lain. Dapat memahami keinginan orang lain serta memotivasi orang lain.
- c. Dukungan (*Supportiveness*)
Sikap saling mendukung antara kedua belah pihak agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Jack Gibb dalam Rulyanti (2018:15), "*Open communication and empathic can not take place in an environment that does not support*", di terjemahkan oleh Maulana "Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung (DeVito, 2011:288)".
- d. Sikap Positif (*Positiveness*)
Sikap positif dalam berfikir dan berperilaku. Saling berprasangka baik antara komunikan dan komunikator, saling menghargai, memperlakukan dengan baik dan ramah sehingga meninggalkan kesan yang baik diantara keduanya dan saling bekerja sama.
- e. Kesetaraan (*Equality*)
Rasa mengakui bahwa kedua belah pihak sama-sama memiliki kepentingan dan saling memerlukan. Menempatkan diri untuk bersikap setara dengan orang lain, tidak merasa lebih unggul dan tidak memaksakan kehendak.

B. Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba. Hal tersebut tak hanya didukung dengan faktor jumlah penjualan barang atau jasa melainkan respon dari pelanggan atau pembeli juga menentukan suatu perusahaan tersebut baik atau tidak sehingga perusahaan akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan yang otomatis akan meningkatkan nilai penjualan dan nilai persaingan.

1. Atribut Kepuasan Pelanggan

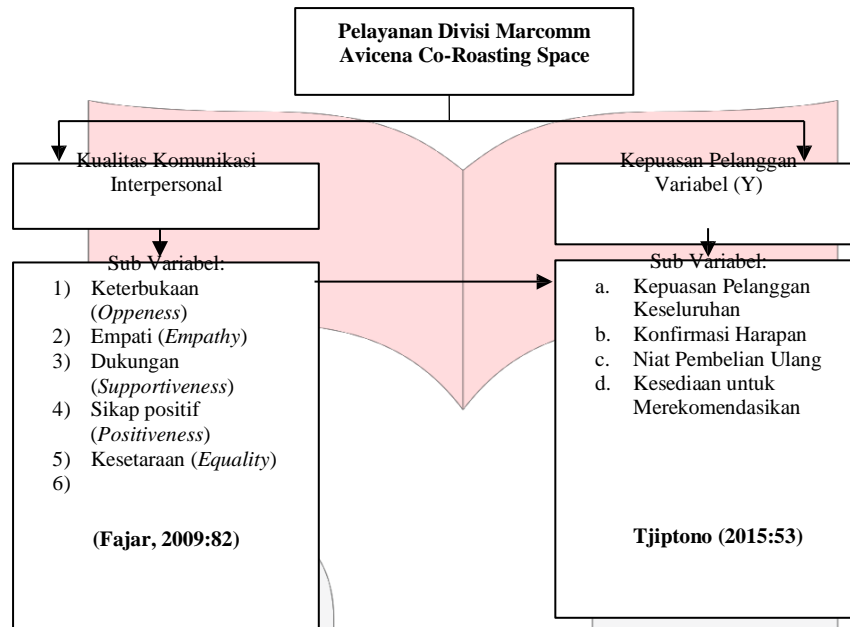
Menurut Tjiptono (2015:53) ada beberapa konsep mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
Untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Konfirmasi Harapan
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian atau ekspektasi pelanggan apakah sama dengan realitas pelayanan yang didapatkan secara aktual.
- c. Niat Pembelian Ulang
Kepuasan pelanggan diukur apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut berdasarkan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain jika merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti guna mencari tahu Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Marcomm* Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan

berdasarkan metode survei kepuasan pelanggan oleh Kotler yang didasarkan pada teori efektivitas komunikasi interpersonal Fajar dengan membandingkan antara komunikasi interpersonal dengan atribut kepuasan pelanggan oleh Tjiptono.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data yang diolah Peneliti (2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian berjenis hubungan kausalitas yang mana merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitian ini terdapat variable independen yang merupakan variable yang mempengaruhi dan dependen sebagai variabel yang dipengaruhi menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2017:37) sehingga data dianalisis secara kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variable independen atau variabel bebas yang biasa disebut variabel X yaitu Komunikasi Interpersonal terhadap variabel dependen atau variabel terikat yang biasa disebut variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.

