

akmal vhani phasa

bab 1 - bab 5.pdf

 Yayasan Vitka

Document Details

Submission ID

trn:oid::7704:73167238

Submission Date

Dec 6, 2024, 9:27 AM GMT+7

Download Date

Dec 6, 2024, 9:31 AM GMT+7

File Name

bab 1 - bab 5.pdf

File Size

2.4 MB

135 Pages

19,892 Words

116,497 Characters

36% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 27%  Internet sources
- 15%  Publications
- 31%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

27%  Internet sources
15%  Publications
31%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Submitted works	vitka on 2024-06-11	2%
2	Internet	repository.radenfatah.ac.id	2%
3	Submitted works	vitka on 2024-12-03	1%
4	Internet	repository.umy.ac.id	1%
5	Submitted works	vitka on 2022-12-15	1%
6	Submitted works	vitka on 2024-12-02	1%
7	Submitted works	vitka on 2024-06-11	1%
8	Submitted works	vitka on 2024-11-26	1%
9	Internet	eprints.unpak.ac.id	1%
10	Internet	www.researchgate.net	0%
11	Internet	jonedu.org	0%

12	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	0%
13	Internet	educativa.id	0%
14	Internet	openjournal.unpam.ac.id	0%
15	Internet	www.slideshare.net	0%
16	Internet	digilib.uinsby.ac.id	0%
17	Submitted works	Sriwijaya University on 2019-07-01	0%
18	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	0%
19	Submitted works	vitka on 2022-08-08	0%
20	Submitted works	Universitas Sains Alquran on 2024-07-10	0%
21	Submitted works	Sogang University on 2024-02-28	0%
22	Internet	www.ilmiahku.com	0%
23	Internet	repository.umsu.ac.id	0%
24	Submitted works	vitka on 2022-04-11	0%
25	Internet	repository.upbatam.ac.id	0%

26	Internet	staiku.ac.id	0%
27	Submitted works	Universitas Dian Nuswantoro on 2022-07-07	0%
28	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	0%
29	Internet	repositori.usu.ac.id	0%
30	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
31	Internet	staging2.dqlab.id	0%
32	Submitted works	Universitas Mahasaraswati Denpasar on 2024-11-16	0%
33	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	0%
34	Internet	medium.com	0%
35	Internet	repository.ubharajaya.ac.id	0%
36	Internet	eprints.walisongo.ac.id	0%
37	Internet	journaltransnationaluniversalstudies.org	0%
38	Internet	repository.uinbanten.ac.id	0%
39	Submitted works	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin on 2023-07-06	0%

40	Internet	ejournal.gunadarma.ac.id	0%
41	Submitted works	Universitas Sains Alquran on 2024-07-18	0%
42	Internet	press.umsida.ac.id	0%
43	Publication	Eravianti. "METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN", Open Science Framework, 2021	0%
44	Submitted works	Universitas PGRI Palembang on 2024-10-11	0%
45	Internet	ejournal.mandalanursa.org	0%
46	Internet	repository.unwim.ac.id	0%
47	Submitted works	Universitas International Batam on 2020-06-29	0%
48	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2024-01-02	0%
49	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	0%
50	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2021-12-08	0%
51	Submitted works	Universitas Bengkulu on 2024-10-07	0%
52	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	0%
53	Submitted works	vitka on 2022-12-20	0%

54	Internet	123dok.com	0%
55	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
56	Submitted works	vitka on 2023-01-07	0%
57	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-13	0%
58	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	0%
59	Submitted works	stie-pembangunan on 2023-11-09	0%
60	Submitted works	Universitas Sains Alquran on 2024-07-18	0%
61	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
62	Submitted works	Sriwijaya University on 2023-07-17	0%
63	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-27	0%
64	Submitted works	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) on 2024-07-23	0%
65	Internet	journal.dewanpendidikanpamekasan.com	0%
66	Submitted works	Trisakti University on 2016-04-27	0%
67	Submitted works	Udayana University on 2022-07-20	0%

68	Internet	conference.untag-sby.ac.id	0%
69	Internet	journal.vokasi.ui.ac.id	0%
70	Internet	repo.ikippgribali.ac.id	0%
71	Internet	repo.stiemuhcilacap.ac.id	0%
72	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	0%
73	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-08	0%
74	Internet	batamnewsasia.com	0%
75	Internet	jurnal.itbsemarang.ac.id	0%
76	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	0%
77	Internet	scholarhub.ui.ac.id	0%
78	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-10-27	0%
79	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2024-07-16	0%
80	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2018-12-05	0%
81	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	0%

82	Internet	jkm.my.id	0%
83	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	0%
84	Submitted works	stie-pembangunan on 2023-11-09	0%
85	Publication	Siswogo, Siswogo. "Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kinerja Guru Terh...	0%
86	Submitted works	Surabaya University on 2024-10-03	0%
87	Submitted works	University of North Carolina, Greensboro on 2023-11-12	0%
88	Internet	adoc.pub	0%
89	Internet	eprints2.undip.ac.id	0%
90	Submitted works	Tabor College on 2022-08-01	0%
91	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	0%
92	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2020-12-05	0%
93	Submitted works	Universitas Sains Alquran on 2024-07-12	0%
94	Internet	id.123dok.com	0%
95	Internet	repo.polimarin.ac.id	0%

96	Internet	repository.itbwigalumajang.ac.id	0%
97	Internet	repository.teknokrat.ac.id	0%
98	Submitted works	vitka on 2022-12-28	0%
99	Internet	journal.arimbi.or.id	0%
100	Submitted works	Kwame Nkrumah University of Science and Technology on 2023-05-21	0%
101	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	0%
102	Submitted works	andalas on 2024-07-07	0%
103	Submitted works	vitka on 2022-12-27	0%
104	Submitted works	vitka on 2024-07-04	0%
105	Submitted works	SDM Universitas Gadjah Mada on 2021-10-08	0%
106	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2017-06-06	0%
107	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2023-07-04	0%
108	Submitted works	Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-07-29	0%
109	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2019-06-13	0%

110	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	0%
111	Submitted works	vitka on 2022-03-22	0%
112	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
113	Submitted works	Brigham Young University on 2022-05-02	0%
114	Submitted works	IAIN Pekalongan on 2023-11-15	0%
115	Submitted works	Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung on 2024-12-02	0%
116	Submitted works	Politeknik Pariwisata Palembang on 2024-05-29	0%
117	Submitted works	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2023-06-29	0%
118	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2019-03-13	0%
119	Internet	repository.iainpare.ac.id	0%
120	Internet	www.barantum.com	0%
121	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	0%
122	Internet	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	0%
123	Internet	repository.stiemahardhika.ac.id	0%

124	Publication	Busriadi Busriadi. "Pengaruh Tekonlogi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah P...	0%
125	Submitted works	Universitas Airlangga on 2024-10-19	0%
126	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2024-11-14	0%
127	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2024-07-17	0%
128	Internet	al-afkar.com	0%
129	Internet	repository.radenintan.ac.id	0%
130	Internet	repository.stptrisakti.ac.id	0%
131	Internet	repository.upi.edu	0%
132	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
133	Submitted works	Universitas Bangka Belitung on 2021-07-26	0%
134	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	0%
135	Submitted works	Universiti Teknologi Petronas on 2023-05-31	0%
136	Internet	repository.unusia.ac.id	0%
137	Submitted works	vitka on 2023-01-12	0%

138	Submitted works	Indiana University on 2023-01-06	0%
139	Publication	Mariana Hakim Riandi, Natalia Titik Wiyani, Desy Arigawati. "PREDIKSI PENJUALA...	0%
140	Publication	Vivi Widiyanti, Anggun Permata Husda. "Analisis pengaruh pertumbuhan penjual...	0%
141	Internet	core.ac.uk	0%
142	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	0%
143	Internet	ecampus.pelitabangsa.ac.id	0%
144	Internet	elib.unikom.ac.id	0%
145	Internet	eprints.uny.ac.id	0%
146	Internet	ppsmm.uniki.ac.id	0%
147	Internet	repository.ampta.ac.id	0%
148	Internet	repository.unugha.ac.id	0%
149	Submitted works	vitka on 2022-10-04	0%
150	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
151	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-07	0%

152	Publication	Intan Hamidah Yuzakky Saputri, Sukarelawati Sukarelawati, Ali Alamsyah Kusum...	0%
153	Submitted works	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04	0%
154	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2017-01-24	0%
155	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	0%
156	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2024-07-20	0%
157	Submitted works	University of Wollongong on 2024-01-29	0%
158	Internet	asianpublisher.id	0%
159	Internet	dspace.uii.ac.id	0%
160	Internet	www.lamudi.co.id	0%
161	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-05	0%
162	Publication	I Gst. Agung Diah Rusdayanti, Kadek Suranata. "Pelatihan keterampilan komunik...	0%
163	Publication	Lazuardy Akbar Fauzan. "The Effect of Drill and Elementary Training to Forehand ...	0%
164	Submitted works	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-08	0%
165	Submitted works	Universitas Respati Indonesia on 2023-09-12	0%

166	Submitted works	Universitas Sains Alquran on 2024-06-20	0%
167	Internet	ejournal.arimbi.or.id	0%
168	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	0%
169	Internet	unnes.ac.id	0%
170	Submitted works	Binus University International on 2018-06-26	0%
171	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-24	0%
172	Submitted works	Konsorsium 4 Perguruan Tinggi Swasta on 2024-09-13	0%
173	Submitted works	Politeknik Negeri Bandung on 2017-11-16	0%
174	Publication	Usman, Nurul. "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepua...	0%
175	Internet	journal.moestopo.ac.id	0%
176	Internet	journal.uinsgd.ac.id	0%
177	Internet	jurnal.ar-raniry.ac.id	0%
178	Internet	karyailmiah.unisba.ac.id	0%
179	Internet	sjee.unbari.ac.id	0%

180	Submitted works	stie-pembangunan on 2023-11-10	0%
181	Internet	www.neliti.com	0%
182	Internet	1pdf.net	0%
183	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-24	0%
184	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-09-02	0%
185	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2016-02-10	0%
186	Publication	Heriyanto Heriyanto, Laila Nurfitriah Lubis, Debbie Yuari Siallagan. "Pengaruh Str...	0%
187	Publication	Herwati, Maretha. "Peran Responsiveness dan Trust Terhadap Loyalitas Pelangga...	0%
188	Submitted works	Kolej Mara Banting on 2024-11-25	0%
189	Publication	Sofia Agata Sarapung, Ponirin Ponirin. "PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP ...	0%
190	Submitted works	Universitas Dian Nuswantoro on 2022-05-30	0%
191	Submitted works	Universitas Hang Tuah Surabaya on 2024-03-26	0%
192	Submitted works	Universitas Hang Tuah Surabaya on 2024-03-26	0%
193	Submitted works	Universitas Mercu Buana Yogyakarta on 2024-11-15	0%

194	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Semarang on 2023-07-03	0%
195	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2015-05-18	0%
196	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2018-11-21	0%
197	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	0%
198	Submitted works	Universitas Tadulako on 2024-11-14	0%
199	Internet	elibrary.unikom.ac.id	0%
200	Internet	eprints.umm.ac.id	0%
201	Internet	repository.btp.ac.id	0%
202	Internet	repository.unej.ac.id	0%
203	Submitted works	vitka on 2022-12-15	0%
204	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%
205	Internet	www.choicepare.com	0%
206	Publication	Camila Fatah Suroyya, Indri Mahmudah, Siti Fatimah. "Konsep Dasar Metodologi ...	0%
207	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-25	0%

208	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-03	0%
209	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-10-03	0%
210	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2024-12-04	0%
211	Submitted works	Sriwijaya University on 2019-09-09	0%
212	Publication	Taswin Taswin, Waode Azfari Azis, Wahyuddin Wahyuddin, Dahmar Dahmar, Erni ...	0%
213	Submitted works	UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-30	0%
214	Submitted works	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta on 2019-05-20	0%
215	Submitted works	Universitas Andalas on 2020-06-20	0%
216	Submitted works	Universitas Merdeka Malang on 2021-03-02	0%
217	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2017-09-16	0%
218	Submitted works	Universitas Pelita Harapan	0%
219	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	0%
220	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2024-01-27	0%
221	Submitted works	University of Leicester on 2023-08-12	0%

222	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	0%
223	Internet	docplayer.info	0%
224	Internet	eprints.umk.ac.id	0%
225	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	0%
226	Internet	jurnal.buddhidharma.ac.id	0%
227	Internet	jurnal.stieww.ac.id	0%
228	Internet	library.universitaspertamina.ac.id	0%
229	Internet	m.mediaindonesia.com	0%
230	Internet	media.neliti.com	0%
231	Internet	repository.ibs.ac.id	0%
232	Internet	repository.ub.ac.id	0%
233	Submitted works	stie-pembangunan on 2023-11-09	0%
234	Submitted works	undira on 2024-09-10	0%
235	Submitted works	vitka on 2023-04-12	0%

