

SKRIPSI

**KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL UD. DJAYA *COFFEE*
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**



Disusun Oleh:

ALFITO ANSHORI RIZKY

21530045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

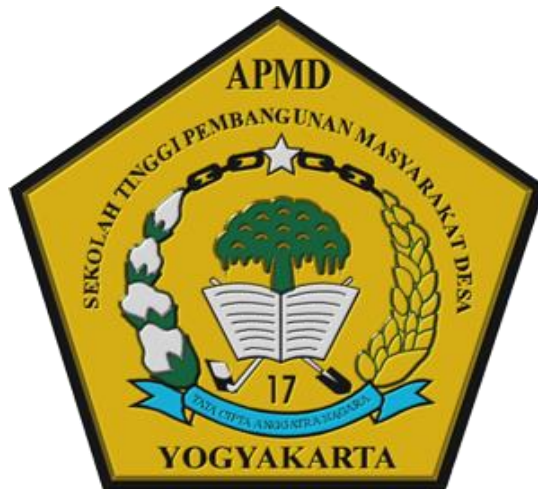
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”

YOGYAKARTA

2025



SKRIPSI
KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL UD. DJAYA *COFFEE*
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN



Disusun Oleh:

ALFITO ANSHORI RIZKY

21530045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALFITO ANSHORI RIZKY

NIM : 21530045

Judul Skripsi : **KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL UD. DJAYA COFFEE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri berdasarkan hasil pemikiran sendiri bukan karya ataupun hasil tulisan orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan telah saya disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan plagiasi dalam naskah skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Juli 2025



ALFITO ANSHORI RIZKY

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Kamis

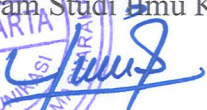
Tanggal : 26 Juni 2025

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

Nama	Tanda Tangan
1. Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Dr. Yuli Setyowati S.IP., M.Si Penguji Samping I	
3. Habib Muhsin, S.Sos, M.Si Penguji Samping II	



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Yuli Setyowati S.IP., M.Si



NIY/NIDN: 170 230 197/ 05210772201

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.
Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al- Insyirah: 5-6)

“Seize the day or die regretting the time you lost.”

(A7X)

“Jangan pernah menyerah. Hari ini sulit, besok akan lebih sulit,
tapi lusa akan menjadi lebih indah.”

(Jack Ma)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Keefektifan Komunikasi Interpersonal UD. Djaya *Coffee* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi, STPMD APMD Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sutoro Eko Yunanto, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta.
2. Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dengan penuh ketelitian, hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih atas kesabaran ibu dalam membantu proses penulisan tugas akhir ini selama penyusunan skripsi.
3. Ketua jurusan Ilmu Komunikasi, Dr. Yuli Setyowati, M.Si atas segala kemudahan yang di berikan dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Seluruh dosen program studi Ilmu komunikasi yang telah membagikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
5. Kepada keluarga tercinta, Bapak Hendri Santoso dan Ibu Sri Hartati serta Kakak Rara Zansepti Virginia yang memberikan motivasi, dorongan kepada penulis dengan penuh kasih dan kesabaran melalui caranya masing-masing selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh karyawan UD. Djaya *Coffee* yang telah bersedia menjadi informan selama proses penelitian berlangsung
7. Teman-teman sekelas dan seangkatan di Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik yang sedang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir maupun yang masih berproses di perkuliahan.

8. Terakhir, terima kasih kepada pria sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri. Alfito, terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Alfito, rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu yang ditekuni.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

(ALFITO ANSHORI RIZKY)

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kebaruan Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Teoritis	9
1. Komunikasi Interpersonal.....	9
2. Kepuasan Pelanggan	14
G. Kerangka Berpikir	17
H. Metode Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Lokasi Penelitian.....	18
3. Subjek Penelitian	20
4. Sumber Data	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Analisis Data.....	24
7. Pengecekan Validitas Data.....	25

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	27
A. Sejarah UD. Djaya Coffee	27
B. Karakteristik Wilayah	30
1. Letak Geografis.....	30
2. Aksesibilitas.....	30
3. Lingkungan Sekitar	30
C. Fasilitas dan Infrastruktur	31
D. Segmentasi Pengunjung.....	36
E. Aspek Sosial dan Budaya	37
BAB III TEMUAN DATA & PEMBAHASAN.....	39
A. Temuan Data.....	40
1. Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya <i>Coffee</i> pada Pelanggan	40
2. Keefektifan Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya <i>Coffee</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	45
B. Pembahasan	50
1. Komunikasi In terpersonal Karyawan UD. Djaya <i>Coffee</i> pada Pelanggan	50
2. Keefektifan Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya <i>Coffee</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	55
BAB IV PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 3. 1 Deskripsi Informan.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	17
Gambar 2.1 Tagline UD. DJAYA Coffee	29
Gambar 2.2 Area Indoor.....	31
Gambar 2.3 Area Outdoor	32
Gambar 2.4 Silent Room.....	32
Gambar 2.5 Area Parkir.....	33
Gambar 2.6 Musholla.....	33
Gambar 2.7 Toilet.....	34
Gambar 2.8 Fasilitas.....	35
Gambar 2.9 Photo Booth Bahela.....	35
 Gambar 3.1 Google Review.....	 39

ABSTRAK

KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL UD. DJAYA *COFFEE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:

Alfito Anshori Rizky

21530045

Komunikasi interpersonal menjadi alat strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di UD. Djaya *Coffee*. Kepuasan pelanggan memiliki nilai yang sangat tinggi bagi keberlanjutan usaha, karena dapat meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan komunikasi interpersonal karyawan UD. Djaya *Coffee* dan perannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tujuan menemukan makna suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi di lapangan, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan jumlah informan delapan orang terdiri dari pimpinan, karyawan dan pelanggan UD. Djaya *Coffee*. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan UD. Djaya *Coffee* secara efektif memainkan peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan elemen-elemen komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kekurangan dalam penyampaian informasi, seperti perbedaan harga antara menu dan struk yang tidak dijelaskan kepada pelanggan baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun komunikasi interpersonal telah berjalan cukup baik, masih diperlukan peningkatan dalam aspek kejelasan informasi yang bersifat teknis namun berdampak pada persepsi kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat kendala tersebut, karyawan tetap berkomitmen untuk menciptakan komunikasi yang terbuka, adaptif, dan penuh empati. Hal ini terlihat dari gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan pelanggan, serta kepekaan dalam merespons kondisi emosional mereka.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi interpersonal merupakan elemen fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Dalam dunia kerja, keefektifan komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan organisasi, terutama di sektor jasa. Industri jasa sangat mengutamakan hubungan interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal menjadi salah satu kunci utama dalam memastikan kepuasan pelanggan.

Dunia usaha menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman layanan yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang baik di antara karyawan perusahaan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan sektor perdagangan dan jasa di Indonesia semakin pesat. Dengan persaingan yang ketat, banyak perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan. Karyawan yang mampu berkomunikasi secara efektif, baik dengan rekan kerja maupun pelanggan, akan memberikan kontribusi besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran

perusahaan terhadap pentingnya kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *coffee shop* dipilih karena merupakan ruang publik yang intens interaksi sosial, terutama antara karyawan dan pelanggan. Di sinilah praktik komunikasi interpersonal sangat nyata terjadi secara langsung dalam konteks layanan, sehingga menjadi tempat ideal untuk mengamati dan menganalisis efektivitas komunikasi interpersonal secara kontekstual dan aktual.

Coffee shop, sebagai salah satu bentuk usaha di sektor jasa, tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman saja, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial. Pelanggan *coffee shop* tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, termasuk layanan yang ramah, interaksi hangat, dan komunikasi yang efektif dari karyawan. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri ini, kualitas komunikasi interpersonal karyawan menjadi faktor strategis yang membedakan sebuah usaha dari para kompetitornya.

Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor *coffee shop*. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi telah berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini menciptakan peluang yang signifikan bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk berkembang melalui inovasi produk dan layanan. *Coffee shop* lokal seperti UD. Djaya *Coffee*, yang bergerak di bidang penyediaan kopi, memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam pertumbuhan sektor ini.

Namun, di tengah peluang tersebut, persaingan antar *coffee shop* semakin meningkat. Keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keefektifan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawannya. Komunikasi interpersonal mencakup berbagai aspek, seperti cara menyambut pelanggan, memberikan rekomendasi menu, menjawab pertanyaan, hingga menangani keluhan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan usaha di sektor jasa. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali berkunjung, tetapi juga berpotensi menjadi promotor bagi usaha tersebut melalui rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks UD. Djaya *Coffee*, yang berlokasi di daerah dengan pertumbuhan *coffee shop* yang cukup pesat, memahami dan menerapkan komunikasi interpersonal yang efektif menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi interpersonal sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan komunikasi interpersonal karyawan UD. Djaya *Coffee* dan perannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah menggali cara karyawan UD. Djaya *Coffee* berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai situasi, seperti melayani pelanggan

baru, pelanggan tetap, hingga menangani pelanggan yang menyampaikan keluhan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena komunikasi interpersonal merupakan aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UKM, khususnya di sektor layanan jasa makanan dan minuman. Selain itu, peneliti melihat bahwa komunikasi interpersonal dapat menjadi alat strategis dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sangat tinggi bagi keberlanjutan usaha, terutama di industri jasa seperti *coffee shop*.

Melalui penelitian ini, diharapkan UD. Djaya *Coffee* dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang pelatihan atau strategi peningkatan keterampilan komunikasi karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

B. Kebaruan Penelitian

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Judul, Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Temuan
Fahmi Kurniawan, Pengaruh Pola Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Djaya <i>Coffee</i> , 2023.	Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh pola komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di UD. Djaya <i>Coffee</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini secara khusus meneliti tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pola komunikasi interpersonal terhadap

https://library.gunadarmas.ac.id/repository/pengaruh-komunikasi-interpersonal-dan-kualitas-pelayanan-barista-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ud-djaya-coffee-skripsi		oleh barista terhadap kepuasan pelanggan.	kepuasan pelanggan, lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan pelanggan.
<p>Susanti, E. Pengaruh Kualitas Inti dan Kualitas Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Jasa, 2019</p> <p>https://repository.ubh-arajaya.ac.id/26288/2/201610215224_Vivi%20Handayani_BA%20I.pdf</p>	<p>Penelitian ini menganalisis dua dimensi kualitas layanan, yaitu kualitas inti yang mencakup mutu pelayanan dan keramahan staf, serta kualitas periferal yang meliputi fasilitas pendukung. Kajian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam sektor jasa.</p>	<p>Penelitian ini tidak secara khusus membahas analisis peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus penelitian lebih bersifat umum pada industri jasa secara keseluruhan tanpa menitikberatkan pada hubungan antara karyawan dan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas inti maupun kualitas periferal secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, di mana kualitas inti, seperti keramahan staf, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan.</p>
<p>Hermanto & Purwanti, Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan, 2020</p>	<p>Penelitian ini sama-sama berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap pengalaman pelanggan, dengan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada sektor jasa secara umum tanpa membatasi pada industri tertentu. Variabel utama yang diteliti adalah loyalitas</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan memiliki</p>

https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/196/138	menggunakan indikator komunikasi interpersonal seperti keterbukaan dan sikap positif yang merujuk pada teori DeVito.	pelanggan sebagai variabel dependen, dengan tidak hanya menyoroti kepuasan pelanggan.	kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap positif terbukti menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
---	--	---	---

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu komunikasi interpersonal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fahmi Kurniawan (2023) tentang pengaruh pola komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Djaya *Coffee*. Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang pengaruh pola komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di UD. Djaya *Coffee*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini juga secara khusus meneliti tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista terhadap kepuasan pelanggan bukan karyawan UD. Djaya *Coffee* secara menyeluruh. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan pelanggan.