B. Operasional Variabel

Menurut Suryadi (2019:152) operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu konsep dengan mengemukakan serta menjelaskan bagaimana variabel sebuah penelitian akan diukur secara empirik. Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator-indikator apa saja yang menandakan bahwa variabel tersebut merupakan variabel empirik. Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel-variabel berikut ini:

1. Variabel Independen

Pada penelitian ini, variabel independen penulis adalah Komunikasi Interpersonal. Terdapat berbagai aspek guna mengukur Komunikasi Interpersonal yaitu:

- a. Keterbukaan
- b. Empati
- c. Dukungan
- d. Sikap Positif
- e. Kesetaraan

2. Variabel Dependen

Pada penelitian ini, variabel dependen penulis adalah Kepuasan Pelanggan. Untuk dapat mengukur Kepuasan Pelanggan maka harus melalui beberapa aspek yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
- b. Konfirmasi Harapan
- c. Niat Pembelian Ulang
- d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

C. Skala Pengukuran

Berdasarkan dengan variable yang akan diteliti, skala yang digunakan untuk melakukan perhitungan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, skala ni memiliki kategori yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif tentunya dalam melakukan penelitian harus memiliki responden. Menurut Bailey (1994:83) dalam Priyono (2016:104) Populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan Avicena Co-Roasting Space per Januari 2020 sampai bulan Oktober 2020 terakhir yaitu sebanyak 343 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti, oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri, Bailey dalam Priyono (2016:104).

Pengukuran sampel merupakan cara untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability sampling*. Teknik *Probability* merupakan teknik sampling dengan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2018:81). Jenis *Probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena memberikan kemudahan kepada peneliti dalam pengambilan sampel.

Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena memberikan kemudahan kepada peneliti dalam pengambilan sampel.

Penulis dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi lebih dari 100 responden. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ni adalah berdasarkan pendapat Husein Umar (2011:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

E = Batas toleransi kesalahan atau tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah sebesar 10%

$$n = \frac{343}{1 + 343(0,1)^2} = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ni adalah sebanyak 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Variabel Komunikasi Interpersonal (X)

Tabel 4.1 Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Interpersonal (X)

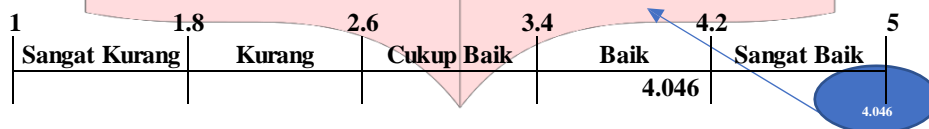
No tem	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	rata-rata	keterangan
KI_01	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan Informasi kepada saya mengenai regulasi penyewaan fasilitas secara jelas.	23	51	21	5	0	3.920	Baik
KI_02	Saya tidak merasa bingung Ketika mendapat informasi yang disampaikan oleh Marcomm Avicena Co-Roasting Space.	43	35	21	1	0	4.200	Baik
KI_03	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan jawaban yang sesungguhnya mengenai kapasitas penywaan kepada saya.	44	39	14	3	0	4.240	Sangat Baik
KI_04	Marcomm Avicena Co-Roasting Space terbuka terhadap saya mengenai ketidaktersediaan jasa untuk "makloon".	21	48	26	5	0	3.850	Baik
KI_05	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan pendapat atau masukan mengenai pelayanan dan juga fasilitas yang telah diberikan.	44	40	13	3	0	4.250	Sangat Baik
KI_06	Marcomm Avicena Co-Roasting rutin menanyakan perihal pendapat dan juga	7	73	18	2	0	3.850	Baik

No	Pernyataan	SS	S (4)	N	TS	STS	rata-	keterangan
tem		(5)		(3)	(2)	(1)	rata	
	masuk saya terhadap pelayanan dan juga fasilitas yang sudah didapatkan.							
KI_07	Marcomm Avicena Co-Roasting menyambut saya dengan baik.	48	39	9	4	0	4.310	Sangat Baik
KI_08	Marcomm Avicena Co-Roasting menyambut dengan senyum dan ramah saat datang ke Avicena Co-Roasting Space.	21	57	21	1	0	3.980	Baik
KI_09	Marcomm Avicena Co-Roasting menggunakan tutur kata yang santun Ketika berkomunikasi dan membuat nyaman.	7	72	19	2	0	3.840	Baik
KI_10	Marcomm Avicena Co-Roasting memahami masalah dan memberikan solusi terhadap masalah. hb	21	55	20	4	0	3.930	Baik
KI_11	Marcomm Avicena Co-Roasting Space berkomunikasi secara efektif dengan sehingga mudah untuk dipahami.	46	44	7	3	0	4.330	Sangat Baik
KI_12	Pelayanan yang diberikan oleh Marcomm Avicena Co-Roasting Space membuat senang.	20	63	15	2	0	4.010	Baik
KI_13	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan motivasi Ketika ada kendala.	2	75	20	3	0	3.760	Baik
KI_14	Marcomm Avicena Co-Roasting Space dengan senang hati membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau kendala selama di Avicena Co-Roasting Space.	46	44	8	2	0	4.340	Sangat Baik
KI_15	Marcomm Avicena Co-Roasting Space selalu mendengar keluhan yang utarakan terkait fasilitas maupun pelayanan Avicena Co-Roasting Space.	7	69	23	1	0	3.820	Baik
KI_16	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan pelayanan yang sama kepada dan pelanggan.	46	42	8	4	0	4.300	Sangat Baik
KI_17	Marcomm Avicena memprioritaskan pelanggan saat berada di Avicena Co-Roasting Space.	46	42	10	2	0	4.320	Sangat Baik