236	Internet	www.kaskus.co.id	0%
237	Internet	www.pilarjatim.com	0%
238	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-23	0%
239	Submitted works	IAIN Bengkulu on 2023-12-27	0%
240	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2022-01-17	0%
241	Submitted works	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-03	0%
242	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2018-08-15	0%
243	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-03	0%
244	Submitted works	Universitas Negeri Surabaya on 2024-07-05	0%
245	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	0%
246	Submitted works	Universiti Teknologi Petronas on 2023-06-27	0%
247	Publication	Wijayanti, Vita. "Engaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terha...	0%
248	Submitted works	iGroup on 2013-07-05	0%
249	Internet	id.scribd.com	0%

250	Internet	repository.its.ac.id	0%
251	Publication	Asrie, Nina. "Tingkat Kepuasan Orang Tua Terhadap Implementasi Program Waji..."	0%
252	Submitted works	Coventry University on 2023-08-06	0%
253	Submitted works	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-25	0%
254	Publication	Nadlif, Muhammad Naufal. "Model Penurunan Niat Pindah Kerja Berbasis Beban ..."	0%
255	Submitted works	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2019-12-16	0%
256	Submitted works	Unika Soegijapranata on 2015-11-10	0%
257	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2018-01-29	0%
258	Submitted works	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-02	0%
259	Submitted works	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-03	0%
260	Submitted works	Universitas Jember on 2016-12-09	0%
261	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-26	0%
262	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2024-01-21	0%
263	Submitted works	Universitas Mulawarman on 2020-12-21	0%

264

Submitted works

Universitas Muria Kudus on 2016-08-13

0%

265

Submitted works

Universitas Negeri Jakarta on 2016-07-15

0%

266

Submitted works

Universitas Putera Batam on 2018-11-27

0%

267

Submitted works

Universitas Putera Batam on 2020-12-04

0%

268

Submitted works

Universitas Sains Alquran on 2024-07-03

0%

269

Submitted works

Universitas Sains Alquran on 2024-07-15

0%

45

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COMMON SPACE
COFFEE & BAR KOTA BATAM**

1

PROYEK AKHIR



OLEH

AKMAL AZHARI VHANI PHASA

NIM 2021020053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANG

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2024



**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA
TERHADAPA KEPUASAN PELANGGAN DI COMMON
SPACE COFFEE & BAR**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada
Politeknik Pariwisata Batam
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen Tata Hidangan

OLEH

AKMAL AZHARI VHANI PHASA

NIM. 2021020053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2024**

204

Proyek akhrit oleh Akmal Azhari Vhani Phasa ini telah di periksa dan di setujui
untuk diujikan

Batam, 22 Oktober 2024

Pembimbing,

Wahyudi Ilham, S.I.Kom., M.Mpar

NIDN. 101311840

LEMBAR PENGESAHAN

Proyek akhir oleh Akmal Azhari Vhani Phasa ini telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Oktober 2024

Dewan Penguji

Dr. Syafruddin Rais, M.Par.
NIDN. 1027107501

Ketua

Tito Pratama
NIDN. 1030059001

Anggota

Wahyudi Ilham, S.I.Kom., M.Mpar
NIDN. 1013118406

Pembimbing

Mengesahkan,
Direktur

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Siska Amelia Maldin, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1002089002

Dr. Rezki Alhamdi.M.M.Par
NIDN. 1030089101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Akmal azhari vhani phasa

NIM : 2021020053

Program Studi : Manajemen Tata Hidangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis benar – benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 22 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan

Akmal Azhari Vhani Phasa

ABSTRAK

Demi bisa bertahan kepada industri *Food & Beverage* khususnya *Coffe Shop* yang semakin masif dan kompetitif setiap usaha melakukan segala cara agar bisa tetap menjalankan operasional. Upaya inovasi, promosi dan marketing sebagai upaya untuk memajukan bisnis, adapun suatu upaya yang dilakukan demi kelancaran bisnis dan bertahan di industri *Food & Beverage* yaitu komunikasi interpersonal Barista. Komunikasi adalah komponen penting dalam upaya untuk mencapai kemajuan dalam bisnis *Food & Beverage khususnya Coffe Shop*. Beberapa indikator penting dalam komunikasi seperti keterbukaan dalam komunikasi, sikap empati, sikap mendukung, keramah tamahan serta, perilaku adil dalam layanan adalah dasar yang harus dimiliki oleh seorang Barista. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang dimana semua data dan hasil penelitian bersifat terstruktur dan sistematis. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada setiap pelanggan yang berkunjung di Common Space Coffee & Bar untuk menguji validitas, reliabilitas, heterokedasdisitas, T, koefisien determinasi, dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 99 orang pelanggan di Common Space Coffeee & Bar. Diketahui komunikasi interpersonal barista berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini di buktikan dengan di ketahui berdasarkan hasil nilai thitung sebesar $17.343 > t_{tabel} 2,577$. Pada uji koefisien determinasi menemukan nilai r^2 sebesar 0,756 atau 75,6% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal Barista. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Variabel komunikasi interpersonal Barista berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Common Space Coffe & Bar.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal Barista, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In order to survive in the Food & Beverage industry, especially Coffee Shop, which is increasingly massive and competitive, every business does everything it can to keep running operations. Innovation, promotion and marketing efforts as an effort to advance the business, as for an effort made for the sake of smooth business and survive in the Food & Beverage industry, namely Barista's interpersonal communication. Communication is an important component in efforts to achieve progress in the Food & Beverage business, especially Coffee Shop. Some important indicators in communication such as openness in communication, empathetic attitude, supportive attitude, hospitality and fair behavior in service are the basis that a Barista must have. This research was conducted using descriptive quantitative research methods where all data and research results are structured and systematic. Data collection methods by distributing questionnaires to every customer who visits Common Space Coffee & Bar to test validity, reliability, heterokedasdisitas, T, coefficient of determination, and this research took a sample of 99 customers at Common Space Coffeee & Bar. It is known that barista interpersonal communication has a significant effect on customer satisfaction, this is evidenced by the results of the tcount value of $17.343 > t \text{ table } 2.577$. The coefficient of determination test found an r square value of 0.756 or 75.6% indicating that customer satisfaction is influenced by Barista's interpersonal communication. So it can be concluded that H1 is accepted. Barista interpersonal communication variables have a significant effect on customer satisfaction at Common Space Coffee & Bar.

Key Word : Barista Interpersonal Communication, Consumers Satisfaction

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kaeunia, rahmat dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Common Spcae Coffee Bar Kota Batam". Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Tata Hidangan di Politeknik Pariwisata Batam. Penulis menyadari bahwa selesainya proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan semangat dan bimbingan serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – sebesarnya dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada yang terhormat

1. Ibu Siska Amelia Maldin, S.pd., M.Pd, selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberi dukungan dalam proses pembelejaran dan penyelesaian.
2. Bapak Dr. Rezki Alhamdi. M.M.Par, selaku Ketua Program Studi Manajemen Tata Hidangan Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberi dukungan dalam proses pembelajaran selama periode perkuliahan.
3. Dosen pembimbing saya bapak Wahyudi Ilham S.I.Kom., M.Mpar yang telah membantu dalam membimbing proyek akhir ini.
4. Dosen penguji 1 bapak Dr. Syafruddin Rais, M.Par, yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.

5. Dosen penguji 2 bapak Tito Pratama yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
6. Kedua orang tua saya dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan penuh terhadap selesainya proyek akhir ini.
7. Pihak Common Space Coffe & Bar yang telah memfasilitasi untuk melakukan penelitian proyek akhir ini.
8. Teman – teman tercinta dari prodi Manajemen Tata Hidangan khususnya Ardiansyah Syahputra , Roberto Anggoro dan tak lupa Rizq Aufa Pahlevi sebagai perantara perantara kepada pihak Common Space Coffee & Bar.

DAFTAR ISI:

LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI:.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Bagi penulis:	9
1.5.2. Bagi Politeknik Pariwisata Batam	9
1.5.3. Bagi Common Space Coffee and Bar.....	10
1.6. Definisi Istilah.....	10
1.6.1. Komunikasi Interpersonal	10
1.6.2. Barista	10
1.6.3. Kepuasan Pelanggan.....	11
BAB 2	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Teori Pengaruh	12
2.1.1. Definisi pengaruh	12
2.2. Teori Komunikasi Interpersonal	12
2.2.1. Definisi Komunikasi Interpersonal	12
2.2.2. Indikator komunikasi interpersonal.....	14

61	2.3. Teori Kepuasan Pelanggan.....	16
	2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	16
	2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
1	2.4. Kajian Empiris.....	19
	2.4.1. Tabel.....	19
	2.5. Kerangka Berpikir.....	21
	2.5.1. Tabel Kerangka Berpikir.....	23
	2.6. Hipotesis.....	24
	BAB 3.....	25
	METEDOLOGI PENELITIAN.....	25
93	3.1. Desain Penelitian.....	25
	3.2. Populasi dan Sampel.....	26
	3.2.1. Populasi penelitian.....	26
	3.2.2. Sampel Penelitian.....	27
19	3.3. Operasional Variabel.....	29
	3.3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	29
	3.3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	30
	3.3.3. Jenis Data.....	32
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
	3.4.1. Kuisisioner (daftar pertanyaan).....	33
	3.4.2. Wawancara.....	33
	3.4.3. Observasi.....	34
	3.4.4. Dokumentasi.....	34
	3.5. Teknis Analisis Data.....	35
	3.5.1. Analisis Deskriptif.....	35
	3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
	3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
	3.5.4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
	3.5.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	41

25	3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
	3.6.1. Lokasi Penelitian	42
	3.6.2. Waktu Penelitian	42
	BAB 4	43
	PEMBAHASAN	43
35	4.1. Gambaran Umum Common Space Coffee & Bar	43
	4.2. Identifikasi Responden	44
	4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	44
	4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
	4.2.3. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
	4.2.3. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	47
	4.3. Deskripsi Uji Instrumen	48
	4.3.1. Hasil Uji Validitas	48
	4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	50
225	4.4. Statistik Deskriptif	52
	4.4.1. Komunikasi Interpersonal Barista	52
	4.4.2. Kepuasan Pelanggan	64
118	4.5. Uji Asumsi Klasik	79
	4.5.1. Uji Normalitas	79
	4.5.2. Uji Heterokedasdisitas	80
60	4.6. Analisis Regresi Linear Sederhana	81
	4.7. Uji Hipotesis	82
	4.7.1. Uji Pengaruh Parsial (uji-t)	82
	4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
	4.9. Pembahasan	84
	BAB 5	90
	PENUTUP	90
	5.1. Kesimpulan	90
63	5.2. Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA:	93
	LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Tabel Pintu Masuk Wisatawan Tahun 2023(Rivki et al. 2023:7)	2
Tabel 1. 2 Daftar Tabel Penyedia Jasa Makanan dan Minuman	3
Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung di Common Space Coffee & Bar	8
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X	48
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista.....	52
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista.....	55
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Komunikasi Interepersonal Barista.....	57
Tabel 4. 7 Statistik Komunikasi Interpersonal Barista.....	60
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista.....	62
Tabel 4. 9 Statistik Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4. 14 Uji Kolomogoov - Smirnov.....	79
Tabel 4. 15 Uji Heterokedasdisitas.....	80
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
Tabel 4. 17 Coefficient	83
Tabel 4. 18 Model Summary	83

49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	23
Gambar 4. 1 Gambar Logo Common Space Coffee & Bar	43
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	47

9

28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner	98
Lampiran 1. 2 Distribusi Jawaban Responden	107
Lampiran 1. 3 Uji Validitas	112
Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas	114
Lampiran 1. 5 Uji Normalitas	115
Lampiran 1. 6 Uji Heterokedasdisitas	116
Lampiran 1. 7 Analisis Regresi Linear Sederhana	116
Lampiran 1. 8 Uji Koefisien Determinasi	116
Lampiran 1. 9 Surat Izin Penelitian	117
Lampiran 1. 10 Surat Balasan	118