Susanti, E. (2019) menyajikan penelitian mengenai pengaruh kualitas inti dan kualitas periferan terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain perbedaan pada pendekatan yang digunakan, penelitian ini tidak secara khusus membahas analisis peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini lebih bersifat umum pada industri jasa secara keseluruhan tanpa menitikberatkan pada hubungan antara karyawan dan pelanggan. Akan tetapi penelitian ini memiliki kesamaan karena kajian pada penelitian ini juga berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam sektor jasa.

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Hermanto & Purwanti (2020) yang berjudul pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini sama-sama berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap pengalaman pelanggan, dengan menggunakan indikator komunikasi interpersonal seperti keterbukaan dan sikap positif yang merujuk pada teori DeVito. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada sektor jasa secara umum tanpa membatasi pada industri tertentu dan variabel utama yang diteliti adalah loyalitas pelanggan

sebagai variabel dependen, dengan tidak hanya menyoroti kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap positif terbukti menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana keefektifan komunikasi interpersonal karyawan UD. Djaya *Coffee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis komunikasi interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* pada pelanggan
2. Untuk menganalisis keefektifan komunikasi interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi semua pihak. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumber ilmiah bagi mahasiswa STPMD “APMD” khususnya jurusan ilmu komunikasi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi interpersonal.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keefektifan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah pengalaman dan wawasan kepada penulis tentang bagaimana keefektifan komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Menambah pengetahuan dan menyumbangkan pemikiran mengenai pengaruh keefektifan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kajian Teoritis

Dalam melakukan penelitian, Sebagai dasar atau landasan dalam penelitian penulis menggunakan teori sebagai landasan untuk menentukan arah penelitian. Istilah landasan penelitian dalam penelitian biasanya disebut kerangka atau kajian teori. Dalam penelitian kerangka teori mutlak harus digunakan.

1. Komunikasi Interpersonal

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*”, yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata “*communicatio*” sendiri berakar dari istilah “*communis*”, yang bermakna “sama”. Dalam konteks ini, “sama”

merujuk pada kesamaan makna atau pendapat antara pihak-pihak yang terlibat. Seiring perkembangannya, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian fakta, data, atau informasi dalam bentuk pesan dari pengirim kepada penerima. Harapannya, pesan yang diterima dapat dipahami, diterima, atau disetujui oleh penerima sehingga tercapai kesamaan pemahaman antara keduanya.

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin “*communis*”, yang dalam bahasa Inggris berarti “*common*” atau “sama”. Berkomunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna “*commonness*”. Dalam proses ini, seseorang berbagi informasi, gagasan, atau sikap dengan orang lain. Namun, kendala utama dalam komunikasi adalah perbedaan makna terhadap simbol yang sama.

Menurut Hovland, Janis & Kelley dalam (Shirleen, J. P., *et al* 2023). Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan stimulus (biasanya berupa kata-kata) kepada orang lain dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka. Sementara itu, (Tubbs dan Moss: 2008), menjelaskan tiga model komunikasi:

1) Model Komunikasi Linier

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah “*one-way communication*”, di mana pengirim memberikan stimulus dan penerima merespons tanpa melakukan seleksi atau interpretasi.

2) Model Komunikasi Interaksional

Model ini memperkenalkan konsep umpan balik “*feedback*”. Dalam komunikasi dua arah “*two-way communication*”, penerima tidak hanya merespons tetapi juga menyeleksi dan menginterpretasikan pesan. Partisipan bergantian berperan sebagai pengirim dan penerima.

3) Model Komunikasi Transaksional

Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dinamis yang terjadi dalam konteks hubungan antara dua orang atau lebih. Semua perilaku dianggap komunikatif dan dapat disampaikan sebagai pesan.

Dari berbagai definisi tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui simbol-simbol dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui media, sehingga menghasilkan efek tertentu.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu dalam (Effendy, 2007). Agar komunikasi berjalan efektif, terdapat lima unsur utama:

1) Pengirim (*Communicator*)

Pengirim adalah individu yang memiliki informasi dan keinginan untuk menyampaikannya kepada orang lain.

2) Pesan (*Message*)

Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata (lisan/tulisan) maupun perilaku non-verbal seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh.

3) Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima.

4) Penerima (*Communicant*)

Penerima adalah individu yang menerima dan menafsirkan pesan dari pengirim.

5) Efek (*Effect*)

Efek adalah hasil atau dampak yang ditimbulkan oleh proses komunikasi pada penerima.

Lasswell merumuskan paradigma komunikasi dengan pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” Pertanyaan ini menggambarkan esensi dasar dari proses komunikasi.

Komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang terjadi antara dua individu dengan sifat interaksi yang personal dan mendalam. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan, mulai dari hubungan yang erat hingga perpisahan, dan sering kali terjadi secara berulang (Afrilia & Arifina, 2020). Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal melibatkan pola-pola tertentu yang disampaikan melalui bahasa, baik verbal maupun nonverbal, yang dapat memberikan dampak langsung terhadap

hubungan interpersonal berdasarkan makna bahasa yang digunakan (Hermanto & Purwanti, 2020).

Komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui percakapan tatap muka, panggilan telepon, atau surat-menyurat. Fokus utama dari komunikasi ini adalah pada bentuk hubungan, interaksi, percakapan, serta karakteristik komunikator yang terlibat (Mukarom, 2020). Selain itu, komunikasi interpersonal juga melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara pengirim dan penerima baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai indikator pendukungnya (Nadeak, 2018).

Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kerja sama tim, mengelola konflik peran, serta menentukan komunikasi yang efektif untuk mendukung kepemimpinan transformasional (Prasetyo & Anwar, 2021). Proses ini juga mencakup pertukaran pemahaman melalui media verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan kerja melalui pendekatan edukatif dan persuasif (Nadeak, 2018).

DeVito (2013) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. Komunikasi ini dapat berjalan dengan tiga komponen utama: komunikator sebagai pengirim pesan, pesan atau informasi itu sendiri, dan komunikan sebagai penerima pesan.

Untuk mencapai komunikasi interpersonal yang efektif, terdapat beberapa pendekatan menurut DeVito (2013), yaitu:

- a. Keterbukaan: Sikap jujur dan transparan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- b. Empati: Kemampuan untuk memahami perspektif atau sudut pandang pelanggan.
- c. Dukungan: Memberikan dukungan melalui tindakan atau respons yang positif.
- d. Sikap positif: Menunjukkan optimisme dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
- e. Kesetaraan: Membangun hubungan yang setara antara karyawan dan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Dalam buku *The Practice of Management*, Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan utama sebuah bisnis hanyalah menciptakan pelanggan. Pelanggan menjadi dasar dari keberlangsungan bisnis karena merekalah yang menjaga eksistensi perusahaan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan merekrut karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar dapat memberikan pelayanan berkualitas. Sebagai bagian dari publik eksternal perusahaan, pelanggan merupakan aset penting karena mereka adalah sumber utama keuntungan. Effendy (1983) mengutip pendapat Hann yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari penjualan,

melainkan dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal dan berulang kali membeli produk.

Oleh karena itu, pelanggan adalah individu yang menjalin hubungan berkelanjutan dengan perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan, yang terbentuk atas dasar kepercayaan. Kepuasan pelanggan pun menjadi hal yang sangat dibutuhkan agar hubungan tersebut tetap terjaga.

Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan seringkali dipahami sebagai pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Oliver dalam (Irawan, 2002) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil evaluasi konsumen yang menunjukkan bahwa produk atau layanan memberikan tingkat kenikmatan tertentu, yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari harapan. Menurut Peter (2000), kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja tersebut lebih rendah dari yang diharapkan. Pelanggan sendiri adalah individu yang membeli produk dari perusahaan, bukan hanya sekali, melainkan secara berulang. Nasution (2004) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Kotler (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapan awal. Sementara itu, mengutip pendapat Richard L. Oliver, dari jurnal *Time Effect of Disconfirmation* (Nursafitri Irma dkk., 2023). kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Evaluasi ini dipengaruhi oleh ekspektasi

awal pelanggan serta persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau jasa tersebut. Teori *Disconfirmation of Expectations* menjadi landasan utama dalam hal ini, di mana kepuasan akan tercapai apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan (*positive disconfirmation*), sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja yang diterima berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*).

Barnes menegaskan bahwa, kepuasan pelanggan tidak sekadar tercipta ketika harapan terpenuhi, namun akan semakin kuat apabila harapan tersebut secara konsisten terlampaui. Hal ini memperkuat konsep Oliver, yang menyatakan bahwa pengelolaan ekspektasi dan interaksi yang bermakna merupakan kunci utama dalam penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan yang diberikan perusahaan, melalui karyawan, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Kepuasan ini muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam membeli barang atau jasa dengan harapan yang mereka miliki. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman atau kenalan, serta informasi yang diberikan oleh pemasar. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014), pengukuran kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang mereka miliki.

b. Minat Berkunjung Kembali

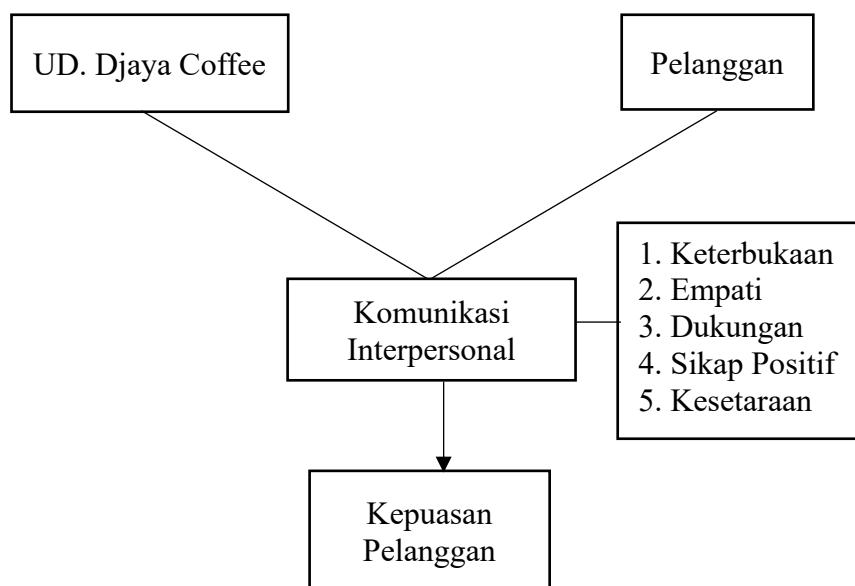
Kesediaan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama, yang dipengaruhi oleh pelayanan, manfaat yang diperoleh, dan fasilitas yang tersedia.

c. Kesiapan Merekomendasikan

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga, berdasarkan pelayanan, fasilitas, serta manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk mendeskripsikan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan UD. Djaya *Coffee* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alami. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau narasi, bukan angka. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengamati dan berinteraksi dengan subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang holistik dan kontekstual.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah UD. Djaya *Coffee*. UD. Djaya *Coffee* merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* yang letaknya berada di Jl. Pandega Karya No.2, RT.011/RW.005, Manggung, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemilihan *coffee shop* sebagai topik penelitian mengenai komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki relevansi yang signifikan dalam dunia usaha saat ini. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga merupakan ruang interaksi

sosial yang melibatkan komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan di *coffee shop* dapat berpengaruh besar terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, baik *verbal* maupun *non-verbal*, dapat menciptakan suasana yang nyaman, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberhasilan usaha *coffee shop* itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya.