No	Pernyataan	SS	S (4)	N	TS	STS	rata-rata	keterangan
tem		(5)	(3)	(2)	(1)			
KI_18	Pelanggan merasa leluasa saat berkomunikasi dengan Marcomm Avicena Co-Roasting Space.	7	75	16	2	0	3.870	Baik
KI_19	Pelanggan merasa leluasa saat berinteraksi dengan Marcomm Avicena Co-Roasting Space	2	74	22	2	0	3.760	Baik
		501	1037	311	51	0	4.046	Baik

(Sumber: Olahan Penulis 2020)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat diketahui jawaban paling banyak adalah sebesar 1037 dan didapat nilai rata-rata sebesar 4.046, yang berarti bahwa nilai n dapat didistribusikan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:

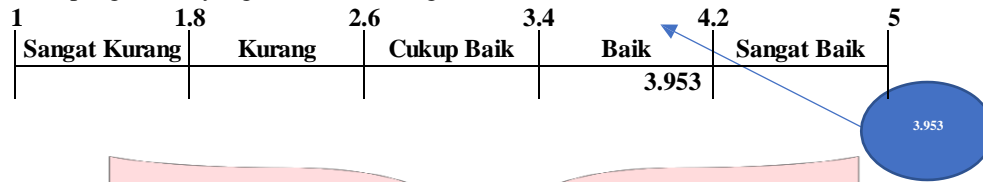


Gambar 4. 1 Garis Kontinum Komunikasi Interpersonal Divisi Marcomm (X)
(Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020)

Tabel 4.2 Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	rata-rata	keterangan
tem		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
KK_01	Marcomm Avicena Co-Roasting Space memenuhi kebutuhan pelanggan.	24	54	17	5	0	3.970	Baik
KK_02	Pelayanan yang diberikan Marcomm Avicena Co-Roasting Space sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	43	35	20	2	0	4.190	Baik
KK_03	Pelanggan bersedia menggunakan kembali jasa dan juga fasilitas Avicena Co-Roasting Space	21	48	28	3	0	3.870	Baik
KK_04	Pelanggan bersedia merekomendasikan Avicena Co-Roasting Space kepada orang lain.	13	56	27	4	0	3.780	Baik
		101	193	92	14	0	3.953	Baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat diketahui skor peling besar berada di lihan jawaban setuju sebanyak 193 point. Didapat rata-rata sejumlah 3.953. Jumlah skor diatas akan dicocokkan kedalam garis kontinum yang telah dibuat, untuk dimasukkan kedalam garis kontinum memerlukan pengukuran yang ditentukan sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)
(Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020)

Dari gambar 4.2, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.953, yang berada pada kategori baik.

B. Regresi Linier Sederhana

Metode analisis inferensial pada penelitian ni menggunakan Analisis Regresi Sederhana (*Simple Regression Analysis*). Jika terdapat data dalam penelitian yang sudah diketahui mana variabel bebas dan variabel terikat, analisis Regresi diperlukan guna untuk mencari seberapa besar perubahan atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (Komunikasi Interpersonal Divisi Marcomm) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dengan adanya pengaruh dari variabel bebas (Kriyantono, 2006:182). Dari hasil perolehan data menggunakan bantuan *software SPSS 24* diperoleh yang dapat dilihat pada **Tabel 4.5** dibawah ini:

Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.082	.258	-.319	.751
	Komunikasi nterpersonal	.997	.063	.847	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2020)

Berdasarkan perolehan hasil pengolahan diatas, maka persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.082 + 0,997 X$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Pelanggan

X: Komunikasi nterpersonal Divisi Marcomm

α: Konstanta

b: Koefisien Regresi

Dari hasil pengolahan data pada **Tabel 4.7** diketahui bahwa koefisien untuk variabel Komunikasi nterpersonal Divisi Marcomm (X) adalah 0,997 dan konstanta sebesar -0.082 sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = -0.082 + 0.997 (X)$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi konstanta sebesar -0.082 artinya jika Komunikasi interpersonal Divisi Marcomm (X) bernilai tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai -0.082 secara satuan. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 tersebut hasil konstanta sebesar -0.082 yang mana hasil tersebut dapat dikatakan minus (-). Menurut Dougherty, C. 2002. Introduction to econometrics. 2nd ed. New York: Oxford University Press. Konstanta yang dihasilkan tidak selalu jelas dan tidak masuk akal. Maka untuk hasil konstanta minus tersebut dapat diabaikan saja.