269

25

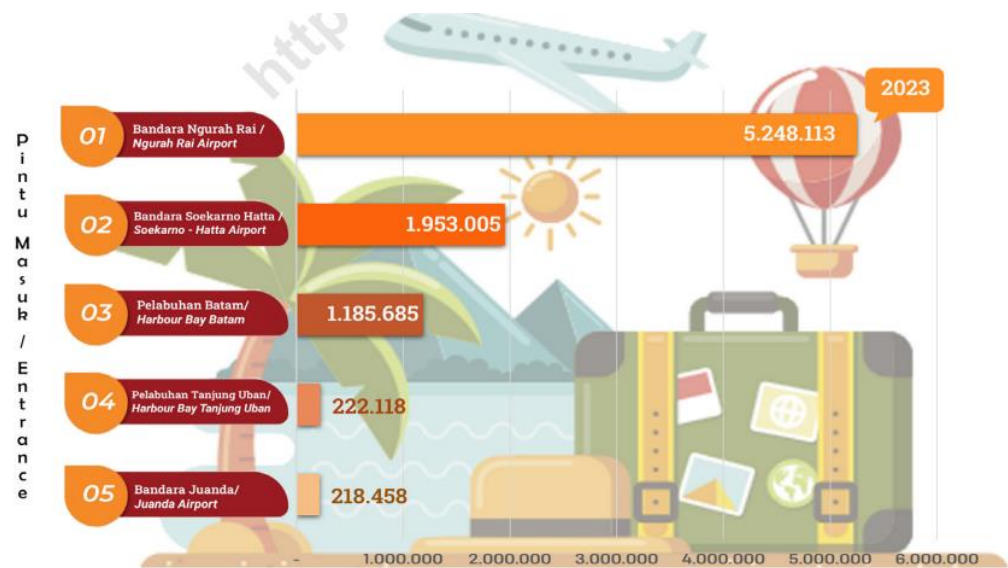
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pariwisata memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia, terutama sebagai salah satu sumber devisa negarakot. Saat ini, pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama mata pencaharian masyarakat Indonesia, termasuk di daerah pedesaan yang mulai menyadari potensi pariwisata sebagai sumber kehidupan. Oleh karena itu, pemerintah menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas dalam pembangunan. Pengembangan pariwisata juga berperan penting dalam melestarikan dan memperkenalkan keindahan alam serta kebudayaan lokal. Dengan demikian, potensi budaya dan keindahan alam yang dimiliki Indonesia, yang terdiri dari beragam suku dan budaya serta kekayaan alamnya, dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan destinasi wisata baru berbasis cerita rakyat. Potensi ini, baik dari sisi kebudayaan maupun alam, harus dikonkretkan sehingga bisa dinikmati dan diapresiasi oleh pengunjung, sejalan dengan upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan utama. (Aji 2020)

Tabel 1. 1. Data Tabel Pintu Masuk Wisatawan Tahun 2023(Rivki et al. 2023:7)



Pada 2-3 tahun terakhir, industri makanan dan minuman (Food and Beverage) di Kota Batam telah mengalami perkembangan yang signifikan, didukung oleh investasi asing yang kuat dan pertumbuhan ekonomi kota ini. Pada tahun 2023, ekonomi Batam tumbuh sebesar 7,04%, melebihi rata-rata nasional, sebagian besar didorong oleh sektor industri dan pariwisata, termasuk F&B. Investasi asing di industri makanan di Batam mencapai sekitar USD 40,58 juta, menunjukkan minat yang besar terhadap potensi pasar F&B di kota ini. (Batam Pos 2023)

Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh berbagai proyek infrastruktur yang berhasil diimplementasikan, memperkuat posisi Batam sebagai pusat ekonomi yang penting di Indonesia. Selain itu, sektor pariwisata yang semakin berkembang telah menarik lebih banyak pengunjung, yang secara tidak langsung mendorong permintaan akan layanan makanan dan minuman di kota ini.

Tabel 1. 2 Daftar Tabel Penyedia Jasa Makanan dan Minuman

Lapangan Usaha/Industry		2016	2017	2018	2019*	2020**
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Penyediaan Akomodasi/Accommodation	31,64	30,21	29,15	30,27	50,44
2.	Penyediaan Makan Minum/Food and Beverage Activities	68,36	69,79	70,85	69,73	49,56
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ Accommodation and Food Service Activities	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Angka sementara/Preliminary Figures

** Angka sangat sementara/Very Preliminary Figures

Sumber: (Badan Pusat Statistik 2022)

Mengenai masalah industri Food & Beverage meliputi Restaurant, Hotel, Cafe, *Coffe Shop* dan masih banyak lagi. Dalam jurnal (Suyuti 2019) mengemukakan bahwa Hingga saat ini, sektor industri makanan dan minuman (Food and Beverage) terus mendominasi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kemitraan yang bermunculan, baik dari kuliner baru maupun lama yang mengeluarkan produk baru. Ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner tetap berada di peringkat atas dan masih mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun, salah satu industri yang masih bertahan adalah industri makanan dan minuman (F&B). Kondisi ini terlihat dari usaha makanan dan minuman yang tetap tumbuh positif dalam setahun terakhir.

Setelah pandemi berakhir telah banyak industri makanan dan minuman yang tumbuh dan berkembang mulai dari Restoran hingga *Coffee Shop* yang menjadikan tempat tersebut bukan hanya sekedar menikmati makan dan minuman tetapi sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja dan yang lain-lain, untuk *Coffe Shop* sendiri memiliki sejarah yang cukup panjang mulai dari pertama kalinya berdiri di turki hingga menyebar ke penjuru Eropa hingga Amerika. Di Indonesia sendiri menurut (Prasetyo 2023) *Coffee Shop* kini banyak dimanfaatkan oleh semua kalangan

205 sebagai tempat untuk bertukar pikiran, berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, atau sekadar menghabiskan waktu luang dan bersantai di luar rumah. Fasilitas yang disediakan coffee shop masa kini juga telah memenuhi kebutuhan semua kalangan, seperti ketersediaan colokan untuk mengisi baterai handphone atau laptop, serta Wi-Fi yang lancar, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan betah berlama-lama di tempat tersebut.

1 Berbicara industri *Food & Beverage* selalu tak lepas dari yang namanya dari *hospitality*. Dalam bahasa Indonesia, "*Hospitality*" berarti keramahtamahan, yang merujuk pada sikap yang sangat ramah. Keramahtamahan adalah perilaku 154 seseorang saat berinteraksi dengan orang lain dengan sikap sopan, baik, dan ramah, 154 sehingga membuat orang lain merasa nyaman dengan pelayanannya. 52 Keramahtamahan di suatu daerah juga dapat diartikan sebagai perasaan diterima dengan baik yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi tempat tersebut, 244 yang merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan. Dalam industri makanan dan minuman mempunyai standarisasi dari pelayanan prima salah satu aspeknya adalah Komunikasi Interpersonal.

16 Pada dasarnya Komunikasi adalah aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan 222 makhluk hidup, terutama manusia. Komunikasi berfungsi sebagai alat bagi manusia 16 untuk berinteraksi satu sama lain, memungkinkan mereka untuk hidup bersama, berdampingan, dan saling membantu. Komunikasi juga merupakan aktivitas dasar 16 bagi manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menjalin hubungan dalam kehidupan sehari-hari, seperti di kampus, tempat kerja, jalan, pasar, masyarakat, atau di mana pun manusia berada. Setiap manusia pasti terlibat dalam komunikasi. 16 Sebagai makhluk sosial, manusia selalu memiliki keinginan untuk berinteraksi,

bertukar gagasan, menerima dan mengirim informasi, berbagi pengalaman, serta bekerja sama dengan orang lain. Semua keinginan ini hanya bisa terpenuhi jika ada interaksi antarindividu dalam kegiatan tertentu. Aktivitas-aktivitas ini menunjukkan bahwa manusia memiliki naluri untuk hidup berdampingan, berinteraksi, dan bergaul dengan orang lain. (Herawati 2020).

Komunikasi dengan pelanggan adalah faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam interaksi bisnis, perusahaan perlu berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak, khususnya pelanggan, untuk memastikan pertukaran informasi, instruksi, saran, dan opini yang timbal balik. Dengan demikian, baik tujuan perusahaan maupun kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi melalui kerjasama yang efisien dan saling menguntungkan. Komunikasi menjadi efektif ketika penerima pesan dapat memahami, merespons, dan menjalankan instruksi atau aktivitas sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pengirim pesan, serta memberikan umpan balik. Keberhasilan komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai komunikasi yang sukses. (Faniasari and Manafe 2022). Dari jurnal yang sama, terdapat lima karakter umum yang ditinjau agar komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan efisien. Antara lain:

1. Komunikasi interpersonal memerlukan keterbukaan yang sungguh. Seorang komunikator yang baik harus mampu menghadirkan diri dengan gaya yang terbuka terhadap lawan bicara, jujur dalam memberikan tanggapan, dan memahami perasaan serta pikiran mereka sendiri. Dengan demikian, kita dapat menjalin kesadaran bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkan adalah tanggung jawab individu, dan hal tersebut menjadi bagian penting dari komunikasi yang jujur dan berhasil.

2. Empati juga sangat penting dalam komunikasi interpersonal. Dengan memiliki kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan orang lain, kita dapat lebih mudah menjalin komunikasi yang efektif.

3. Sikap mendukung sangat penting dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif. Saat kita berada dalam suasana yang supportive, komunikasi yang terbuka dan penuh empati dapat berkembang. Untuk menciptakan suasana seperti itu, kita harus berperilaku deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategis, dan tentatif bukan terlalu pasti.

4. Dalam berkomunikasi pribadi, kita dapat melakukan hal ini dengan dua cara utama. Pertama, dengan menyatakan sikap positif secara langsung, dan yang kedua, dengan memberikan dorongan positif kepada calon teman dalam interaksi.

5. Terakhir, kesetaraan dalam interaksi personal memerlukan kesadaran bahwa kedua individu saling membutuhkan satu sama lain. Walaupun ketidaksetaraan dapat terjadi, komunikasi antarpribadi lebih efektif dilakukan dalam lingkungan yang merata, di mana kedua belah pihak dianggap memiliki nilai yang setara. Dengan demikian, kita dapat menjalin kesadaran bahwa setiap orang dihargai kehadirannya dan membawa manfaat yang signifikan dalam situasi tersebut.

kepuasan pelanggan adalah selisih antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, di mana kinerja suatu produk setidaknya harus memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. (Fajar Saputro and Muhammad Jalari 2023)

115 Tingkat kepuasan pelanggan didasarkan pada nilai yang diperoleh oleh
konsumen. Dengan kepuasan yang tinggi, perusahaan akan merasakan hal-hal
sebagai pelanggan yang akan lebih harmonis, mempunyai pondasi yang baik untuk
mempertahankan rasa sengahan, hingga rekomendasi positif yang diberikan kepada
rekan lainnya. Dengan adanya rekomendasi-rekomendasi positif dari client lain
23 maka akan memotivasi client yang bisa membuat mereka ingin mendesak nilai dari
produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan
merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang orang rasakan setelah
membandingkan hasil yang diharapkan dengan kinerja yang diterima produk
tersebut. Perasaan puas atau tidak puas ini adalah perbedaan antara kesesuaian
antara yang diharapkan dan terjadi secara aktual. Itu berarti kesesuaian diukur
dalam kesenjangan antara keduanya. (Faniasari and Manafe 2022)

47 Common Space Coffee & Bar adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Lubuk
Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Tempat ini memiliki filosofi menciptakan
ruang inklusif dan menyenangkan bagi semua orang, dengan fokus pada pelayanan
pelanggan yang ramah dan berkualitas. Common Space Coffee & Bar menawarkan
atmosfer nyaman yang cocok untuk berinteraksi dan bersantai. Selain itu, mereka
juga berinovasi dengan menyelenggarakan berbagai acara komunitas dan kegiatan
sosial lainnya yang mendukung interaksi antar pengunjung. Pengalaman yang
ditawarkan berbeda dari tempat lain, sehingga memberikan nilai tambah bagi
pelanggannya.

Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung di Common Space Coffee & Bar

Juni	2866
Juli	2719
Agustus	1623
Total	7028

Sumber: Common Space Coffe & Bar, 2024

Berdasarkan table 1.2. jumlah kunjungn konsumen Common Space Coffee & Bar dari bulan Juni sampai dengan Agustus tahun 2024 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan untuk datang ke Common Space Coffee & Bar.

Pada observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan September 2024, peneliti mengamati bahwa adanya indikasi tidak adanya penerapan komunikasi interpersonal barista terhadap pengunjung. Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan pihak manajemen, peneliti mendapatkan informasi bahwasannya di Common Space Coffee & Bar terjadi penurunan jumlah kunjungan yang di akibatkan sepingnya pengunjung.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti mengambil judul, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan di Common Space Coffee & Bar".

1.2.Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis membuat batasan masalah agar fokus pada pembahasan sesuai judul yakni terkait komunikasi intrerpersonal dan kepuasan pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah komunikasi interpersonal Barista berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar Kota Batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dalam penulisan ilmiah adalah untuk mengetahui apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar Kota Batam

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai bagi penelitian untuk analisis penulis adalah:

1.5.1. Bagi penulis:

Penulis dapat memperkaya penelitian dengan mengintroduksi wacana baru dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, penulis dapat menambahkan pengetahuan tentang manajemen untuk memperluas sudut pandang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap bidang studi yang diteliti.

1.5.2. Bagi Politeknik Pariwisata Batam

Sebagai sumber tambahan bacaan untuk mahasiswa Batam Tourism Polytechnic, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan (Food & Beverage Management), penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam memperluas pemahaman tentang ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen tata hidangan.

1.5.3. Bagi Common Space Coffee and Bar

Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam pengembangan pelayanan, kualitas sumber daya manusia, di Common Space Coffee & Bar. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di outlet tersebut.