Pemilihan UD. Djaya *Coffee* sebagai objek atau lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian ini. UD. Djaya *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki potensi untuk mengimplementasikan komunikasi interpersonal yang efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagai usaha yang telah dikenal di kalangan konsumen lokal, *coffee shop* ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika komunikasi yang terjadi di antara karyawan dan pelanggan. Selain itu, UD. Djaya *Coffee* memiliki staf karyawan yang cukup beragam, baik dari segi pengalaman maupun keterampilan komunikasi, sehingga memungkinkan untuk mengamati variasi komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam situasi yang berbeda.

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada aksesibilitasnya yang mudah serta keberadaannya yang strategis, yang memungkinkan pengumpulan data

yang representatif dari berbagai lapisan pelanggan yang menjadi konsumen rutin maupun baru. Oleh karena itu, UD. Djaya *Coffee* menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian ini, mengingat adanya kesesuaian antara karakteristik *coffee shop* dan topik penelitian yang ingin dianalisis.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi subjek disebut sebagai informan, yaitu individu yang mampu memberikan informasi atau data yang diperlukan. Subjek penelitian kualitatif dipilih secara purposif berdasarkan kemampuan memberikan informasi yang kaya dan relevan dengan fokus penelitian. Biasanya berupa individu, kelompok, atau komunitas yang menjadi sumber data utama (Sugiyono, 2021).

Dengan demikian, subjek dalam penelitian komunikasi interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffe* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan berjumlah 8 orang, meliputi 1 Owner, 3 Karyawan, 4 Pelanggan.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

a. Data primer

Diperoleh secara langsung melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan, seperti wawancara dan observasi terhadap karyawan UD. Djaya *Coffee* serta pelanggan yang menjadi subjek penelitian. Data ini mencakup informasi terkait komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan, dengan fokus pada aspek

keterbukaan, empati, sikap dukungan, dan sikap positif yang menjadi inti penelitian.

b. Data sekunder

Diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung analisis melalui penyediaan kerangka teori dan referensi hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan.

Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai komunikasi interpersonal di UD. Djaya *Coffee* sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian penting dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Menurut Sugiyono (2021), teknik utama dalam penelitian kualitatif meliputi:

a. Observasi

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melihat langsung objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam pelaksanaannya, tingkat keterlibatan peneliti bisa berbeda-beda. Salah satu bentuknya adalah observasi partisipatif pasif, yaitu ketika peneliti berada di lokasi penelitian namun tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati, hanya mencatat berbagai hal yang terjadi selama pengamatan. Dengan demikian, pada penelitian ini

peneliti melakukan observasi secara langsung di lokasi penelitian, yaitu UD. Djaya *Coffee* dengan tujuan mengamati komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dalam konteks situasi nyata. Melalui observasi ini, peneliti dapat merekam perilaku, interaksi, serta respons yang terjadi secara alami tanpa adanya campur tangan langsung.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2021), wawancara adalah dialog terbuka untuk menggali informasi secara detail dan mendalam. Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi langsung dari individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan utama, namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk menjawab secara terbuka berdasarkan pengalaman dan sudut pandang mereka. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang lebih kaya, mendalam, dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi dengan suasana yang santai dan terbuka agar informan merasa nyaman saat menyampaikan pendapatnya. Data yang diperoleh dicatat secara manual dan direkam dengan persetujuan informan untuk menjaga keakuratan.

Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi informasi lebih rinci terkait pengalaman, pandangan, dan penerapan elemen komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, dukungan, serta sikap positif dalam interaksi sehari-hari. Adapun pelaksanaan wawancara dilakukan di lokasi penelitian yaitu UD. *Djaya Coffee* dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Wawancara dengan Dafa Rachman S. L. Tobing selaku owner.
- 2) Wawancara dengan Dina Adelia selaku karyawan.
- 3) Wawancara dengan Viktricius Aditya selaku karyawan.
- 4) Wawancara dengan Daffa selaku pelanggan.
- 5) Wawancara dengan Alfin selaku pelanggan.
- 6) Wawancara dengan Muhammad Guntur selaku karyawan.
- 7) Wawancara dengan Zahra dan Nisa selaku pelanggan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen tertulis, foto, atau rekaman yang relevan yang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumentasi mencakup pengumpulan berbagai dokumen seperti catatan internal perusahaan, laporan pelayanan, maupun dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Gabungan dari ketiga metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan menyeluruh mengenai komunikasi interpersonal di UD. *Djaya Coffee*.

6. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik analisis data merupakan proses sistematis untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, menjabarkannya menjadi unit-unit kecil, melakukan sintesis, memilih informasi penting yang relevan untuk dipelajari, serta menyimpulkan hasil analisis agar dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun pembaca. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif dengan langkah-langkah:

a. Reduksi Data

Tahap ini bertujuan untuk merangkum dan menyaring data yang relevan dari jumlah data lapangan yang besar dan kompleks. Data direduksi dengan cara memilih informasi penting, memfokuskan pada hal-hal utama, dan mengabaikan informasi yang kurang relevan. Proses ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data yang dianalisis, mempermudah pengumpulan data tambahan jika diperlukan, serta memudahkan pencarian data di kemudian hari

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi selesai, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat atau bentuk lain yang relevan. Penyajian ini bertujuan untuk membantu

peneliti memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah penelitian selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, kesimpulan dibuat dengan mengintegrasikan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder sebagai pendukung. Data tersebut disajikan secara naratif untuk memastikan keabsahan temuan dan menghasilkan simpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

7. Pengecekan Validitas Data

Menurut Sugiyono (2021), validitas data dalam penelitian kualitatif penting untuk dilakukan. Tujuannya memastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, validitas data diuji melalui penerapan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini menerapkan dua jenis triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi sumber

Dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan atau subjek penelitian. Data mengenai komunikasi interpersonal karyawan UD. Djaya *Coffee* dikumpulkan dari pihak-pihak relevan, seperti pelanggan, karyawan, dan manajemen *coffee shop*. Tujuan dari perbandingan data ini adalah untuk mengidentifikasi kesesuaian atau perbedaan pandangan mengenai komunikasi

interpersonal yang diterapkan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

b. Triangulasi metode

Diterapkan dengan memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengkaji fenomena yang sama. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi sebagai metode utama. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali pengalaman dan persepsi pelanggan serta karyawan terkait komunikasi interpersonal. Observasi langsung dilakukan untuk melihat interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam situasi nyata. Sementara itu, studi dokumentasi melibatkan analisis dokumen atau catatan yang relevan, seperti laporan kepuasan pelanggan atau panduan kerja karyawan.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah UD. Djaya Coffee

UD. DJAYA *Coffee* adalah sebuah *coffee shop* yang didirikan oleh dua sahabat, Fauzi dan Tobing. UD. DJAYA *Coffee* terinspirasi oleh perkembangan industri kopi di Yogyakarta, mereka melihat peluang yang belum ada di kota asal mereka, Bogor. Didirikan di Bogor pada tahun 2021, UD. Djaya *Coffee* adalah sebuah kedai kopi yang namanya memiliki arti tersendiri. “UD” adalah singkatan dari “Usaha Dagang” yang umum digunakan oleh toko-toko lama tahun 80-90an dan menggambarkan fokus bisnis mereka dalam perdagangan kopi. Sementara “Djaya” merujuk pada Kelurahan Kedung Jaya, tempat awal kedai ini berdiri. “Djaya” juga bisa diartikan sebagai harapan agar selalu jaya di industri F&B dengan merek yang lucu dan mudah diingat.

Saat ini, UD. Djaya *Coffee* telah berkembang dan mempunyai beberapa cabang di Bogor, Jakarta, Surakarta, dan Yogyakarta. Berikut lokasi lengkap dari beberapa cabang UD. Djaya *Coffee*:

1. Jalan Singosari, Perumahan Cimanggu Permai No.1, RT.04/RW.06, Kedung Jaya, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat.
2. Jalan Puter No.4, Tanah Sareal, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat.

3. Jalan Malabar No.13, RT.01/RW.08, Babakan, Kecamatan Bogor, Jawa Barat.
4. Jalan Pangeran Diponegoro No.71, RW.5, Kenari, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat (Gedung CMU 3).
5. Jalan Slamet Riyandi No.103, RT.002/RW.03, Kauman, Kecamatan Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah
6. Jalan Pandega Karya No.2, RT.011/RW.005, Manggung, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yang menarik dari UD. DJAYA *Coffee* adalah cara mereka membangun hubungan dengan pelanggannya. Para pelanggan setia kedai ini tidak hanya dianggap sebagai pembeli biasa, tetapi mereka dipanggil dengan sebutan khusus yaitu "warga". Sebutan ini bukan sekedar panggilan biasa, melainkan mencerminkan jiwa dari UD. DJAYA *Coffee* itu sendiri. Kedai ini membuka pintu untuk siapa saja, tanpa memandang status atau latar belakang seseorang. Begitu seseorang masuk ke kedai ini, mereka langsung dianggap sebagai bagian dari keluarga besar UD. DJAYA *Coffee*.