- Koefisien regresi Komunikasi interpersonal Divisi Marcomm sebesar 0.997, menunjukkan bahwa Komunikasi interpersonal Divisi Marcomm berpengaruh dengan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kali adanya upaya peningkatan sebesar satu kali dari sebelumnya pada Komunikasi interpersonal Divisi Marcomm, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.997 satuan.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besarnya persentase variabel independen dengan variabel dependen dan dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh (Supardi, 2013:188).

Adapun tabel dari koefisien determinasi yang didapatkan dengan mengolah data menggunakan SPSS terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.714	.28722

a. Predictors: (Constant), Komunikasi interpersonal

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2020)

Pada **Tabel 4.8** diperoleh nilai koefisien korelasi (r) adalah senilai 0,847 dan R Square (r^2) adalah 0,717. Besarnya pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi Marcomm terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Avicena Co-Roasting Space pada masyarakat Kota Bandung, dijelaskan pada koefisien determinasi dengan rumus berikut ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,847^2 \times 100\%$$

$$KD = 71.7\%$$

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi sebesar 71.7%. Persentase tersebut menyatakan Komunikasi interpersonal Divisi Marcomm (X) mempengaruhi sebesar 71.7% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 28.3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, uji koefisien korelasi yang berjumlah 0,847, hasil ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang berkorelasi antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan yang berada dikategori sangat kuat, lalu thitung sebesar 15,765 sedangkan ttabel sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm* Avicena *Co-Roasting Space* dengan kepuasan pelanggan. Lalu, melalui Uji Koefisien Determinasi bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71.7% sedangkan sisanya sebesar 28.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mana tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal pada pelayanan divisi *marcomm* Avicena *Co-Roasting Space* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui apa yang sudah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, dari hasil penelitian mendapatkan data sebagai berikut:

- Dari hasil penelitian terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal Divisi *Marcomm* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pelanggan Avicena *Co-Roasting Space*. Didapat bahwa Komunikasi Interpersonal Divisi *Marcomm* (X) mempengaruhi 71.7% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut peneliti faktor yang paling mempengaruhi dalam variable X yaitu ada pada komunikasi divisi *marcomm* kepada pelanggannya sangat efektif sehingga hal tersebut memudahkan pelanggan

dalam memahami dan juga menimbulkan nilai tersendiri. Sedangkan pada Variable Y yang paling mempengaruhi ialah pada faktor harapan atau ekspektasi pelanggan yang dipenuhi oleh divisi marcomm di Avicena Co-Roasting Space. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk koefisien yang diberikan kepada pelanggan Avicena Co-Roasting Space.

B. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- Peneliti dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, dimana didapat 28.3% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain, yang tidak dilakukan pada penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, dan komponen lain yang dapat diteliti di kemudian hari.
- Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan jumlah responden lain dalam penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan jumlah populasi yang lebih besar
- Peneliti memberikan saran untuk melakukan penelitian pada bisnis lain.

2. Saran Praktis

- Berdasarkan hasil responden Komunikasi Interpersonal, sub variabel terendah ada pada pernyataan “Marcomm Avicena Co-Roasting Space memberikan motivasi ketika ada kendala” dan “Pelanggan merasa leluasa saat berinteraksi dengan Marcomm Avicena Co-Roasting Space” yang bernilai rata-rata 3.760 yang mana masih dalam kategori “baik”. Namun, kedua pernyataan tersebut dapat diperbaiki atau ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih puas lagi dengan pelayanan Marcomm Avicena Co-Roasting Space.
- Berdasarkan hasil responden Kepuasan Pelanggan, sub variabel terendah ada pada pernyataan “Pelanggan bersedia merekomendasikan Avicena Co-Roasting Space kepada orang lain” pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata 3.78 yang mana masih berada pada kategori “baik”. Namun, hal ini dapat ditelusuri kembali apa penyebab atau faktor apa dari pelanggan yang tidak ingin merekomendasikan Avicena Co-Roasting Space kepada orang lain sehingga dapat lebih meningkatkan kembali kepuasan pelanggan.
- Dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal pada pelayanan Divisi *Marcomm* Avicena Co-Roasting Space (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, Komunikasi Interpersonal harus terus dipertahankan untuk mendorong Kepuasan Pelanggan yang lebih baik bagi Pelanggan Avicena Co-Roasting Space.

REFERENSI

- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Edisi 1. Kencana Prenada. Fajar, Marhaeni, (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. United State: Pearson Education, Inc.
- Suryadi (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Azwar, S. (2002). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.