1.6. Definisi Istilah

Istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal atau Antar Pribadi adalah proses penyampaian pesan antara dua individu yang bisa dilakukan secara verbal maupun non-verbal. komunikasi antarpribadi merupakan interaksi langsung antara dua atau lebih individu, di mana pesan dapat disampaikan dan diterima secara langsung oleh kedua belah pihak. komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau dalam kelompok kecil dengan adanya efek dan umpan balik seketika. Dari definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal bersifat langsung dan interaktif, karena para partisipan dapat melihat reaksi satu sama lain.

Komunikasi jenis ini sangat efektif dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, opini, dan perilaku, karena biasanya terjadi secara tatap muka, yang memungkinkan adanya umpan balik secara cepat. (Pambayun 2019)

1.6.2. Barista

Barista adalah individu yang meracik dan menyajikan minuman kopi ke pelanggan di kedai atau coffee shop. Barista memegang peran penting dalam menjaga agar secangkir kopi yang mereka sajikan sesuai dengan yang diinginkan

oleh pelanggan. Barista, oleh karena itu, membutuhkan pengetahuan kopi yang luas agar dapat memberikan kopinya yang lezat. Meskipun kelihatannya pekerjaan sederhana, menjadi seorang barista memerlukan keterampilan yang banyak dan tidak boleh dilakukan begitu saja. Barista harus melewati intensif pelatihan terlebih dahulu sebelum bisa melayani pelanggan. (Ayu & Sulastri 2024)

1.6.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dan Keller dalam jurnal (Sally Marcella Dermawan and Khoiril Mala 2024), kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah mengukur kinerja produk terhadap ekspektasinya. Jika layanan yang mereka terima buruk dan lebih rendah dari yang mereka harapkan, maka mereka akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanannya baik maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang terbukti mereka konsumsi sebelumnya. Indrasari lebih lanjut menyatakan bahwa faktor-faktor yang dijadikan acuan dalam menciptakan kepuasan konsumen ada lima

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu kondisi di mana terdapat hubungan timbal balik atau hubungan sebab-akibat antara sesuatu yang mempengaruhi dengan yang dipengaruhi. Dalam konteks ini, pengaruh cenderung merujuk pada sesuatu yang mampu membawa perubahan dalam diri seseorang menuju arah yang lebih positif.

2.1.1. Definisi pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana, pengaruh adalah motivasi atau dorongan yang mempengaruhi. Menurut Badudu dan Zain, bujukan adalah efek yang membentuk atau mengubah sesuatu, sedangkan pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi dan membuat sesuatu lain tunduk pada orang lain. Menurut Louis Gottschalk, pengaruh adalah efek yang mempengaruhi pikiran dan perilaku manusia, baik secara individual maupun kolektif. Berdasarkan konsep tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh memiliki dampak yang signifikan. Adalah hasil dari perlakuan yang didorong untuk merubah keadaan menjadi berbeda. (Babadu 2021)

2.2. Teori Komunikasi Interpersonal

2.2.1. Definisi Komunikasi Interpersonal

secara definisi dari (Pribadi and Bathesta 2023) adalah Tindakan komunikasi yang melibatkan setidaknya dua individu yang berinteraksi secara langsung. Dalam konteks bisnis, komunikasi interpersonal sangat penting karena perwakilan bisnis, seperti barista, berperan dalam memberikan pelayanan yang

16 memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti terdahulu mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal barista, seperti cara mereka berbicara, sikap, dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika komunikasi dilakukan dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

58 Dari penelitian terdahulu penulis mendapatkan data yang telah diolah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi interpersonal barista dengan kepuasan pelanggan sebesar 81,7%. Ini berarti bahwa komunikasi yang baik dari barista secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar komunikasi interpersonal.

209 Tidak hanya itu saja, salah satu penulis mendapati pendapat dari jurnal (Hutomo 2024) yang berpendapat. Fenomena Tingginya Usaha Kedai Kopi: Meningkatnya jumlah kedai kopi yang muncul, menyebabkan persaingan dalam industri kedai kopi menjadi sangat ketat. Hal ini menuntut para pengusaha untuk menciptakan layanan yang unggul agar dapat memenangkan hati pelanggan. Service of Excellent (Layanan Unggul): Layanan berkualitas tinggi yang diberikan oleh kedai kopi atau bisnis lainnya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, dengan tujuan menarik dan mempertahankan loyalitas mereka.

240 Komunikasi Interpersonal Barista yang Persuasif: Interaksi yang dilakukan oleh barista dengan pelanggan, yang bersifat persuasif atau meyakinkan, diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan,

sehingga menciptakan loyalitas mereka terhadap kedai kopi tersebut. Teori Komunikasi Interpersonal: Teori ini menjelaskan komunikasi antarindividu yang melibatkan dimensi-dimensi penting seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi interpersonal barista. Hasil Penelitian: Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi interpersonal barista memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Teras Senja dengan kontribusi sebesar 21,6%. Sisanya, sebesar 78,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2.2. Indikator komunikasi interpersonal

Dari penjelasan di atas penulis membuat indikator berdasarkan simpulan dari beberapa peneliti terdahulu yaitu (Hutomo 2024)

1. Keterbukaan dalam Komunikasi: Seberapa terbuka barista dalam memberikan informasi, memberikan saran, atau menanggapi pertanyaan dari pelanggan.
2. Empati: Kemampuan barista untuk memahami perasaan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan serta memberikan respons yang sesuai dengan situasi mereka.
3. Sikap Mendukung: Sikap barista dalam membantu pelanggan, memberikan solusi atau alternatif saat pelanggan mengalami kesulitan atau kebingungan.
4. Sikap Positif: Sikap ramah, antusias, dan optimis yang ditunjukkan oleh barista selama berinteraksi dengan pelanggan.

5. Kesenjangan: Seberapa besar perasaan pelanggan bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan setara oleh barista, tanpa adanya diskriminasi atau perlakuan yang berbeda.

Dari penjelasan berikut penulis dapat menyimpulkan berdasarkan dari definisi hingga indikator yang telah di paparkan oleh para peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut. Dari gabungan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh barista dalam sebuah kafe atau *coffee house* sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista. Faktor-faktor seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pengalaman positif mereka dalam berinteraksi dengan barista, kenyamanan selama kunjungan, dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan terhadap kualitas layanan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan serta niat mereka untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan dan keberlangsungan bisnis.

2.3. Teori Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat (Faniasari and Manafe 2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan nyaman dan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan karyawan, terutama dalam hal komunikasi interpersonal. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif dari karyawan. Namun, kesetaraan dalam memperlakukan pelanggan juga menjadi aspek penting. Jika ada perbedaan perlakuan antara pelanggan lama dan pelanggan baru, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Dengan komunikasi interpersonal yang baik, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, terutama ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan setara.

Masih dalam pendapat (Faniasari and Manafe 2022) Kepuasan konsumen mengacu pada emosi yang dimiliki pelanggan itu sendiri ketika mereka menerima nilai suatu manfaat dari pemasok, produsen, atau penyedia layanan. Nilai ini dapat diturunkan dari produk, layanan, sistem, atau pengalaman emosional. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pembeli di mana persepsi kinerja produk atau layanan alternatif dapat memenuhi atau melampaui harapan setelah pembelian

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut penjabaran dari (Faniasari and Manafe 2022) diatas, penulis membuat beberapa indikator sebagai berikut

1. Keterbukaan dalam Komunikasi:

- Kejelasan Informasi: Sejauh mana pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan oleh karyawan jelas dan memadai.
- Transparansi: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap sejauh mana karyawan terbuka dalam memberikan penjelasan mengenai produk, harga, dan proses transaksi.

2. Empati:

- Pemahaman Kebutuhan: Seberapa baik pelanggan merasa bahwa karyawan memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
- Respon Terhadap Masalah: Kepuasan pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam menangani dan merespons masalah atau keluhan dengan penuh perhatian.

3. Sikap Mendukung:

- Bantuan yang Diberikan: Sejauh mana pelanggan merasa didukung oleh karyawan dalam memilih produk atau menyelesaikan masalah.
- Kemudahan Interaksi: Tingkat kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan karyawan untuk mendapatkan solusi yang memadai.

2. Sikap Positif:

- Keramahan dan Antusiasme: Seberapa ramah dan antusias pelanggan merasa karyawan dalam berinteraksi dengan mereka.
- Pengalaman Positif: Kepuasan pelanggan terhadap suasana interaksi yang positif dan menyenangkan yang ditunjukkan oleh karyawan.

3. Kesetaraan:

- Adil: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap bagaimana karyawan memperlakukan semua pelanggan dengan adil, tanpa membedakan antara pelanggan lama dan baru.
- Keadilan dalam Layanan: Seberapa puas pelanggan merasa bahwa semua pelanggan diperlakukan dengan setara dalam hal perhatian dan pelayanan.

4. Kenyamanan dalam Interaksi:

- Kenyamanan Berkomunikasi: Sejauh mana pelanggan merasa nyaman dan tidak terganggu selama berkomunikasi dengan karyawan.
- Efektivitas Komunikasi: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi, termasuk kemudahan dalam menyampaikan dan memahami pesan.

2.4. Kajian Empiris

2.4.1. Tabel

Judul Penelitian & Tahun	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan Penelitian
Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang) (Herawati 2020)	Hasil penelitian ini mengungkapkan pola komunikasi interpersonal antara Barista dan pelanggan bersifat interaktif, komunikasi tersebut dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal, hambatan komunikasi terjadi karena <i>language barrier</i> .	Fokus penelitian ini menganalisa pengaruh komunikasi interpersonal Barista kepada pelanggan di Coffee Shop dan menyoroti faktor-faktor penghambat komunikasi interpersonal	Membahas tingkah laku dan pola komunikasi pada barista yaitu antara interaktif / sirkular yang menyangkut dengan emosional seseorang.
Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Fianasari and Manafe 2022)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Namun terdapat hambatan dalam	Fokus penelitian ini adalah menyoroti komunikasi interpersonal karyawan di lokasi usaha dengan mengamati indikator kesetaran.	Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh jurnal ini ialah menggunakan wawancara dengan karyawan di lokasi tersebut.

	indikator yaitu komponen kesetaran yang di mana ada perbedaan antara pelanggan lama dan baru.		
Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala (Pribadi dan Bathesta 2023)	Dari hasil penelitian tersebut, memaparkan dari 77 orang koressponden terdapat 81,7% diantaranya sangat puas dengan kegiatan komunikasi interpersonal Barista.	Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan di coffee house Kembali ke Kala, serta menentukan seberapa besar pengaruh tersebut.	Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada 77 responden yang merupakan pelanggan di lokasi tersebut.
Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen (Pambayun 2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal Barista mengalami tren positif	Penelitian ini memfokuskan eksplorasi bagaimana kualitas komunikasi yang	kombinasi dari pendekatan humanistik dan interaksi yang mendalam melalui komunikasi verbal dan

	dengan kontribusi sebesar 48,2%	dilakukan barista dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.	non-verbal, yang menjadi ciri khas dari komunikasi barista di coffee shop ini.
Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value (Surahman and Yuningsih 2022)	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Barista Contou Coffee dapat meningkatkan <i>Brand Value</i> dari penerapan komunikasi interpersonal Barista.	Fokus penelitian ini memahami penerapan teknik komunikasi oleh Barista di Contou Coffee dalam meningkatkan <i>Brand Value</i>	kombinasi dari latar belakang barista yang bersertifikasi dan berasal dari luar daerah, serta fokus yang kuat pada peningkatan brand value melalui penerapan komunikasi interpersonal dalam konteks service excellence.

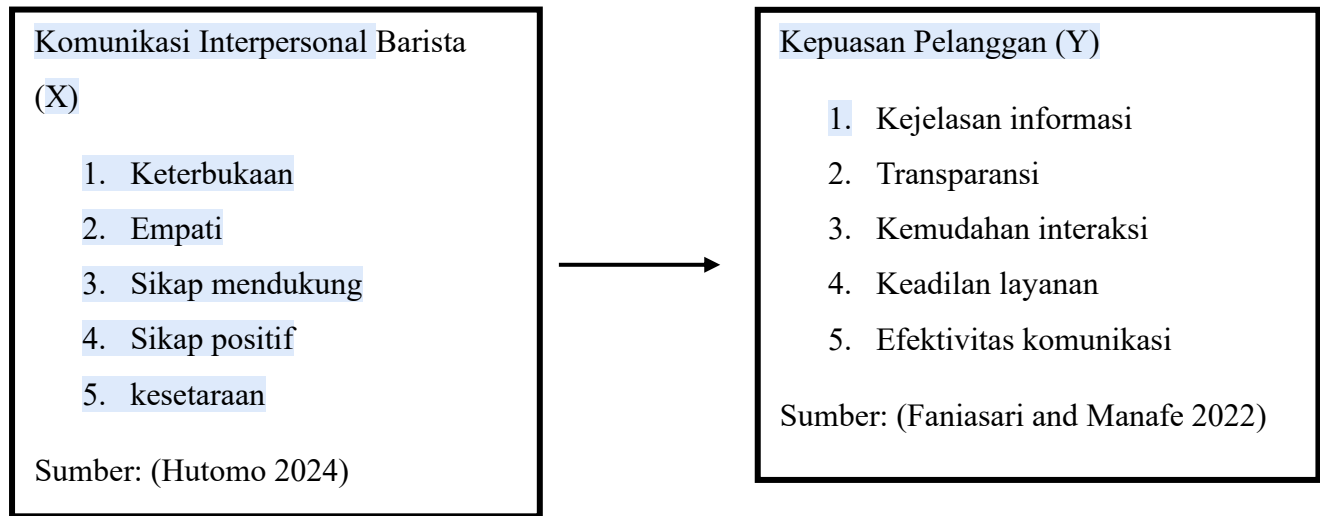
2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah landasan konseptual dari suatu penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan literatur yang relevan. Dalam kerangka pemikiran ini, teori, prinsip, atau konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian diuraikan dengan mendalam, terkait erat dengan permasalahan yang diteliti, dan menjadi landasan untuk menjawab pertanyaan

penelitian. Kerangka berpikir juga digunakan sebagai alat untuk menganalisis perencanaan penelitian serta untuk mendukung argumen terhadap asumsi yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir membantu menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, kerangka berpikir digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan data dan menghasilkan pembaruan terhadap pernyataan atau hipotesis yang diajukan.