UD. DJAYA juga membangun karakter yang kuat melalui produk, sumber daya manusia, tempat, dan promosi. Setiap cabang *coffeeshop* dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar masing-masing. Cabang di Yogyakarta menyesuaikan dengan budaya mahasiswa yang dominan, menyediakan tempat yang luas dengan fasilitas lengkap seperti area untuk nongkrong, mengerjakan tugas, hingga *silent room* untuk suasana yang lebih tenang. UD.

DJAYA *Coffee* Jakal terletak di Jl. Pandega Karya No.2, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan mengusung tagline "*Growth Together Everyday*", UD. DJAYA *Coffee* ingin lebih dari sekadar tempat menikmati kopi. Tagline ini merupakan janji untuk bertumbuh bersama para pelanggan, baik secara individu maupun sebagai komunitas. Selain itu, mereka juga memiliki semboyan "Semoga Abadi", sebuah doa dan harapan agar UD. DJAYA *Coffee* dapat terus memberikan manfaat bagi banyak orang selamanya. Slogan ini juga mencerminkan komitmen untuk terus melakukan yang terbaik, tak peduli berapa lama waktu yang dibutuhkan. Tagline UD. DJAYA *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2. 1 Tagline UD. DJAYA Coffee



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

B. Karakteristik Wilayah

1. Letak Geografis

UD. DJAYA *Coffee* memiliki beberapa cabang di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Lokasinya berada di Jalan Pandega Karya No.2, RT.011/RW.005, Manggung Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini berada di Jalan Kaliurang, yang merupakan area strategis dan ramai di Yogyakarta. Dimana area ini dikenal dengan aktivitas mahasiswa yang cukup ramai dan juga berdekatan dengan Universitas Gadjah Mada.

2. Aksesibilitas

UD. DJAYA *Coffee* yang berada di Jalan Kaliurang dikenal dengan UD. DJAYA *Coffee* Jakal. Lokasi ini mudah dijangkau menggunakan transportasi umum seperti bus Trans Jogja dan angkutan kota yang melintasi Jalan Kaliurang. Bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi, tersedia area parkir yang memadai di sekitar *coffeeshop* tersebut.

3. Lingkungan Sekitar

Coffeeshop ini berada di area yang dekat dengan institusi pendidikan ternama, seperti Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Hal ini menjadikan UD. DJAYA *Coffee* Jakal sebagai tempat favorit bagi mahasiswa untuk belajar atau bersantai. Di sekitar *coffeeshop* terdapat berbagai fasilitas umum seperti ATM, apotek, dan

minimarket, yang memudahkan pengunjung dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

C. Fasilitas dan Infrastruktur

UD. DJAYA *Coffee* Jakal menawarkan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk kenyamanan pengunjung.

1. Area *Indoor*: Dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC), area ini menyediakan meja dan kursi yang nyaman, cocok untuk bekerja, belajar, ataupun sekedar bersantai. Area *indoor* UD. DJAYA *Coffee* Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2. 2 Area *Indoor*



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

2. Area *Outdoor*: Bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana luar, tersedia area *outdoor* dengan meja dan kursi yang nyaman. Area *Outdoor* UD. DJAYA *Coffee* Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2. 3 Area *Outdoor*



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

3. *Silent Room*: Untuk pengunjung yang membutuhkan suasana tenang, tersedia ruangan khusus tanpa musik dan larangan bersuara keras, ideal untuk fokus bekerja atau belajar. *Silent Room* UD. DJAYA Coffee Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2. 4 Silent Room



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

4. Area Parkir: Bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi *coffe shop* ini menyediakan area parkir yang memadai. Area Parkir UD. DJAYA *Coffee* Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2. 5 Area Parkir



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

5. Musholla: UD. DJAYA *Coffee* Jakal menyediakan musholla untuk keperluan ibadah. Musholla UD. DJAYA *Coffee* Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.6 berikut ini.

Gambar 2. 6 Musholla



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

6. Toilet: UD. DJAYA *Coffee* Jakal menyediakan toilet yang bersih dan terawat. Toilet UD. DJAYA *Coffee* Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.7 berikut ini.

Gambar 2. 7 Toilet



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

7. Fasilitas: UD. DJAYA Jakal menawarkan fasilitas seperti Wi-Fi dengan kecepatan yang baik, colokan listrik untuk mengisi daya perangkat elektronik yang tersedia di berbagai ruangan, sehingga cocok untuk belajar maupun bekerja. Fasilitas UD. DJAYA Jakal dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut ini.

Gambar 2. 8 Fasilitas



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

8. *Photo Booth* Bahela: Usaha ini menyediakan layanan dokumentasi foto instan untuk berbagai acara, Produk utamanya meliputi layanan *photo booth* dengan cetak instan, softcopy digital, dan penyewaan properti foto. Dapat dilihat pada Gambar 2.9 berikut ini.

Gambar 2.9 *Photo Booth* Bahela



Sumber: Company Profile UD. DJAYA Coffee, 2025.

Dengan fasilitas dan infrastruktur yang memadai serta suasana yang nyaman, UD. DJAYA *Coffee* Jakal menjadi pilihan tepat bagi mereka yang ingin bersantai, bekerja, atau bersantai bersantai bersama teman, keluarga di area Jalan Kaliurang.

D. Segmentasi Pengunjung

UD. DJAYA *Coffee* Jakal menarik berbagai segmen pengunjung dengan latar belakang dan kebutuhan yang beragam. Berikut adalah beberapa segmentasi pengunjung yang sering ditemui di *coffeeshop* ini:

1. Mahasiswa dan Pelajar: Lokasinya yang dekat dengan beberapa universitas ternama di Yogyakarta, seperti Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), menjadikan *coffeeshop* ini populer dikalangan mahasiswa dan pelajar. Mereka sering memanfaatkan fasilitas seperti Wi-Fi dan area tenang untuk belajar atau mengerjakan tugas.
2. Profesional dan Pekerja Jarak Jauh: Fasilitas seperti *Silent Room* tanpa musik dan larangan bersuara keras sangat ideal bagi profesional yang membutuhkan suasana tenang untuk bekerja atau rapat *daring*.
3. Komunitas dan Penggemar Acara Sosial: UD. DJAYA *Coffee* Jakal sering mengadakan acara seperti bersepeda, lari, dan permainan atraktif dalam rangka *grand opening* atau acara khusus lainnya. Hal ini menarik komunitas lokal dan individu yang tertarik pada kegiatan sosial dan kebugaran.

4. Pecinta Kuliner dan Kopi: Dengan menu yang beragam, termasuk kopi spesial, teh, dan berbagai pilihan roti, *coffeeshop* ini menarik pecinta kuliner yang ingin mencoba berbagai sajian.
5. Pengunjung Setia: Ada pengunjung yang hampir setiap hari datang ke *coffeeshop* ini untuk menjalankan aktivitasnya, menunjukkan loyalitas dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Biasanya *coffeshop* ini ramai pada sore hingga malam hari, terutama

E. Aspek Sosial dan Budaya

UD. DJAYA *Coffee* Jakal aktif dalam berbagai aspek sosial dan budaya yang memperkaya pengalaman pengunjung serta berkontribusi positif bagi komunitas sekitar. Berikut beberapa inisiatif yang telah dilakukan:

1. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: UD. DJAYA *Coffee* Jakal bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mengadakan berbagai acara yang mendukung budaya dan kreativitas setempat. Sebagai contoh, mereka berpartisipasi dalam acara "Tenun di Pasar Wiguna" dengan menghadirkan "Djayadi" yang menyajikan berbagai varian kopi espresso dan lainnya.
2. Fasilitas yang Mendukung Aktivitas Sosial dan Budaya: Kafe ini menyediakan ruang yang luas dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa dan komunitas. Area ini dirancang untuk mendukung berbagai aktivitas, mulai dari nongkrong santai hingga mengerjakan tugas, menciptakan suasana yang kondusif untuk interaksi sosial dan pengembangan budaya.

3. Komitmen terhadap Lingkungan: Dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan, UD. DJAYA *Coffee* menjalin kerja sama dengan TPS Mekar Wangi untuk mengelola sampah yang dihasilkan dari kegiatan operasional mereka. Langkah ini menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan dan kontribusi nyata dalam pengelolaan sampah.

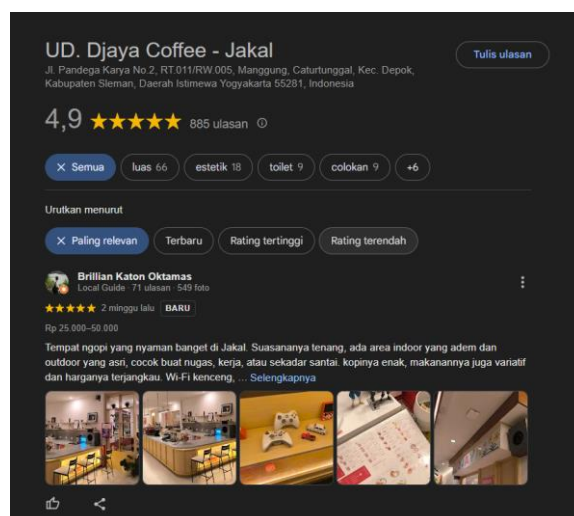
Melalui berbagai inisiatif tersebut, UD. Djaya Coffee Jakal tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai pusat aktivitas sosial dan budaya yang memperkuat ikatan komunitas dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

BAB III

TEMUAN DATA & PEMBAHASAN

Temuan data dan pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk memahami bagaimana keefektifan komunikasi interpersonal yang dilakukan karyawan, sejauh mana komunikasi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi tersebut. Hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan dijadikan dasar utama untuk menilai keterkaitan antara keefektifan komunikasi interpersonal dan tingkat kepuasan pelanggan di UD. Djaya Coffee. Berdasarkan penelusuran melalui Google Review, UD. Djaya Coffee mendapatkan rating rata-rata 4.9 dari 5. Mayoritas ulasan menyoroti keramahan staf, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang cepat. Ulasan-ulasan ini memperkuat data hasil wawancara dan observasi bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1 Google Review



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Dalam satu minggu, rata-rata pelanggan yang datang ke UD. Djaya Coffee berkisar antara 500 hingga 700 orang, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada akhir pekan. Hal ini menunjukkan frekuensi interaksi yang tinggi antara karyawan dan pelanggan, menjadikan kualitas komunikasi interpersonal sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan mereka pada akhir pekan. Banyak pengunjung yang datang untuk belajar, bekerja, atau sekadar bersosialisasi. Dengan berbagai segmentasi pengunjung ini, UD. DJAYA *Coffee* Jakal berhasil menciptakan suasana yang inklusif dan ramah di berbagai kalangan, memastikan pelanggan merasa nyaman dan terpenuhi kebutuhannya.

A. Temuan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan delapan informan di lokasi penelitian. Deskripsi informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 dibawah ini.

Tabel 3. 1 Deskripsi Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Dafa Rachman S. L. Tobing	L	24	Pimpinan	Bogor
2	Dina Adelia	P	22	Karyawan	Bangka
3	Viktricius Aditya	L	33	Karyawan	Kulon Progo
4	Daffa	L	26	Pelanggan	Jakarta
5	Alfin	L	28	Pelanggan	Medan
6	Muhammad Guntur	L	25	Karyawan	Sragen
7	Zahra	P	23	Pelanggan	Yogyakarta
8	Nisa	P	23	Pelanggan	Yogyakarta

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

1. Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* pada Pelanggan

Karyawan UD. Djaya *Coffee* menggunakan komunikasi interpersonal dalam melayani pelanggan sesuai dengan SOP perusahaan. Daffa Tobing selaku pimpinan UD. Djaya *Coffee* menjelaskan SOP perusahaan sebagai berikut:

“UD. *Djaya Coffee* mempunyai aturan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, antara lain mengucapkan salam kepada pelanggan saat datang (UD. *Djaya Coffee*, silahkan...), melakukan komunikasi dan interaksi dengan baik dan sopan dengan pelanggan dan sesama crew. tidak menggunakan kata sapaan “gua-lu” atau sejenisnya kepada pelanggan yang baru kenal, memberikan rekomendasi menu sehingga tidak ada jeda pada saat pelanggan melakukan pemesanan. SOP ini kami tetapkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan” Wawancara pada 10 Februari 2025)

Perusahaan menetapkan SOP dalam melayani pelanggan agar karyawan mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan sehingga dapat memahami kebutuhan mereka secara lebih baik, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta menangani keluhan dengan cepat dan solutif.

Selain itu, komunikasi yang baik antar karyawan juga membangun lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan motivasi dan produktivitas tim. Efisiensi kerja meningkat karena miskomunikasi dapat diminimalisir, sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih optimal. Standar pelayanan yang jelas dan konsisten, seperti sapaan ramah, rekomendasi menu yang tepat, dan penanganan keluhan yang efektif, menjadi pedoman yang dijalankan oleh seluruh karyawan.

Daffa Tobing selaku pimpinan UD. *Djaya Coffee* juga menekankan komunikasi yang baik dengan standar pelayanan yang jelas seperti pernyataan berikut:

“Kami selalu menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan. Karyawan yang mampu berinteraksi dengan ramah dan memahami kebutuhan pelanggan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Kami juga membangun budaya kerja yang positif di mana setiap karyawan merasa dihargai dan didengar, sehingga mereka termotivasi memberikan yang terbaik. Ini semua berkontribusi pada terciptanya pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan loyalitas jangka panjang.” (Wawancara pada 10 Februari 2025)

Ia juga menambahkan:

“Kami memiliki standar pelayanan yang jelas, mulai dari sapaan hangat, rekomendasi menu yang sesuai, hingga penanganan keluhan yang cepat dan solutif. Selain itu, kami rutin mengadakan pertemuan dan evaluasi untuk memastikan komunikasi internal berjalan lancar dan karyawan terus berkembang dalam kemampuan komunikasi mereka.” (Wawancara pada 10 Februari 2025)

Komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan merupakan kunci utama dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Karyawan yang mampu berinteraksi dengan ramah serta memahami kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga membangun budaya kerja yang positif, di mana setiap karyawan merasa dihargai dan didengar. Lingkungan kerja yang demikian membuat karyawan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik.

Lebih lanjut, perusahaan menetapkan standar pelayanan yang jelas, seperti sapaan hangat, pemberian rekomendasi menu yang sesuai, serta penanganan keluhan secara cepat dan solutif. Untuk menjaga kualitas komunikasi dan pelayanan, perusahaan juga secara rutin mengadakan pertemuan dan evaluasi internal guna memastikan komunikasi antar tim berjalan lancar dan karyawan terus berkembang dalam kemampuan berkomunikasi. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

Daffa Tobing selaku pimpinan UD. Djaya Coffe juga menegaskan tentang pentingnya komunikasi yang transparan dan terbuka di lingkungan kerja:

“Saya bersikap transparan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, termasuk tentang kebijakan perusahaan, kinerja tim, dan tujuan yang ingin dicapai.” (Wawancara, 10 Februari 2025)

Pemimpin perusahaan menerapkan prinsip transparansi dalam komunikasi dengan karyawan. Transparansi ini diwujudkan melalui keterbukaan dalam menyampaikan informasi penting seperti kebijakan perusahaan, kinerja tim, serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan bersikap terbuka, karyawan dapat memahami arah dan strategi perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa kepercayaan, keterlibatan, dan tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan bersama. Sikap transparan ini juga menciptakan lingkungan kerja yang sehat, di mana komunikasi dua arah dapat berkembang dan mendorong terciptanya kolaborasi yang lebih efektif.

Dari sisi karyawan, Dina Adelia menjelaskan bagaimana mereka menjaga komunikasi yang lancar dan informatif selama proses pelayanan:

“Setelah pesanan diterima, kami langsung menjelaskan bahwa pesanan sedang dikerjakan supaya pelanggan tidak bingung.” (Wawancara, 12 Februari 2025)

Karyawan membantu pelanggan memahami status pesanan mereka dan mengurangi ketidakpastian. Penjelasan ini membantu pelanggan memahami tahapan pelayanan, sehingga mereka merasa lebih tenang dan nyaman selama menunggu. Dengan segera memberikan penjelasan bahwa pesanan sedang diproses, karyawan membantu mengurangi kebingungan atau ketidakpastian yang mungkin dirasakan pelanggan. Langkah ini juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kenyamanan dan kepastian informasi bagi pelanggan.

Muhammad Guntur menambahkan tentang bagaimana mereka merespon situasi ketika terjadi keterlambatan:

“Kalau misalnya ada pelanggan yang nunggu lama, kita kasih komplimen. Misalnya ditawari air putih dulu.” (Wawancara, 13 April 2025)
Ketika terjadi keterlambatan pelayanan, karyawan menunjukkan empati dengan memberikan komplimen, seperti air putih. Ini adalah bentuk komunikasi nonverbal dan verbal yang menciptakan kesan bahwa pelanggan tetap dihargai.

Viktricius Aditya menjelaskan bagaimana mereka menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pelanggan:

“Kalau ada pelanggan yang usia muda, saya merespons dengan gaya bahasa anak muda, lalu bila ada pelanggan yang tua, saya juga merespons dengan nada dan perkataan yang lebih sopan.” (Wawancara, 13 Februari 2025)
Karyawan menyesuaikan gaya bahasa berdasarkan usia pelanggan menggunakan bahasa santai untuk pelanggan muda dan lebih sopan untuk pelanggan tua. Ini mencerminkan kemampuan komunikasi interpersonal yang fleksibel dan empatik.

Pelanggan juga memberikan tanggapan positif mengenai komunikasi yang mereka terima. Daffa, pelanggan tetap, mengungkapkan:

“Keramahan karyawan yang disertai dengan pemberian informasi membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.” (Wawancara, 14 Februari 2025)
Keramahan karyawan yang dibarengi dengan penyampaian informasi yang jelas memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai individu yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya soal kecepatan atau efisiensi, tetapi juga tentang sikap ramah dan kemampuan untuk memberikan informasi yang membantu dan relevan.

Alfin pun mengapresiasi sikap ramah dan informatif karyawan:

“Saat pertama datang langsung disapa dan ditanyain mau duduk di mana, terus dijelasin soal tempat yang smoking area atau yang no smoking. Itu bikin nyaman sih karena mereka peka sama situasi kita.” (Wawancara, 10 April 2025)

Karyawan menyapa pelanggan dengan hangat, bertanya mengenai preferensi tempat duduk, serta menjelaskan area merokok atau tidak merokok. Hal ini menunjukkan adanya perhatian dan kepekaan terhadap kenyamanan pelanggan sejak awal kedatangan.

Namun, ada juga pelanggan baru yang merasa informasi tentang harga kurang jelas. Zahra dan Nissa menyampaikan:

“Informasi harga di menu dengan di struk pembayaran berbeda nggak ada dijelasin sama sekali oleh karyawan tentang adanya pajak restoran.” (Wawancara, 18 April 2025)

Di sisi lain, ketika karyawan tidak menjelaskan adanya pajak tambahan yang menyebabkan perbedaan harga di menu dan struk, pelanggan merasa bingung dan kurang informasi. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang jujur dan jelas untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

2. Keefektifan Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap karyawan, pimpinan, dan pelanggan UD. Djaya *Coffee*, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari sikap pimpinan yang mendorong keterbukaan dalam penyampaian informasi kepada karyawan. Seperti yang disampaikan oleh Daffa Tobing, bahwa:

“Saya bersikap transparan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, termasuk tentang kebijakan perusahaan, kinerja tim, dan tujuan yang ingin dicapai” (Wawancara, 10 Februari 2025).

Komunikasi yang jelas dan jujur tidak hanya dilakukan di internal perusahaan, tetapi juga diterapkan kepada pelanggan. Karyawan menjelaskan bahwa mereka selalu menginformasikan sistem antrean kepada pelanggan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Seperti yang disampaikan oleh Viktricius Aditya selaku salah satu karyawan, menegaskan bahwa pesanan diproses sesuai urutan tanpa pengecualian:

“Kami selalu memberikan informasi bahwa pembuatan pesanan mengikuti antrean, tidak ada yang didahulukan,” ujar salah satu karyawan (Wawancara, 13 Februari 2025).

Setelah pesanan diterima, pelanggan juga diberi tahu bahwa pesanan sedang diproses. Dina Adelia selaku salah satu karyawan, mengatakan bahwa:

“Kami langsung menjelaskan bahwa pesanan sedang dikerjakan supaya pelanggan tidak bingung” (Wawancara, 12 Februari 2025).

Selain itu, karyawan juga berinisiatif untuk memastikan kepuasan pelanggan setelah produk diterima. Salah satu informan menyebut, Guntur selaku salah satu karyawan juga mengatakan:

“Biasanya setelah pesanan sampai ke customer, kita tanya lagi apakah ada yang kurang atau perlu tambahan... Jadi biar mereka tahu kita siap kalau ada yang kurang” (Wawancara, 13 April 2025).

Pendekatan ini dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti yang dikatakan salah satu pelanggan, Daffa mengaku bahwa karyawan UD. Djaya *Coffee* menjelaskan pilihan menu dengan sangat rinci, ia menyatakan bahwa:

“Pilihan menu di UD. Djaya banyak dan karyawan-karyawannya juga memberikan penjelasan secara detail, jadi saya tidak bingung mau pilih menu apa” (Wawancara, 14 Februari 2025).

Meskipun demikian, tidak semua pengalaman pelanggan sepenuhnya positif. Zahra dan Nisa yang merupakan pelanggan baru, mengatakan bahwa tidak ada penjelasan yang jelas mengenai perbedaan total harga setelah melakukan pembayaran:

“Informasi harga di menu dengan di struk pembayaran berbeda, ngga ada dijelasin sama sekali oleh karyawan tentang adanya pajak restoran” (Wawancara, 18 April 2025).