1 Sugiono (2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi dalam penelitian. Kerangka berpikir ini adalah dasar pemikiran yang disusun dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang memuat teori, dalil, dan konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini juga menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, dan bisa disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel. (Syahputri, Fallenia, and Syafitri 2023)

2.5.1. Tabel Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.6. Hipotesis

Menurut Arikunto (2000) dalam buku yang di muat oleh (Rivki et al. 2022:63), Hipotesis berasal dari gabungan kata "hipo" yang berarti di bawah, dan "tesis" yang berarti kebenaran. Secara keseluruhan, hipotesis mengacu pada kebenaran yang belum pasti, dan hanya dapat dianggap benar jika didukung oleh bukti-bukti. Masih dalam sumber yang sama menjelaskan bahwa Hipotesis merupakan dugaan yang akan dibuktikan secara empiris melalui metode ilmiah. Dugaan ini didasarkan pada argumen teoritis yang dijelaskan dalam kerangka teori, dan dibuat melalui proses deduksi. Dengan demikian, hipotesis adalah pernyataan sementara dan spekulatif yang memerlukan pembuktian melalui data empiris. Secara prosedural, hipotesis disusun setelah peneliti melakukan kajian pustaka, karena hipotesis adalah ringkasan dari kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian tersebut. Menyusun landasan teori menjadi langkah penting dalam membangun hipotesis penelitian.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah di paparkan oleh penulis, maka penulis mengambil hipotesa sementara untuk memecahkan masalah yaitu:

H₀: komunikasi interpersonal Barista berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar Kota Batam

H₁: komunikasi interpersonal Barista tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar Kota Batam

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani "methodos," yang berarti cara atau jalan. Dalam konteks ilmiah, metode berhubungan dengan cara kerja yang digunakan untuk memahami objek yang menjadi fokus ilmu pengetahuan. "Logos" berarti pengetahuan, sehingga metodologi adalah pengetahuan tentang berbagai cara kerja. Penelitian, yang merupakan terjemahan dari kata "research," berarti penyelidikan atau investigasi. Penelitian adalah kegiatan yang mencakup pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis, serta untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Penelitian dapat diartikan sebagai penerapan pendekatan ilmiah untuk mempelajari suatu masalah dengan tujuan memperoleh informasi yang bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan, melalui penerapan prosedur ilmiah. Oleh karena itu, metodologi penelitian dapat disimpulkan sebagai upaya untuk menyelidiki dan meneliti suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah secara cermat dan teliti, guna mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, dan menarik kesimpulan secara sistematis serta objektif, untuk memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis demi memperoleh pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. (Abubakar 2023:1 & 2)

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian dari suatu fenomena serta hubungan kausalitas di antara mereka. Penelitian ini didefinisikan sebagai investigasi sistematis suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur

menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Sebagian besar penelitian kuantitatif memanfaatkan metode statistik untuk mengumpulkan data numerik dari penelitian yang dilakukan. Dalam metode ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka matematika dan teori-teori terkait kuantitas yang menjadi fokus penelitian. (Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari. 2022)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk merumuskan masalah guna mengeksplorasi atau menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Metode penelitian kuantitatif seperti deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik dari suatu populasi atau bidang tertentu dengan akurat dan faktual. (Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari. 2022:8)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Dalam penjabaran (Adnyana 2021:16) Populasi mencakup seluruh objek atau subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian kecil yang mewakili dan memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi tersebut. Untuk menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, peneliti harus memiliki pemahaman yang baik tentang teknik sampling, baik dalam hal jumlah maupun dalam pemilihan sampel. Kesalahan dalam menentukan populasi dapat menyebabkan data yang dikumpulkan tidak akurat, sehingga hasil penelitian menjadi kurang berkualitas, tidak

representatif, dan tidak dapat digeneralisasikan dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman peneliti tentang populasi dan sampel sangat penting, karena ini merupakan salah satu faktor utama dalam pengumpulan data penelitian.

Berikut penulis memberikan jumlah pengunjung di Common Space Coffe & Bar Kota Batam dari periode Juni – Agustus 2024

Juni	2866
Juli	2719
Agustus	1623
Total	7028

Populasi pada penelitian ini berjumlah sebanyak 7028 yaitu adalah jumlah keseluruhan pengunjung di Common Space Coffee & Bar dalam waktu 3 bulan terakhir terhitung dari bulan Juni.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data , perlu ditentukan apakah data yang sudah ada hanya di ambil sebagian populasi (sampel) atau mengambil seluruh populasi dari data yang sudah ada. Jika data dikumpulkan dari populasi, maka semua elemen atau individu dalam populasi akan disertakan. Sebaliknya, jika data dikumpulkan dari sampel, hanya sebagian elemen atau individu yang akan diikutsertakan sebagai sampel. Dalam hal pengumpulan data dilakukan dari sampel, maka sebelum pengumpulan data dimulai, perlu dilakukan penarikan sampel terlebih dahulu. (Susanti 2019:192)

8

Pada penetapan sample, peneliti menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketelitian, yaitu 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ &= \frac{7028}{1 + 7028 (10\%)^2} \\ &= \frac{7028}{1 + 7028 (0,01)} \\ &= \frac{7028}{1 + 70.28} \\ &= \frac{7028}{71.28} \\ &= 98.59 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin mendapatkan hasil 98.59

dan dibulatkan menjadi 99 orang untuk sampel dalam penelitian.

245

3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah upaya untuk menggambarkan makna suatu variabel yang sedang diteliti dari sudut pandang peneliti, berdasarkan pemahaman terhadap teori-teori terkait. Definisi ini penting karena memberikan panduan mengenai cara mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuan utama dari definisi operasional adalah untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda tentang variabel yang diteliti. Oleh karena itu, setiap variabel perlu didefinisikan secara jelas dalam bentuk operasional, sehingga dapat dipahami dan diukur dengan tepat dalam konteks penelitian. (Machali 2021:63)

Dengan menggunakan variabel operasional, maka data empiris dapat dikumpulkan. Masalah yang dapat muncul dalam operasionalisasi variabel adalah sejauh mana variabel yang dioperasionalkan (variabel operasional/indikator) tersebut benar-benar merupakan bagian dari konsep (variabel teoritis) maka dari ini penulis membagi variabel menjadi 2 yaitu: variabel independen dan variabel dependen

1. Variabel Independen

Variabel independen, pada dasarnya, adalah “penyebab” dalam hubungan antara dua atau lebih variabel. Artinya, perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen juga dikenal dengan nama-nama lain, seperti variabel penjelas (karena menjelaskan suatu peristiwa atau hasil) dan variabel prediktor (karena memprediksi nilai variabel lain). Yang terpenting untuk dipahami adalah bahwa variabel independen dianggap sebagai “penyebab”

dalam hubungan sebab-akibat. Jenis variabel ini sangat penting bagi para peneliti karena banyak penelitian berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang menyebabkan fenomena tertentu. (Jansen 2023). Maka dari itu variabel berikut adalah komunikasi interpersonal.

2. Variabel Dependen

Masih dalam sumber dari (Jansen 2023) memaparkan variabel independen berfungsi sebagai “penyebab,” variabel dependen berperan sebagai “akibat” atau variabel yang terpengaruh. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang diharapkan mengalami perubahan sebagai respons terhadap perubahan pada variabel independen. Dalam penelitian ilmiah, peneliti biasanya sangat fokus pada variabel dependen (atau beberapa variabel dependen), dengan cermat mengukur setiap perubahan yang terjadi akibat variabel independen yang dihipotesiskan. Namun, hal ini bisa menjadi kompleks dalam praktiknya, karena mengukur fenomena atau hasil tertentu secara akurat tidak selalu mudah, dan memastikan bahwa perubahan tersebut benar-benar disebabkan oleh variabel independen bisa jadi menantang. Maka dari itu dalam variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, variabel independennya adalah komunikasi interpersonal Barista di Common Space Coffee & Bar dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar Kota Batam.

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan elemen krusial dalam proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data. Dalam kumpulan data, variabel bisa memiliki

campuran nilai yang berbeda, termasuk angka dan deskripsi kata (seperti sifat atau karakteristik). Tidak semua variabel dapat diubah menjadi bentuk numerik, seperti halnya tinggi dan berat badan yang dapat diukur dalam centimeter dan kilogram. Misalnya, pembagian gender tidak bisa direpresentasikan dengan angka. Skala pengukuran berfungsi untuk memberikan "angka" pada variabel-variabel tertentu. Dalam statistik, skala pengukuran merujuk pada proses klasifikasi nilai variabel dalam bentuk angka. Dengan memahami klasifikasi skala pengukuran, peneliti dapat menentukan jenis analisis statistik yang tepat untuk memproses data tersebut. (Latifatunnisa 2022)

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pengukuran Skala Likert dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel yang terdiri dari 5 kategori yang dirincikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

No	Skala <i>Likert</i>	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Latifatul Fajri 2023)

3.3.3. Jenis Data

jenis data yang penulis gunakan yaitu jenis data primer dan data sekunder berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Dari sumber (STAIKU 2024) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau dihasilkan langsung oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data primer melibatkan berbagai metode penelitian seperti survei, wawancara, eksperimen, atau observasi langsung. Data primer sering dianggap sebagai sumber informasi yang paling orisinal dan otoritatif karena peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulannya. Contoh data primer mencakup hasil survei yang dirancang oleh peneliti, catatan wawancara, atau hasil observasi yang dilakukan dalam lingkungan tertentu oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian di Common Space Coffe & Bar Kota Batam, peneliti mengambil data dari kuisioner, wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder

Masih dalam jurnal (Iii 2018) memaparkan dalam pandangan Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, melainkan melalui pihak ketiga atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian untuk mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuisisioner (daftar pertanyaan)

Kuesioner adalah bentuk wawancara yang dilakukan secara tertulis, di mana isinya berupa serangkaian pertanyaan yang disiapkan untuk diisi oleh responden. Tujuan utama dari kuisisioner adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Kuisisioner sangat efektif digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Selain itu, kuisisioner biasanya bersifat lebih santai karena hanya melibatkan penulisan dan pemikiran responden tanpa melibatkan komunikasi verbal.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung Common Space Coffee & Bar dan data yang di peroleh peneliti olah menggunakan SPSS.

3.4.2. Wawancara

Interview merupakan bentuk dialog yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Alat yang digunakan dalam proses ini disebut pedoman wawancara atau interview guide. Interview dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur (bebas). Dalam wawancara bebas, pewawancara memiliki kebebasan untuk menanyakan apapun kepada narasumber tanpa harus mengikuti pedoman tertulis. Namun, pewawancara harus tetap mengingat data yang perlu dikumpulkan. Sementara itu, dalam wawancara terstruktur, pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang lengkap dan rinci, mirip dengan kuisisioner. Ada juga wawancara bebas terpimpin, di mana pewawancara memiliki kebebasan bertanya namun tetap berpedoman pada garis besar topik yang telah ditetapkan. (Anufia 2019). Berdasarkan sumber berikut penulis memlihi menggunakan teknik

wawancara bebas dengan tujuan agar suasana dalam proses wawancara tidak tegang.

Peneliti melakukan wawancara dengan Manager, Head Bar, Barista, dan salah satu pengunjung untuk mendapatkan hasil yang akurat dan objektif.

3.4.3. Observasi

Observasi adalah proses yang dimulai dengan pengamatan dan diikuti oleh pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi nyata atau buatan. Observasi juga mencakup pengumpulan data langsung dari lapangan.