Namun, secara umum pelanggan tetap merasa dihargai berkat keramahan dan sikap informatif dari karyawan, sebagaimana diungkapkan seorang pelanggan bernama Daffa bahwa:

“Keramahan karyawan yang disertai dengan pemberian informasi membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan” (Wawancara, 14 Februari 2025).

Komunikasi interpersonal juga terlihat dari bagaimana karyawan menyapa pelanggan dengan ramah dan menyebut nama jika memungkinkan. Sebagai pemilik UD. *Djaya Coffee*, Daffa Tobing menyatakan bahwa:

“Karyawan wajib menyapa pelanggan dengan ramah dan melakukan perkenalan diri serta menyebutkan nama pelanggan jika memungkinkan,” ujar manajemen (Wawancara, 10 Februari 2025).

Kebijakan ini menegaskan bahwa memahami keinginan pelanggan, seperti makanan favorit atau kebiasaan mereka, menjadi bagian penting dalam komunikasi pelayanan. Hal ini sejalan dengan komitmen karyawan yang senantiasa mengecek kesesuaian pesanan dan siap membantu bila ada kekurangan. Dina selaku karyawan UD. *Djaya Coffee*, mengatakan bahwa:

“Saya selalu memastikan pesannya sudah sesuai atau belum, dan siap membantu jika ada kekurangan.” (Wawancara pada tanggal 12 Februari 2025)

Dina juga menambahkan bahwa ketanggapan terhadap kondisi pelanggan juga menjadi perhatian utama.

“Kalau misalnya ada pelanggan yang sedang kebingungan, saya langsung mendekati dan bertanya, ‘ada yang bisa saya bantu, Kak?’” (Wawancara, 12 Februari 2025).

Bahkan, gaya komunikasi disesuaikan dengan usia dan karakter pelanggan. Viktricius Aditya selaku salah satu karyawan menjelaskan bahwa manajemen UD. *Djaya Coffee* melakukan *profiling* pelanggan sejak pelatihan awal. Ia belajar membedakan gaya bahasa sesuai dengan usia pelanggan.

“Kalau ada pelanggan yang usia muda, saya merespons dengan gaya bahasa anak muda... lebih sopan untuk pelanggan tua,” jelas salah satu karyawan (Wawancara, 13 Februari 2025).

Viktricius menambahkan bahwa pelanggan baru akan dijelaskan menu secara lebih detail, sedangkan pelanggan lama sudah memiliki preferensi yang dikenali oleh karyawan:

“Untuk pelanggan yang baru atau pertama kali datang, saya memberikan informasi menu secara lebih detail. Sedangkan untuk pelanggan yang sering datang, mereka biasanya sudah punya permintaan khusus.” (Wawancara pada tanggal 13 Februari 2025)

Komitmen terhadap pelayanan pun terlihat dari respons terhadap keluhan pelanggan, seperti penggantian produk yang tidak sesuai. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Guntur, bahwa:

“Jika memang tidak cocok, kami sebagai karyawan mengganti produk tersebut” (Wawancara, 13 April 2025).

Karyawan juga menyadari pentingnya menciptakan suasana yang nyaman sejak awal pelanggan datang. Salah satu pelanggan, Alfin mengungkapkan bahwa:

“Saat pertama datang langsung disapa dan ditanyain mau duduk di mana... bikin nyaman sih karena mereka peka sama situasi kita” (Wawancara, 10 April 2025).

Bahkan tanpa pelanggan mengutarakan kebutuhan, karyawan bisa langsung memberi arahan yang sesuai, seperti memberi tahu lokasi colokan listrik atau tempat yang tenang untuk bekerja. Temuan tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan Daffa, salah satu pelanggan yang mengatakan bahwa:

“Waktu itu langsung dikasih tahu kalau di pojok situ ada colokan, dan kalau buat kerja lebih enak karena ngga terlalu bising. Padahal aku belum ngomong apa-apa, tapi mereka sudah paham.” (Wawancara pada tanggal 14 Februari 2025)

Tingkat kepekaan terhadap suasana hati pelanggan juga menjadi perhatian.

Zahra sebagai pelanggan mengungkapkan bahwa karyawan mampu membedakan

kapan harus berbicara banyak dan kapan cukup memberi senyuman, ia mengatakan bahwa:

“Mereka tahu kapan harus ngajak mengobrol dan kapan cukup senyum aja. Pas aku kelihatan capek, Ngga terlalu banyak basa-basi, tapi tetap ramah.” (Wawancara pada tanggal 18 April 2025)

Semangat kerja juga ditekankan oleh manajemen dengan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan penuh semangat agar berdampak pada pelayanan kepada pelanggan. Seperti yang disampaikan Daffa Tobing selaku pimpinan UD.

Djaya *Coffee* bahwa:

“Saya ingin setiap karyawan punya semangat, bukan cuma karena kerja, tapi karena merasa dihargai. Itu akan berpengaruh ke bagaimana mereka melayani pelanggan.” (Wawancara pada tanggal 10 Februari 2025)

Pernyataan ini mencerminkan keyakinan bahwa sikap positif internal yaitu menghargai karyawan akan tercermin dalam sikap positif eksternal terhadap pelanggan. Lebih lanjut, kesetaraan dalam pelayanan juga menjadi prinsip penting di UD. Djaya Coffee. Pemilik UD. Djaya Coffee, Daffa Tobing, menegaskan hal ini dengan mengatakan:

“Kami melayani semua pelanggan sama tanpa membedakan, baik berdasarkan status sosial, usia, maupun berapa kali mereka berkunjung.” (Wawancara pada tanggal 10 Februari 2025).

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Dina Adelia selaku karyawan bahwa mereka selalu bersikap profesional dan tidak membedakan pelanggan:

“Setiap orang yang datang kami melayani dengan ramah dan profesional, tanpa membedakan siapa pun.” (Wawancara pada tanggal 12 Februari 2025)

Hal ini dikonfirmasi oleh pelanggan yang menyatakan bahwa pelayanan yang diterima selalu sama dan adil. Alfin salah satu pelanggan menyatakan bahwa:

“Karyawan di tempat ini sama ramahnya kepada saya maupun pelanggan lain, tanpa ada yang diperlakukan lebih istimewa.” (Wawancara pada tanggal 10 April 2025)

Dari sudut pandang pelanggan, pernyataan ini menunjukkan bahwa mereka memang merasakan adanya perlakuan yang adil dan setara. Bahkan, ketika pelanggan memiliki karakter yang sulit atau berbeda, karyawan tetap melayani dengan penuh rasa hormat dan sopan. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Guntur bahwa:

“Saya selalu menganggap setiap pelanggan sebagai teman, sehingga tidak ada perlakuan istimewa atau perbedaan. Apa pun karakter pelanggan, apakah mereka sulit atau mudah diajak berkomunikasi, saya tetap menyambut mereka dengan ramah dan baik.” (Wawancara pada tanggal 13 April 2025)

Pendekatan ini mencerminkan sikap tidak menghakimi dan perlakuan yang adil terhadap semua pelanggan.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* pada Pelanggan

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar individu, yang berlangsung dalam suasana personal dan erat secara emosional. Komunikasi ini bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan, namun juga menyangkut pemahaman, penyesuaian, serta pembentukan makna bersama antara komunikator dan komunikan (Afrilia & Arifina, 2020). Dalam dunia kerja, terlebih di sektor jasa seperti UD. Djaya *Coffee*, komunikasi interpersonal menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan harmonis antara karyawan dan pelanggan serta antar sesama rekan kerja.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa karyawan UD. *Djaya Coffee* menerapkan komunikasi interpersonal secara konsisten dan terstruktur dalam proses pelayanan. Hal ini tercermin dari keberadaan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang dirancang untuk mengatur cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan. SOP ini mencakup ucapan salam saat pelanggan datang, penggunaan bahasa yang sopan, larangan penggunaan bahasa informal kepada pelanggan baru, hingga pemberian rekomendasi menu secara aktif agar pelanggan merasa terbantu dalam memilih pesanan. Prosedur ini menggambarkan kesadaran perusahaan akan pentingnya komunikasi yang bersifat manusiawi, ramah, dan empati dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sesuai dengan teori DeVito (2013), keberhasilan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Dalam praktiknya di UD. *Djaya Coffee*, karyawan sebagai komunikator tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional yang positif dengan pelanggan. Ketika karyawan mampu menyampaikan pesan dengan ramah, sopan, dan sesuai kebutuhan pelanggan, maka pesan yang diterima akan memiliki dampak emosional yang mendalam. Hal ini berkontribusi besar terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Salah satu bentuk penerapan komunikasi interpersonal terlihat dari pernyataan pimpinan UD. *Djaya Coffee*, Daffa Tobing, yang menekankan pentingnya menyapa pelanggan, memberi rekomendasi menu secara aktif, dan menciptakan suasana interaksi yang positif dan sopan. Penekanan ini sejalan

dengan pemikiran Hermanto & Purwanti (2020) yang menyatakan bahwa pola komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam interaksi interpersonal sangat menentukan makna dan kualitas hubungan yang terbentuk. Ketika pelanggan merasakan keramahan dan perhatian dari karyawan, mereka akan lebih mudah merasa nyaman dan dihargai.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi interpersonal yang dilakukan karyawan tidak hanya bersifat satu arah. Karyawan menunjukkan kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah yang responsif, seperti saat pelanggan terlihat bingung memilih menu, mereka aktif menanyakan preferensi rasa dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang persuasif, informatif, dan edukatif, sebagaimana disebutkan oleh Nadeak (2018), bahwa komunikasi interpersonal dalam organisasi juga mencakup pendekatan yang mampu meningkatkan kepuasan kerja dan pelayanan melalui interaksi yang membangun pemahaman bersama.

Karyawan juga menunjukkan fleksibilitas dalam gaya komunikasi berdasarkan karakter pelanggan. Misalnya, untuk pelanggan usia muda, mereka menggunakan gaya bahasa santai, sementara kepada pelanggan yang lebih tua, gaya bicara yang lebih sopan dan formal diterapkan. Ini mencerminkan kemampuan adaptif yang menjadi ciri utama komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam hal ini, karyawan mampu menyesuaikan pesan dan cara penyampaian sesuai dengan konteks sosial dan psikologis pelanggan.

Lebih lanjut, aspek nonverbal dari komunikasi interpersonal juga turut diperhatikan. Ketika terjadi keterlambatan dalam penyajian pesanan, karyawan memberikan air putih sebagai bentuk komplimen. Ini merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memperlihatkan empati, perhatian, dan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan. Tindakan ini mendukung pernyataan Mukarom (2020) bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya menyangkut kata-kata, tetapi juga ekspresi dan tindakan simbolik yang mengandung makna emosional.

Keterlibatan pimpinan dalam menjaga kualitas komunikasi juga sangat penting. Daffa Tobing menekankan pentingnya komunikasi yang transparan dan terbuka kepada seluruh karyawan, termasuk dalam penyampaian kebijakan dan tujuan perusahaan. Keterbukaan ini menciptakan ruang partisipasi yang memungkinkan karyawan merasa dihargai dan terlibat secara emosional dalam pencapaian tujuan bersama. Lingkungan kerja yang menjunjung komunikasi terbuka mendorong terciptanya budaya kerja yang sehat, di mana karyawan tidak hanya menjadi pelaksana, tetapi juga bagian penting dari proses pengambilan keputusan.

Temuan data juga menunjukkan bahwa karyawan menjaga arus komunikasi selama proses pelayanan, seperti menyampaikan kepada pelanggan bahwa pesanan mereka sedang dalam proses. Penjelasan semacam ini memberikan kepastian kepada pelanggan, mengurangi kecemasan, dan menciptakan suasana yang lebih nyaman selama menunggu. Sebaliknya, ketika terdapat kekurangan dalam komunikasi, seperti ketidakterbukaan terkait informasi pajak yang menyebabkan perbedaan harga di menu dan struk

pembayaran, pelanggan merasa tidak mendapatkan kejelasan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak lengkap atau tidak jelas dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Pelanggan juga mengapresiasi keramahan dan kepekaan karyawan dalam menanggapi situasi dan kebutuhan mereka. Tanggapan positif ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya membentuk hubungan transaksional semata, tetapi juga menghasilkan hubungan yang bersifat emosional dan berkelanjutan. Pengalaman positif seperti ini menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset penting dalam keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang diterapkan di UD. Djaya Coffee tidak hanya menjadi bagian dari prosedur pelayanan, tetapi telah menjadi budaya kerja yang mencerminkan nilai empati, keterbukaan, kejelasan, dan adaptabilitas. Hal ini memperkuat pendapat Prasetyo & Anwar (2021) bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dalam organisasi dapat mendukung kerja tim, mengelola konflik, serta meningkatkan kinerja melalui hubungan yang saling menghargai.

Secara keseluruhan, implementasi komunikasi interpersonal di UD. Djaya *Coffee* telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar dari teori komunikasi interpersonal, dengan penekanan pada interaksi yang personal, sopan, dan empati. Baik dalam konteks komunikasi karyawan dengan pelanggan, maupun komunikasi internal antar karyawan dan pimpinan, keseluruhan proses menunjukkan adanya pola interaksi yang mendalam dan bermakna. Pendekatan ini menjadi kunci dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif,

lingkungan kerja yang produktif, serta hubungan yang kuat dan berkelanjutan di dalam organisasi.

2. Keefektifan Komunikasi Interpersonal Karyawan UD. Djaya *Coffee* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan di UD. Djaya *Coffee* terbukti memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan data, pendekatan-pendekatan komunikasi interpersonal yang efektif sebagaimana dikemukakan oleh DeVito (2013) tampak jelas diterapkan oleh para karyawan yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

Keterbukaan dalam komunikasi menjadi langkah awal untuk membangun hubungan yang berbasis pada kepercayaan. Hal ini terlihat dari bagaimana manajemen UD. Djaya *Coffee*, melalui Daffa Tobing, menerapkan transparansi dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, mulai dari kebijakan perusahaan hingga evaluasi kinerja. Pola ini kemudian ditularkan dalam komunikasi eksternal kepada pelanggan. Karyawan secara konsisten memberikan informasi yang jujur dan terbuka, terutama terkait proses pemesanan. Contohnya, pelanggan diberitahu bahwa antrean pesanan dilakukan secara berurutan tanpa pengecualian, sehingga menghindari potensi konflik dan kesalahpahaman. Informasi lanjutan seperti status pesanan “sedang diproses” juga diberikan secara proaktif, mengurangi kecemasan pelanggan akan lamanya waktu tunggu.

Empati merupakan inti dari komunikasi interpersonal yang efektif. Di UD. Djaya *Coffee*, empati karyawan terlihat dalam bentuk kemampuan untuk

membaca suasana hati pelanggan, memahami kebingungan mereka, dan merespons secara personal. Misalnya, ketika pelanggan terlihat ragu-ragu atau bingung, karyawan tidak menunggu diminta bantuan, tetapi secara aktif menawarkan pertolongan. Pendekatan empati ini juga terlihat dalam penyesuaian gaya bahasa sesuai karakteristik pelanggan. Seperti dijelaskan oleh Viktricius, gaya komunikasi dibedakan antara pelanggan muda dan pelanggan berusia lanjut, sebuah bentuk kepekaan terhadap kenyamanan pelanggan yang meningkatkan kesan personal dan hangat.

Karyawan juga membedakan cara pelayanan kepada pelanggan baru dengan pelanggan lama, menunjukkan bahwa mereka berusaha memahami dan merespons kebutuhan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pendekatan empati ini sejalan dengan upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, di mana pelanggan merasa dipahami bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai individu yang memiliki preferensi dan perasaan.

Sikap dukungan dari karyawan UD. *Djaya Coffee* terlihat dari upaya aktif mereka dalam memastikan pelanggan merasa didukung dan diperhatikan. Setelah pesanan disajikan, karyawan masih melanjutkan komunikasi dengan menanyakan kepuasan pelanggan dan kesiapan membantu jika ada kekurangan. Hal ini menandakan bahwa komunikasi tidak berhenti pada transaksi, melainkan berlanjut pada tahap evaluatif dan reflektif dari sudut pandang pelanggan. Karyawan juga bersikap tanggap terhadap keluhan atau ketidakpuasan pelanggan. Jika produk tidak sesuai harapan, mereka siap mengganti tanpa memperpanjang konflik, sebuah bentuk komunikasi dukungan yang menciptakan rasa aman bagi

pelanggan. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa pelanggan dihargai dan dilayani sepenuh hati. Pelayanan yang dukungan juga mendorong pelanggan untuk berkomunikasi lebih terbuka, karena merasa bahwa saran dan kritik mereka tidak akan diabaikan.

Sikap positif merupakan energi yang menular. Ketika karyawan menunjukkan keramahan, antusiasme, dan semangat kerja yang tinggi, pelanggan pun merasa lebih nyaman dan senang berinteraksi. Hal ini ditegaskan oleh Daffa Tobing yang menyatakan bahwa lingkungan kerja yang menyenangkan akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Pelanggan seperti Daffa dan Alfin menyatakan bahwa keramahan dan inisiatif dari karyawan membuat mereka merasa dihargai, bahkan sebelum mereka mengutarakan kebutuhan. Contohnya, pelanggan diarahkan ke tempat duduk yang sesuai, atau diberi tahu lokasi colokan listrik saat akan bekerja. Ini menunjukkan bahwa sikap positif tidak hanya diwujudkan dalam senyum atau sapaan, tetapi juga dalam inisiatif dan perhatian terhadap hal-hal kecil. Sikap positif ini juga tercermin dalam kesediaan karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Mereka tidak hanya bekerja untuk menyelesaikan tugas, tetapi juga ingin memastikan bahwa pelanggan benar-benar mendapatkan pengalaman terbaik.

Kesetaraan menjadi prinsip penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif, terutama dalam konteks pelayanan publik. Di UD. Djaya *Coffee*, tidak ada perlakuan istimewa berdasarkan status sosial, usia, atau frekuensi kunjungan pelanggan. Semua pelanggan, baik yang baru pertama kali datang maupun yang rutin, mendapatkan perlakuan yang sama. Pernyataan ini ditegaskan oleh

karyawan seperti Dina dan Guntur yang mengatakan bahwa setiap pelanggan dianggap sebagai teman dan dilayani dengan ramah tanpa memandang latar belakang. Kesetaraan ini juga dirasakan oleh pelanggan, seperti Alfin yang menyatakan bahwa keramahan karyawan tidak berubah meski ia datang berkali-kali. Penerapan prinsip kesetaraan menunjukkan bahwa UD. Djaya *Coffee* berkomitmen untuk membangun hubungan yang adil dan setara, di mana setiap pelanggan merasa memiliki nilai yang sama di mata perusahaan. Sikap ini membangun kepercayaan jangka panjang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan UD. Djaya *Coffee* memiliki implikasi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu teori yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah Teori *Disconfirmation of Expectations* yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Dalam teori ini, kepuasan pelanggan terjadi ketika: persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan (*perceived performance*) sesuai atau melebihi harapan awal (*expectation*) mereka. Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka terjadi *positive disconfirmation*, yang menghasilkan kepuasan. Jika kinerja di bawah harapan, maka terjadi *negative disconfirmation*, yang menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya soal produk, tetapi juga tentang pengalaman interpersonal selama berinteraksi dengan layanan.

Berdasarkan teori Oliver tersebut, pendekatan komunikasi interpersonal karyawan UD. Djaya *Coffee* yang mengedepankan keterbukaan, empati, sikap dukungan, sikap positif, dan kesetaraan berdasarkan teori DeVito (2013) memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap pelayanan

yang mereka terima. Dengan adanya komunikasi yang terbuka, empati, dan dukungan, pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *positive disconfirmation* dalam teori Oliver. Ketika pelanggan merasakan bahwa karyawan peka terhadap kebutuhan mereka, komunikatif, dan memperlakukan mereka dengan hormat, maka kepuasan meningkat secara signifikan.

Interaksi interpersonal yang efektif menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Seperti yang disampaikan oleh beberapa pelanggan dalam wawancara, kenyamanan yang mereka rasakan membuat mereka ingin kembali. Ini sejalan dengan hasil studi Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki potensi lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal juga mendorong kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini penting karena dalam pemasaran modern, rekomendasi pribadi sering kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan formal. Sejalan dengan pendapat Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat merek yang efektif.

Kualitas komunikasi yang konsisten bahkan mampu melampaui harapan pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam teori *Disconfirmation of Expectations* oleh Oliver, yang menyebutkan bahwa kepuasan timbul ketika persepsi pelayanan melebihi ekspektasi awal pelanggan. Ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap pelayanan dan

mendukung keberlangsungan bisnis. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah hambatan komunikasi interpersonal, antara lain kurangnya kejelasan informasi harga, sebagaimana disampaikan oleh pelanggan Zahra dan Nisa, yang merasa tidak mendapat penjelasan mengenai perbedaan harga di menu dan struk akibat pajak restoran. Hal ini menandakan masih adanya kekurangan dalam aspek kejelasan pesan (*clarity*) yang disampaikan oleh komunikator.

Selanjutnya hambatan adaptasi terhadap pelanggan baru, di mana beberapa pelanggan pertama kali belum mendapatkan informasi secara lengkap dibanding pelanggan tetap. Meski ada upaya membedakan pendekatan, inkonsistensi ini bisa memunculkan kesenjangan dalam pengalaman layanan. Hambatan lain yaitu menghadapi karakter pelanggan yang sulit, meskipun karyawan berusaha bersikap ramah, proses komunikasi bisa terhambat apabila pelanggan bersikap pasif, tidak responsif, atau terlalu menuntut. Persepsi atau penafsiran berbeda juga menjadi salah satu hambatan, seperti dalam konteks sistem antrean. Meskipun informasi telah disampaikan oleh karyawan bahwa pesanan diproses sesuai urutan, pelanggan tetap bisa salah paham bila tidak menangkap pesan secara utuh.