Dalam pelaksanaannya, observasi dibagi menjadi dua jenis: partisipan dan non-partisipan. Observasi partisipan melibatkan peneliti yang secara langsung terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian, sementara observasi non-partisipan dilakukan tanpa kehadiran langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan yaitu di Common Space Coffee & Bar Kota Batam.

3.4.4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bukti otentik seperti foto, kuisioner wawancara kepada Manager, atau karyawan Common Space Coffee & Bar, kuisioner pada pengunjung.

3.5. Teknis Analisis Data

Tahap analisis data merupakan langkah yang tidak bisa dihindari dan harus diselesaikan dengan baik. Pada tahap ini, peneliti menentukan teknik analisis yang akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari lapangan. Biasanya, peneliti mencari beberapa referensi untuk memastikan mereka memilih metode yang tepat. Hal ini penting karena hasil dari pengolahan data akan mempengaruhi kesimpulan yang diambil atau membuktikan kebenaran teori yang sedang diuji.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data melibatkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dari responden atau sumber terpercaya lainnya. Contohnya termasuk mengelompokkan data berdasarkan jenis responden, membuat tabulasi, dan melakukan uji hipotesis. (Audina 2022)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian, analisis deskriptif merupakan salah satu metode penting untuk memahami dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Jadi, apa itu analisis deskriptif? Analisis ini adalah proses yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Dengan analisis deskriptif, kamu dapat mengeksplorasi karakteristik, pola, serta hubungan antar variabel dalam penelitianmu. Artinya, analisis ini memudahkan dalam menjelaskan dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Tujuan utama analisis deskriptif adalah untuk membantu kamu memahami dan menyajikan data secara objektif dan sistematis. Melalui metode ini, kamu bisa mengidentifikasi distribusi data, mengevaluasi nilai rata-rata, mengukur persebaran data, serta mengamati hubungan antar variabel yang ada. (Son Aghni 2023)

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data primer yang dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner adalah akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

3.5.2.1.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan uji validitas menggunakan SPSS, penting untuk memahami konsep uji validitas secara teori. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur, seperti pertanyaan dalam kuesioner, valid atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur. Misalnya, jika kita ingin mengukur kinerja karyawan, maka lima pertanyaan yang diberikan harus secara tepat menggambarkan kinerja karyawan tersebut. Uji validitas melibatkan dua metode: pertama, mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dengan skor total; kedua, mengkorelasikan skor masing-masing indikator dengan skor total konstruk.

$$r = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[N \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah Banyaknya subyek

Uji Validitas menggunakan alat bantu program komputer SPSS 26 for Windows.

Dan dapat dikatakan valid apabila:

A. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.

B. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, merujuk pada konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Ini dapat berarti bahwa pengukuran menggunakan alat yang sama (tes ulang) akan menghasilkan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua penilai memberikan skor yang serupa (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas berbeda dari validitas; artinya, pengukuran yang andal akan menghasilkan hasil yang konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas menggambarkan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama. Suatu penelitian dianggap andal jika memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran yang sama. (Sanaky, Musrifah Mardiani, Saleh, La Moh., Titaley 2021). Berikut peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

Berikut adalah kriteria dalam menentukan pengujian reliabilitas kuisioner sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) kurang dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dalam regresi linear berganda berbasis Ordinary Least Squares (OLS) yang memastikan model regresi bebas dari penyimpangan asumsi seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji ini penting untuk memastikan validitas dan keakuratan estimasi model regresi. Tujuannya adalah agar model regresi memiliki estimasi yang tepat, tanpa bias, dan konsisten. Analisis regresi OLS memerlukan uji ini, sedangkan metode regresi lain, seperti regresi logistik atau ordinal, tidak memerlukannya karena tidak bersandar pada asumsi klasik yang sama. (Aditiya, Evani, and Maghfiroh 2023)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Widana and Muliani 2020) Penting untuk menguji asumsi normalitas data terlebih dahulu guna menentukan apakah data empiris yang telah dikumpulkan sesuai dengan distribusi normal. Hal ini diperlukan karena data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi saat melakukan analisis statistik. Klasifikasi data, baik yang berupa data interval maupun rasio, yang diperoleh melalui pengumpulan data, selanjutnya akan dianalisis menggunakan statistik parametrik. Statistik parametrik digunakan untuk menguji parameter populasi dengan menggunakan analisis statistik atau untuk menguji ukuran populasi berdasarkan data sampel. Namun, agar analisis statistik parametrik dapat dilakukan, data tersebut harus berdistribusi normal. Pembuktian bahwa data berdistribusi normal dilakukan dengan menguji normalitas data. Kita mengasumsikan bahwa sampel benar-benar representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi. Uji normalitas ini dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, atau untuk membuktikan bahwa populasi tersebut memang berdistribusi normal. Berbagai metode dapat digunakan untuk membuktikan kenormalan suatu data.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada ketidaksamaan varian residual dalam model regresi linear. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, termasuk uji statistik (seperti Park, Glejser, dan White), analisis grafik, serta korelasi Spearman. Jika

hasil uji menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap valid. (Mutiasari 2021)

3.5.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu metode untuk mengkaji ketergantungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel bebas, dalam rangka membuat estimasi atau prediksi nilai rata-rata dari variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas. Untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor independen terhadap variabel dependen, analisis regresi berganda dapat digunakan.

Analisis regresi linear adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun model dan menyelidiki pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel respon. Analisis regresi dibagi menjadi dua kategori utama: regresi linear dan regresi nonlinear. Regresi linear sendiri terdiri dari regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Metode analisis regresi merupakan salah satu yang paling populer dan banyak digunakan, dan hampir semua bidang ilmu yang memerlukan analisis sebab-akibat mengenal teknik ini. (Yusuf Alwy et al, 2024)

Berikut adalah rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

Penjelasan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

- **X:** Variabel independen, dalam hal ini adalah komunikasi interpersonal Barista
- **Y:** Variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan

- **a:** Bilangan konstanta, yang merupakan nilai Y ketika X bernilai nol. Ini menunjukkan titik potong garis regresi dengan sumbu Y.
- **b:** Koefisien regresi, yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel Y untuk setiap satu satuan perubahan dalam variabel X. Koefisien ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.5.4.1. Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Panduan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi (probabilitas) lebih besar dari 0,05 (α), maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi (probabilitas) lebih kecil dari 0,05 (α), maka H_0 ditolak, yang menunjukkan variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Novitasari 2021)

3.5.5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilai R^2 mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel

independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Namun, kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan variabel independen akan meningkatkan nilai R^2 , meskipun variabel tersebut tidak secara signifikan memengaruhi variabel dependen. (Prasetya 2020)

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang di ambil untuk meneliti adalah Common Space Coffee & Bar yang beralamat Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.6.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitiain dalam penelitian ini data dalam penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari Agustus sampai November. Peneliti memilih Common Space Coffee & Bar sebagai lokasi penelitian karena tempat ini menunjukkan peningkatan pengunjung yang signifikan, terutama dalam variasi menu yang menjadi fitur utama dari Restaurant tersebut. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk fokus melakukan penelitian di Restaurant Common Space Coffee & Bar .

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Common Space Coffee & Bar

Common Space Coffee & Bar telah berdiri 5 tahun yang lalu yang berlokasi di Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Yang Dimana Lokasi tersebut merupakan *China Town* di kota Batam. Common Space Coffee & Bar memiliki konsep *modern cozy* yang di mana para pelanggan bisa bersantai atau melakukan aktivitas seperti *small meeting* atau hanya sekedar bersantai menikmati sesapan secangkir kopi yang di buat oleh Barista terampil.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Common Space Coffee & Bar, mereka telah melakukan perluasan Lokasi di ruko sebelah demi bisa menampung lebih banyak pelanggan dan melakukan aktivitas seperti *co-working space* hingga aktivitas bersantai.

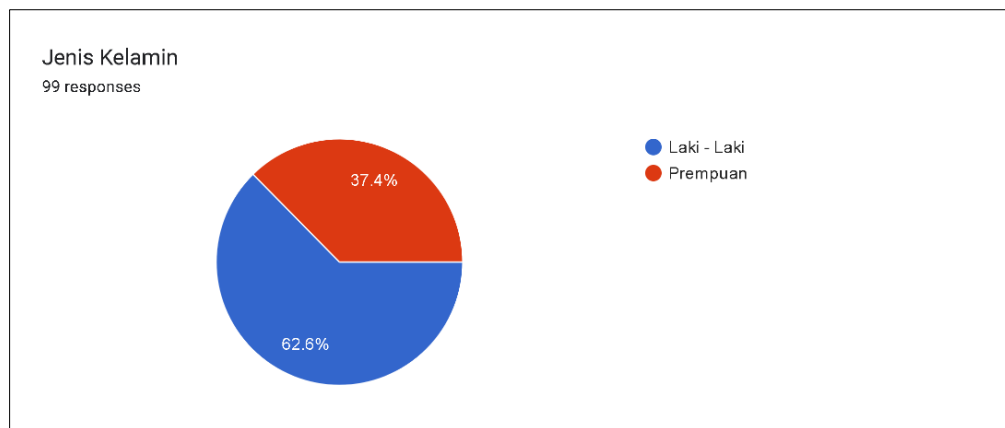


Gambar 4. 1 Gambar Logo Common Space Coffee & Bar

4.2. Identifikasi Responden

Responden yang telah dikumpulkan peneliti adalah 99 orang dengan menggunakan rumus Slovin yang di mana peneliti menggunakan nilai kritis sebanyak 10%. Karakteristik responden bisa tercermin dari jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan hal-hal lain yang perlu di masukkan kedalam kuisiонер.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan *Gender*

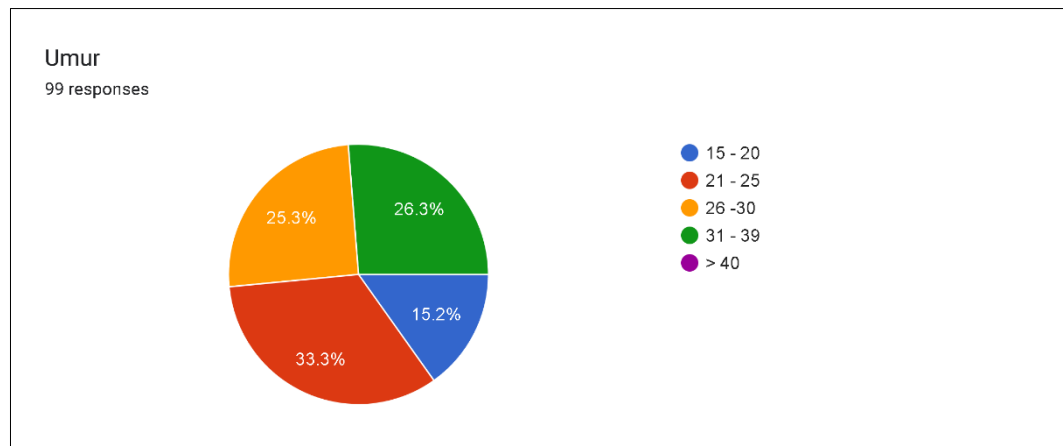


Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan diagram lingkaran seperti gambar diatas peniliti memperoleh informasi tentang karakteristik repsonden berdasarkan *Gender* sebanyak 67 responden (62,2%) adalah laki-laki dan 32 responden (37,4%) adalah perempuan.

3

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



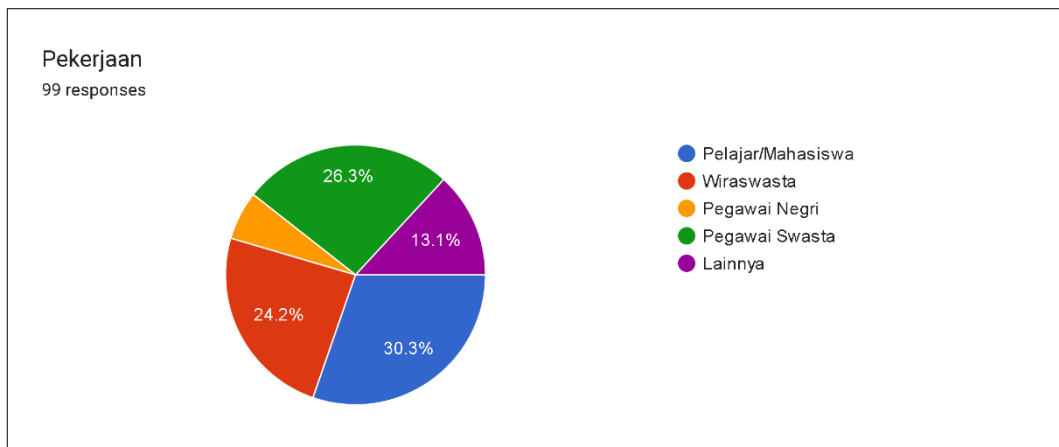
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari gambar diatas peneliti mendapatkan informasi bahwasannya data yang terkumpul dari karakteristik responden berdasarkan kelompok usia adalah sebanyak 15 responden (15,2%) di kelompok usia 15-20 tahun, 33 responden (33,3%) di kelompok usia 21-25 tahun, 25 responden (25,3%) di kelompok usia 26-30 tahun, dan 26 responden (26,3%) di kelompok usia 31-39 tahun.

Di dalam diagram lingkaran ini karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yang paling banyak adalah kelompok usia 21-25 tahun dengan jumlah 33 responden, dan kelompok usia paling sedikit adalah kelompok usia 15-20 tahun dengan jumlah 15 repsonden.

5

4.2.3. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



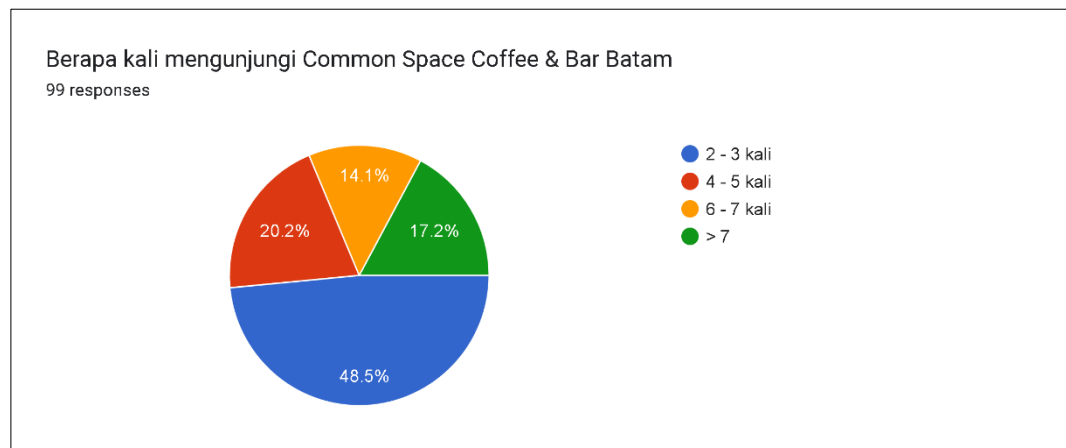
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari gambar diatas peneliti mendapatkan informasi bahwasannya karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya adalah sebanyak 6 responden (6,1%) yang bekerja sebagai pegawai negeri, 13 responden (13,1%) bekerja di bidang lainnya, 24.2% (24 responden) bekerja sebagai wiraswasta, 26 responden (26,3%) bekerja sebagai karyawan swasta dan terakhir 30 responden (30,3%) sebagai mahasiswa.

Dari diagram di atas tersebut presentase terbanyak adalah di 30.3% atau sebanyak 30 orang yang berprofesi sebagai mahasiswa dan disusul dengan pegawai swasta, wiraswasta, dan pegawai swasta, serta presentase terkecilnya adalah pegawai negeri dan pekerjaan lainnya.

250

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Gambar 4. 5 Karateristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan gambar berikut peneliti mendapatkan informasi bahwasannya karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan adalah sebanyak 48 responden (48,5%) mengunjungi Common Space Coffee& Bar sebanyak 2 – 3 kali, 20 responden (20,2%) mengunjungi Common Space Coffe & Bar 4 – 5 kali, 17 responden (17,2%) mengunjungi Common Space Coffee & Bar >7 kali, dan terakhir 14 repsonden (14,1%) mengunjungi Common Space sebanayak 6 – 7 kali.

Dengan demikian responden terbanyak adalah 48 responden (48,5%) yang mengunjungi Common Space sebanyak 2 – 3 kali, disusul 20 responden (20,2%), dan 17 responden (17,2%).

4.3. Deskripsi Uji Instrumen

4.3.1. Hasil Uji Validitas

uji validitas adalah metode analisis data untuk mengetahui keefektifitas kuisioner terhadap penelitian. Valid berarti perangkat dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur uji validitas dapat diukur menggunakan nilai r . peniti menggunakan perangkat bantu bernama *SPSS versi 26.0 for Windows* digunakan untuk mengetahui apakah survei tersebut valid atau tidak.

4.3.1.1. Hasil Variabel X

Uji validitas ini dilakukan kepada 99 konsumen di Common Space Coffee & Bar, Kota Batam dengan total 14 peenyataan pada 5 indikator pada variabel Y. Berikut hasil dan penjebarannya.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X

variabel	no item	r, hitung	r, tabel	keterangan
variabel x (komunikasi Interpersonal Barista)	keterbukaan dalam komunikasi	0.774	0.1975	valid
		0.818	0.1975	valid
		0.760	0.1975	valid
	Empati	0.800	0.1975	valid
		0.761	0.1975	valid
		0.789	0.1975	valid
	Sikap Mendukung	0.808	0.1975	valid
		0.807	0.1975	valid
		0.872	0.1975	valid
	Sikap Positif	0.820	0.1975	valid

		0.791	0.1975	valid
		0.780	0.1975	valid
	Kesetaraan	0.836	0.1975	valid
		0.800	0.1975	valid

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil uji validitas variabel X (Komunikasi Interpersonal Barista) dengan menggunakan korelasi umum atau nilai rhitung item terkoreksi, diperoleh hasil bahwa semua nilai lebih besar dari rtabel sebesar 0,1975. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen pertanyaan dalam variabel tersebut adalah valid.

4.3.1.2. Hasil Variabel Y

Uji validitas ini dilakukan kepada 99 konsumen di Common Space Coffee & Bar, Kota Batam dengan total 14 pernyataan pada 5 indikator pada variabel Y. Berikut hasil dan penjabarannya.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y

variabel	no item	r, hitung	r, tabel	keterangan
variabel y (kepuasan pelanggan)	keterbukaan dalam komunikasi	0.826	0.1975	valid
		0.819	0.1975	valid
		0.860	0.1975	valid
	Pemahaman kebutuhan & respon terhadap masalah	0.785	0.1975	valid
		0.859	0.1975	valid
		0.832	0.1975	valid

	Bantuan yang di berikan dan kemudahan interaksi	0.858	0.1975	valid
		0.865	0.1975	valid
		0.764	0.1975	valid
	Keramahtamahan dan pengalaman positif	0.820	0.1975	valid
		0.827	0.1975	valid
		0.798	0.1975	valid
	Kesetaraan dan keadilan dalam layanan	0.755	0.1975	valid
		0.842	0.1975	valid
		0.839	0.1975	valid

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil uji validitas variabel Y (Komunikasi Interpersonal Barista) dengan menggunakan korelasi umum atau nilai r hitung item terkoreksi, diperoleh hasil bahwa semua nilai lebih besar dari rtabel sebesar 0,1975. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen pertanyaan dalam variabel tersebut adalah valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penjelasan (Sanaky, Musrifah Mardiani, Saleh, La Moh., Titaley 2021) Reliabilitas, atau keandalan, mengacu pada konsistensi serangkaian pengukuran atau instrumen pengukuran. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan dengan alat yang sama (uji ulang) akan memberikan hasil yang serupa, atau, dalam pengukuran yang lebih subjektif, dua penilai akan memberikan skor yang hampir sama (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas berbeda dari validitas, di mana pengukuran yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten, namun belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas

menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah diulang pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama. Sebuah penelitian dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten pada pengukuran yang sama.

Adapun alat perangkat lunak yang peneliti gunakan adalah SPSS 27 yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini. Berikut adalah kriteria untuk menentukan apakah kuisioner bersifat reliabel.

1. Jika nilai (*alfa*) > dari 0,6, maka perangkat yang diuji bersifat reliabel.
2. Jika nilai (*alfa*) < dari 0,6, maka perangkat yang di uji tidak bersifat reliabel.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	standar	kesimpulan
Komunikasi Interpersonal (variabel X)	0.957	0,6	reliabel
kepuasan pelanggan (variabel Y)	0.966	0,6	reliabel

Berdasarkan tabel diatas terdata nilai reliabel 0.980 pada variabel X dan 0.984 pada variabel Y, dengan nilai (*alfa*) 0,6, maka nilai-nilai variabel X dan Y bersifat reliabel dan valid.

4.4. Statistik Deskriptif

4.4.1. Komunikasi Interpersonal Barista

Komunikasi Interpersonal Barista memiliki 5 indikator di dalamnya diantaranya adalah keterbukaan dalam komunikasi, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, dan peneliti membuat pernyataan pada masing-masing indikator yang tertuang dalam kuisioner penelitian yang telah di sebar kepada pengunjung Common Space Coffee & Bar.

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista
(Keterukaan Dalam Komunikasi)

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Variabel Komunikasi Interpersonal Barista							
Keterbukaan Dalam Komunikasi							
1	Barista Common Space Coffee & Bar selalu memberikan informasi	5,1%	3%	13,1%	42,4	36,4%	99

	terkait produk						
2	Barista Common Space & Bar dapat memberikan saran terkait produk kepada konsumen	4%	5,1%	10,1%	44,4%	36,4%	99
3	Barista Common Space Coffee & Bar selalu menanggapi dan menjawab pertanyaan dari	3%	5,1%	12,1%	34,3%	45,5%	99

	pelanggan dengan baik						
--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Barista Common Space Coffee & Bar selalu memberikan informasi terkait produk" sebanyak 36,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, dan 5,1% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan "Barista Common Space & Bar dapat memberikan saran terkait produk kepada konsumen "sebanyak 36,4% menyatakan sangat setuju, 44,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Terakhir pada pernyataan "Barista Common Space Coffee & Bar selalu menanggapi dan menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan baik" sebanyak 45,5% menyatakan sangat setuju, 34,3% menyatakan setuju, 12,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

79

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista
(Empati)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Komunikasi Interpersonal Barista							
empati							
1	Barista di Common Space Coffe & bar selalu memahami prefefrensi konsumen	3%	5%	20,2%	36,4%	35,4%	99
2	Barista di Common Space Coffee & Bar dapat dengan baik merespons permintaan atau preferensi Anda terkait minuman atau layanan	3%	3%	11,1%	42,4%	40,4%	99

3	Barista di Common Space Coffee & Bar memahami perasaan atau suasana hati Anda selama berinteraksi di Common Space Coffee & Bar	3%	5,1%	18,2%	36,4%	47,7%	99
---	---	----	------	-------	-------	-------	----

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan ” Barista di Common Space Coffe & bar selalu memahami prefefrensi konsumen” sebanyak 35,4% menyatakan sangat setuju, 36,4% menyatakan setuju, 20,2% menyatakan netral, 3% meyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffee & Bar dapat dengan baik merespons permintaan atau preferensi Anda terkait minuman atau layanan” sebanyak 40,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 11,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Terakhir pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffee & Bar memahami perasaan atau suasana hati Anda selama berinteraksi di Common Space Coffee & Bar” sebanyak 47,7% menyatakan sangat setuju, 36,4% menyatakan setuju, 18,2% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Komunikasi Interepersonal Barista
(Sikap Mendukung)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Komunikasi Interpersonal Barista							
Sikap Mendukung							
1	Barista di Commoon Space Coffee & Bar sigap dalam membantu Anda ketika mengalami kesulitan atau kebingungan terkait menu atau layanan	3%	5,1%	15,2%	36,4%	40,4%	99

2	Barista di Common Space Coffee & Bar memberikan solusi atau alternatif yang sesuai ketika Anda menghadapi masalah dengan pesanan	3%	5,1%	13,1%	44,4%	34,3%	99
3	Barista di Common Space Coffe & Bar menawarkan bantuan atau penjelasan tambahan ketika Anda terlihat kebingungan	3%	4%	15,2%	42,4%	35,4%	99

	terkait menu atau pilihan di Common Space Coffee & Bar						
--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan ”Barista di Commoon Space Coffee & Bar sigap dalam membantu Anda ketika mengalami kesulitan atau kebingungan terkait menu atau layanan” sebanyak 40,4% menyatakan sangat setuju, 36,4% menyatakan setuju, 15,2% menyatakan netral, 5,1% meyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffee & Bar memberikan solusi atau alternatif yang sesuai ketika Anda menghadapi masalah dengan pesanan” sebanyak 34,2% menyatakan sangat setuju, 44,4% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Terakhir pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffe & Bar menawarkan bantuan atau penjelasan tambahan ketika Anda terlihat kebingungan terkait menu atau pilihan di Common Space Coffee & Bar” sebanyak 35,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 15,2% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 7 Statistik Komunikasi Interpersonal Barista
(Sikap Positif)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Komunikasi Interpersonal Barista							
Sikap Positif							
1	Barista Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap ramah yang saat melayani Anda di Common Space Coffee & Bar	3%	4%	10,1%	42,4%	40,4%	99
2	Barista di Common Space menunjukkan sikap antusias kepada Anda	3%	5,1%	13,1%	44,4%	34,3%	99

	saat menyambut dan melayani Anda						
3	Barista di Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap optimis dan positif selama berinteraksi dengan Anda	3%	5,1%	10,1%	33,3%	48,5%	99