Meskipun terdapat kendala tersebut, karyawan tetap berkomitmen untuk menciptakan komunikasi yang terbuka, adaptif, dan penuh empati. Hal ini terlihat dari gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan pelanggan, serta kepekaan dalam merespons kondisi emosional mereka. Dengan demikian, pendekatan komunikasi interpersonal di UD. Djaya *Coffee* tidak hanya

menjadi strategi pelayanan, tetapi juga menjadi fondasi budaya kerja yang mendukung keterbukaan, kesetaraan, dan penghargaan terhadap pelanggan, meskipun dihadapkan pada beberapa hambatan dalam praktiknya. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas komunikasi antara karyawan dan pelanggan UD. Djaya *Coffee* merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjaga keberlangsungan bisnis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan UD. Djaya *Coffee* secara efektif memainkan peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan elemen-elemen komunikasi seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan terbukti tidak hanya membangun relasi yang harmonis, tetapi juga menciptakan pengalaman pelayanan yang menyentuh sisi emosional pelanggan. Karyawan menunjukkan fleksibilitas komunikasi dengan menyesuaikan gaya bahasa sesuai karakter dan usia pelanggan, serta responsif terhadap situasi dan kebutuhan individual. Hal ini menciptakan suasana nyaman dan rasa dihargai, dua hal yang menjadi fondasi kepuasan pelanggan. Komunikasi yang bersifat dua arah dan empati ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *Coffee Shop*.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kekurangan dalam penyampaian informasi, seperti perbedaan harga antara menu dan struk yang tidak dijelaskan kepada pelanggan baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun komunikasi interpersonal telah berjalan cukup baik, masih diperlukan peningkatan dalam aspek kejelasan informasi yang bersifat teknis namun berdampak pada persepsi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi interpersonal di UD. Djaya *Coffee* tidak hanya mencerminkan kompetensi individual karyawan, tetapi juga

mencerminkan budaya organisasi yang mendorong nilai-nilai keterbukaan, kesetaraan, dan empati dalam setiap interaksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar manajemen UD. Djaya *Coffee* secara berkelanjutan memberikan pelatihan komunikasi interpersonal kepada seluruh karyawan. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan meningkatkan sensitivitas karyawan dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan. Selain itu, perlu adanya penegasan standar penyampaian informasi teknis seperti perbedaan harga pada menu dan struk pembayaran, agar pelanggan merasa mendapatkan kejelasan dan tidak mengalami kebingungan. Penulis juga merekomendasikan evaluasi rutin terhadap praktik komunikasi interpersonal melalui umpan balik pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media daring seperti Google Review.

Evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan pelayanan secara menyeluruh. Di sisi lain, menjaga semangat kerja dan rasa saling menghargai di lingkungan internal juga menjadi hal yang penting, karena sikap tersebut akan berdampak langsung pada kualitas interaksi dengan pelanggan. Untuk mendukung efisiensi komunikasi di masa depan, manajemen juga dapat mempertimbangkan pemanfaatan teknologi sederhana seperti sistem antrean digital atau informasi otomatis yang membantu pelanggan memahami proses pelayanan secara transparan. Dengan demikian, UD. Djaya *Coffee* dapat terus menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan membangun loyalitas yang kuat melalui kualitas komunikasi yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. & Arifina, A. S. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Pustaka Rumah Cinta.
- Barnes, G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (Ed 2). Andi.
- DeVito J.A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*, (13th ed.). Pearson Education Inc.
- Effendy, O. U. (1983). *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Alumni.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunadarma University Library. (2023). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Djaya Coffee* [Skripsi, Universitas Gunadarma].
- Hermanto & Purwanti, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 1(12).
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed., Jilid 1; B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nadeak, B. (2018). Komunikasi Interpersonal Pegawai Negeri Sipil dalam Kepuasan Kerja. *Manajemen Komunikasi*, 3(1), p. 57–65.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. PT Ghalia Indonesia.
- Nursafitri Irma., dkk (2023). Time Effect of Disconfirmation pada Marketplace Shopee di Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1096–

- Peter, J. P. (2000). *Cunsomer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Jilid 2). Erlangga.
- Prasetyo, M. A. M. & Anwar, K. (2021). Karakteristik Komunikasi Interpersonal serta Relevansinya dengan Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 25-39.
- Shirleen, J. P., Puspitasari, A., & Hijriah, A. (2023). Analisis lagu bertema akuntansi “galang rambu anarki” dalam perspektif semiotika roland barthes. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(2), 14-20.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E. (2019). Pengaruh kualitas inti dan kualitas peripheral terhadap kepuasan pelanggan pada jasa. Dalam V. Handayani (Ed.), *Bab I Pendahuluan* (hlm. 1-10). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tubbs, L., & Moss, S. (2008). *Human communication: Prinsip-prinsip dasar*. Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PIMPINAN UD. DJAYA *COFFEE*

Pelaksanaan Wawancara

Hari / Tanggal / Waktu :

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

Pertanyaan

1. Apa yang mendorong UD. Djaya Coffee untuk mengembangkan pola komunikasi interpersonal di antara karyawan?
2. Apa saja strategi komunikasi yang diterapkan di UD. Djaya Coffee untuk meningkatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan?
3. Bagaimana peran Anda sebagai pimpinan dalam membangun dan memelihara pola komunikasi interpersonal di perusahaan?
4. Apakah ada program pelatihan atau pengembangan yang diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka? Jika ada, bisa dijelaskan?
5. Bagaimana Anda mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan terkait pola komunikasi yang diterapkan oleh karyawan?

6. Menurut Anda, sejauh mana pola komunikasi interpersonal karyawan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di UD. Djaya Coffee?
7. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pola komunikasi interpersonal yang efektif di antara karyawan?
8. Dapatkah Anda memberikan contoh konkret di mana pola komunikasi interpersonal karyawan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan?
9. Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas pola komunikasi yang diterapkan? Apakah ada langkah-langkah perbaikan yang dilakukan berdasarkan evaluasi tersebut?
10. Apa harapan Anda untuk pengembangan pola komunikasi interpersonal di UD. Djaya Coffee ke depannya, dan bagaimana hal itu dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan?
11. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait pola komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan yang belum kami bahas?

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN KARYAWAN UD. DJAYA *COFFEE*

Pelaksanaan Wawancara

Hari / Tanggal / Waktu :

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

Pertanyaan

1. Bagaimana Anda biasanya berkomunikasi dengan pelanggan?
2. Apa yang Anda lakukan untuk memastikan pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi dengan Anda?
3. Bagaimana biasanya Anda membagikan informasi penting kepada pelanggan?
Apakah ada contoh dimana keterbukaan ini dapat menyelesaikan masalah?
4. Seberapa sering Anda menerima umpan balik dari pelanggan, dan bagaimana Anda menanggapinya?
5. Bagaimana Anda memastikan bahwa Anda memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan?
6. Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahwa Anda benar-benar memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan?
7. Dapatkah Anda memberikan contoh situasi di mana Anda harus menunjukkan empati kepada pelanggan?

8. Apa yang Anda lakukan untuk mendukung pelanggan ketika mereka menghadapi masalah dengan pelayanan?
9. Bagaimana Anda menjaga sikap positif saat menghadapi keluhan atau masalah dari pelanggan?
10. Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan perlakuan yang adil dan setara?
11. Apakah ada kebijakan di tempat kerja yang membantu mempromosikan kesetaraan dalam interaksi dengan pelanggan?
12. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat berkomunikasi dengan pelanggan?
13. Menurut Anda, bagaimana penerapan pola komunikasi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan?
14. Apakah ada contoh di mana perubahan dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka?

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PELANGGAN UD. DJAYA *COFFEE*

Pelaksanaan Wawancara

Hari / Tanggal / Waktu :

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

Pertanyaan

1. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berinteraksi dengan karyawan UD. Djaya *Coffee*?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang keterbukaan karyawan dalam memberikan informasi tentang menu UD. Djaya *Coffee*?
3. Apakah karyawan selalu memberikan informasi yang jelas tentang harga, waktu pengerjaan, dan proses pembuatan menu?
4. Sejauh mana karyawan bersedia menerima dan menanggapi saran atau keluhan Anda?
5. Bagaimana tanggapan karyawan ketika Anda mengalami masalah dengan pelayanan UD. Djaya *Coffee*?
6. Apakah Anda merasa karyawan dapat memahami kebutuhan dan harapan Anda?
7. Menurut Anda, seberapa baik karyawan mendengarkan dan merespon keluhan Anda?

8. Apakah Anda merasa diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain?
9. Bagaimana pendapat Anda tentang konsistensi pelayanan yang diberikan karyawan?
10. Apakah Anda pernah mengalami perbedaan perlakuan dari karyawan?
11. Seberapa puas Anda dengan cara karyawan berkomunikasi dengan Anda?
12. Apakah cara komunikasi karyawan mempengaruhi keputusan Anda untuk datang kembali ke UD. Djaya *Coffee*?
13. Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas komunikasi karyawan dengan pelanggan?
14. Adakah hal tertentu yang menurut Anda perlu diperbaiki dalam pelayanan karyawan UD. Djaya *Coffee*?

B. Lampiran Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi wawancara dengan Daffa Tobing selaku Pimpinan UD. Djaya Coffee.



Dokumentasi wawancara dengan Dina Adelia selaku Karyawan UD. Djaya Coffee



Dokumentasi wawancara dengan Guntur dan Adit selaku Karyawan UD. Djaya Coffee.





Dokumentasi setelah melakukan wawancara dengan Alfin selaku Pelanggan UD. *Djaya Coffee*.



Dokumentasi wawancara dengan Daffa selaku Pelanggan UD. *Djaya Coffee*.



Dokumentasi setelah melakukan wawancara dengan Nissa dan Zahra selaku Pelanggan UD. *Djaya Coffee*

C. Lampiran Dokumentasi Kegiatan Operasional Karyawan



Karyawan sedang melayani pelanggan dengan ramah untuk memastikan kepuasan pelanggan



Karyawan sedang melayani pelanggan di area kasir dan *pastry display*. Terlihat interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan yang mencerminkan komunikasi interpersonal dalam pelayanan



Karyawan sedang menyiapkan pesanan pelanggan

D. Lampiran Dokumentasi Kegiatan Pelanggan



Pelanggan sedang menikmati suasana *outdoor* UD. Djaya Coffee



Pelanggan sedang menikmati suasana *indoor* UD. Djaya Coffee



Pelanggan sedang menikmati suasana *semi-indoor* UD. Djaya Coffee



Pelanggan sedang menikmati suasana *silent room* UD. Djaya Coffee