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan ”Barista Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap ramah yang saat melayani Anda di Common Space Coffee & Bar” sebanyak 40,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan "Barista di Common Space menunjukkan sikap antusias kepada Anda saat menyambut dan melayani Anda" sebanyak 34,3% menyatakan sangat setuju, 44,4% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Terakhir pada pernyataan "Barista di Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap optimis dan positif selama berinteraksi dengan Anda" sebanyak 48,5% menyatakan sangat setuju, 33,3% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Komunikasi Interpersonal Barista
(Sikap Positif)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Komunikasi Interpersonal Barista							
Kesetaraan							
1	Barista di Common Space Coffee & Bar melayani Anda dengan adil dan setara	3%	4%	8,1%	42,4%	42,4%	99

2	Barista di Common Space Coffee & Bar memperlakukan Anda menggunakan cara yang sama dengan pelanggan selain Anda	3%	5,1%	11,1%	38,4%	42,4%	99
---	--	----	------	-------	-------	-------	----

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffee & Bar melayani Anda dengan adil dan setara” sebanyak 42,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 8,1% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ”Barista di Common Space Coffee & Bar memperlakukan Anda menggunakan cara yang sama dengan pelanggan selain Anda” sebanyak 42,4% menyatakan sangat setuju, 38,4% menyatakan setuju, 11,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

3

4.4.2. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Y (kepuasan pelanggan) menggunakan 5 indikator dengan 3 pernyataan pada masing-masing indikatornya dengan menyatakan pendapat mereka pada kuisioner peneliti yang telah di sebar berikut berikut hasilnya:

Tabel 4. 9 Statistik Kepuasan Pelanggan
(Keterbukaan Dalam Komunikasi)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Kepuasan Pelanggan							
keterbukaan dalam komunikasi							
1	Barista memberikan informasi yang terbuka mengenai menu dan rekomendasi minuman di Common Space Coffee & Bar	5,1%	3%	10,1%	39,4%	39,4%	99

2	Barista memberikan penjelasan yang jelas dan transparan ketika Anda menanyakan informasi tentang produk atau layanan	4%	5,1%	10,1%	44,4%	36,4%	99
3	Barista memberikan informasi mengenai promo atau penawaran khusus di Common Space Coffee & Bar	3%	5,1%	15,2%&	33,3%	43,4%	99

2 Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Barista memberikan informasi yang terbuka mengenai menu dan rekomendasi minuman di Common Space Coffee & Bar" sebanyak 39,4% menyatakan sangat setuju, 39,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, % meyakini tidak setuju, dan 5,1% menyatakan sangat tidak setuju.

2 Selanjutnya pada pernyataan "Barista memberikan penjelasan yang jelas dan transparan ketika Anda menanyakan informasi tentang produk atau layanan" sebanyak 36,4% menyatakan sangat setuju, 44,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

17 Terakhir pada pernyataan "Barista memberikan informasi mengenai promo atau penawaran khusus di Common Space Coffee & Bar" sebanyak 43,4% menyatakan sangat setuju, 33,3% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

(Pemahaman Kebutuhan & Respon Terhadap Masalah)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Kepuasan Pelanggan							
Pemahaman kebutuhan & respon terhadap masalah							
1	Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memahami dan memenuhi kebutuhan khusus Anda, seperti preferensi minuman atau permintaan khusus lainnya	4%	5,1%	11,1%	40,4%	39,4%	99

2	Saya merasa barista di Common Space Coffee & Bar merespons dengan cepat dan tepat ketika Anda menghadapi masalah atau keluhan terkait layanan	3%	4%	14,1%	40,4%	38,4%	99
3	Saya merasa puas terhadap cara barista menangani dan memberikan solusi ketika ada kesalahan dalam pesanan saya	3%	4%	18,2%	35,4%	39,4%	99

59 Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memahami dan memenuhi kebutuhan khusus Anda, seperti preferensi minuman atau permintaan khusus lainnya" sebanyak 39,4% menyatakan sangat setuju, 40,4% menyatakan setuju, 11,1% menyatakan netral, % meyakini tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

2 Selanjutnya pada pernyataan "Saya merasa barista di Common Space Coffee & Bar merespons dengan cepat dan tepat ketika Anda menghadapi masalah atau keluhan terkait layanan" sebanyak 38,4% menyatakan sangat setuju, 40,4% menyatakan setuju, 14,1% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

46 Terakhir pada pernyataan "Saya merasa puas terhadap cara barista menangani dan memberikan solusi ketika ada kesalahan dalam pesanan saya" sebanyak 39,4% menyatakan sangat setuju, 35,4% menyatakan setuju, 18,2% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

(Pemahaman Kebutuhan & Respon Terhadap Masalah)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	
Variabel Kepuasan Pelanggan							jumlah
Bantuan yang di berikan dan kemudahan interaksi							
1	Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memberikan bantuan saat Anda membutuhkan penjelasan mengenai menu atau rekomendasi minuman	3%	6,1%	13,1%	32,2%	45,5%	99
2	Barista di Common Space Coffee & Bar mudah dihubungi dan responsif	4%	5,1%	16,2%	37,4%	37,4%	99

	ketika saya membutuhkan bantuan selama berada di kafe						
3	Saya merasa puas terhadap terhadap kemudahan interaksi dengan barista dalam hal menyampaikan permintaan atau pertanyaan terkait layanan di Common Space Coffee & Bar	4%	4%	14,1%	39,4%	38,4%	99

59 Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memberikan bantuan saat saya membutuhkan penjelasan mengenai menu atau rekomendasi minuman" sebanyak 45,4% menyatakan sangat setuju, 32,2% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 6,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

2 Selanjutnya pada pernyataan "Barista di Common Space Coffee & Bar mudah dihubungi dan responsif ketika saya membutuhkan bantuan selama berada di kafe" sebanyak 37,4% menyatakan sangat setuju, 37,4% menyatakan setuju, 16,2% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

2 Terakhir pada pernyataan "Saya merasa puas terhadap terhadap kemudahan interaksi dengan barista dalam hal menyampaikan permintaan atau pertanyaan terkait layanan di Common Space Coffee & Bar" sebanyak 38,4% menyatakan sangat setuju, 39,4% menyatakan setuju, 14,1% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan
(Keramahtamahan dan pengalaman positif)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Kepuasan Pelanggan							
Keramahtamahan dan pengalaman positif							
1	Saya merasa puas terhadap sikap ramah yang ditunjukkan oleh barista selama interaksi di Common Space Coffee & Bar	3%	5,1%	10,1%	37,4%	44,4%	99
2	Suasana yang diciptakan oleh keramahan barista membuat pengalaman di Common Space Coffee	3%	4%	15,2%	38,4%	39,4%	99

	& Bar menjadi lebih menyenangkan.						
3	Kepuasan Anda terhadap cara barista menciptakan pengalaman positif selama berkunjung ke Common Space Coffee & Bar sangat tinggi.	4%	3%	14,1%	35,4%	43,4%	99

59 Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Saya merasa puas terhadap sikap ramah yang ditunjukkan oleh barista selama interaksi di Common Space Coffee & Bar" sebanyak 44,4% menyatakan sangat setuju, 37,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

2

2 Selanjutnya pada pernyataan "Suasana yang diciptakan oleh keramahan barista membuat pengalaman di Common Space Coffee & Bar menjadi lebih menyenangkan" sebanyak 39,4% menyatakan sangat setuju, 38,4% menyatakan setuju, 15,2% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

46 Terakhir pada pernyataan "Kepuasan Anda terhadap cara barista menciptakan pengalaman positif selama berkunjung ke Common Space Coffee & Bar sangat tinggi." sebanyak 43,4% menyatakan sangat setuju, 35,4% menyatakan setuju, 14,1% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan
(Kesetaraan dan keadilan dalam layanan)

no	penyataan	STS	TS	N	S	SS	jumlah
Variabel Kepuasan Pelanggan							
Kesetaraan dan keadilan dalam layanan							
1	Saya merasa sangat puas dengan cara barista memperlakukan semua pelanggan secara adil, tanpa membedakan antara pelanggan lama dan baru di Common Space Coffee & Bar.	4%	3%	13,1%	42,4%	37,4%	99
2	Saya merasa diperlakukan setara oleh barista saat	3%	4%	12,1%	42,4%	38,4%	99

	berinteraksi atau memesan di Common Space Coffee & Bar.						
3	Saya setuju bahwa barista memberikan layanan yang adil tanpa menunjukkan preferensi kepada pelanggan tertentu di Common Space Coffee & Bar.	3%	4%	10,1%	44,4%	38,4%	99

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwasannya pada pernyataan "Saya merasa sangat puas dengan cara barista memperlakukan semua pelanggan secara adil, tanpa membedakan antara pelanggan lama dan baru di Common Space Coffee & Bar." sebanyak 37,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan "Saya merasa diperlakukan setara oleh barista saat berinteraksi atau memesan di Common Space Coffee & Bar." sebanyak 38,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 13,1% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Terakhir pada pernyataan "Saya setuju bahwa barista memberikan layanan yang adil tanpa menunjukkan preferensi kepada pelanggan tertentu di Common Space Coffee & Bar." sebanyak 38,4% menyatakan sangat setuju, 42,4% menyatakan setuju, 10,1% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tabel 4. 14 Uji Kolomogoov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25749322
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.067
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.026
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.026
	99% Confidence Interval	Lower Bound .022
		Upper Bound .030

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

Berdasarkan tabel berikut pada uji normalita (uji Kolmogorov – Smirnov) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.26 yang di mana nilai signifikansi pada uji ini adalah $\alpha > 0,05$, yang artinya adalah data terdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Heterokedasdisitas

Tabel 4. 15 Uji Heterokedasdisitas

Correlations			komunikasi interpersonal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	komunikasi interpersonal	Correlation Coefficient	1.000	.082
		Sig. (2-tailed)	.	.421
		N	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.421	.
		N	99	99

Sumber: SPSS 27 (2024)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam uji heterokedasdisitas model regresi tersebut tidak mengalami heterokedasdisitas di karenakan suatu model regresi dapat dikatakan tidak mengalami gejala heterokedasdisitas apabila nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05. Pada model regresi berdasarkan table diatas nilai signifikansi nya adalah 0,421 yang dimana nilai tersebut telah melebihi nilai signifikansinya.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel komunikasi interpersonal tidak memiliki gejala heterokedasdisitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regrese linear sederhana di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel komunikasi interpersonal barista (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = a + b.X$$

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.596	3.191		2.067	.041
	total_X	.961	.055	.870	17.343	.000

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: SPSS 27 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai konstanta pada variabel komunikasi interpersonal sebesar 6,596 dan hasil koefisiennya adalah 0,961 Mengacu pada rumus analisis regresi linear sederhana $Y = a + b.X$ adalah sebagai berikut.

$$Y = 6,596 + 0,961 X$$

1. Jika tidak ada nilai komunikasi interpersonal barista (X) maka nilai kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6,596
2. Koefisien regresi nilai X sebesar 0,961 menyatakan bahwa seetiap penambahan 1% nilai komunikasi interpersonal, maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,961.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial menjelaskan variabel dependen secara individual. Untuk menguji hipotesis apakah variabel independent berpengaruh kepada variabel dependent adalah dengan membandingkan *t-score* hitung pada tingkat kepercayaan 95%, atau $\alpha = 0,05$. Langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_1 di terima yang artinya variabel komunikasi interpersonal barista berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_1 di tolak, H_0 diterima yang artinya komunikasi interpersonal barista tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4. 17 Coefficient

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.596	3.191		2.067	.041
	total_X	.961	.055	.870	17.343	.000

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: SPSS 27 (2024)

Berdasarkan nilai t: di ketahui nilai thitung sebesar 17.343 > ttabel 2,577 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal barista (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.754	6.23424

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Dependent Variable: total_Y

Sumber: SPSS (2024)

Pada tabel *Model Summary* menyatakan besarnya nilai kolerasi (R) pada variabel komunikasi interpersonal adalah sebesar 0,870. Dari output tersebut di hasilkan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,756. Yang dapat dijelaskan variabel komunikasi interpersonal barista (X) berpengaruh kepada kepuasan pelanggan (Y) dengan pembuktian melalui uji R^2 .

4.9. Pembahasan

Banyaknya jumlah *Coffe Shop* di Kota Batam membuat para pengusaha di tuntut untuk berpikir secara kritis untuk menciptakan suasana dan pelayanan yang kondusif demi kelancaran bisnis. Sehingga akan terciptanya sebuah ekosistem yang bagus di dalam usaha dan semakin banyak juga pelanggan akan merekomendasikan lokasi usaha kepada kerabat, teman, keluarga.

47 *Coffe Shop* yang di teliti adalah Common Space Coffee & Bar yang berlokasi di Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner dan memperoleh responden sebanyak 99n orang. Di ketahui jumlah responden terbanyak dalam hal gender yaitu sebanyak 67 responden (62,2%), untuk usia di dominasi pada kategori umur 21-25 tahun sebanyak 33 orang (33,3%), dan untuk pekerjaan lebih di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 30 orang (30,3%).

54 Untuk melakukan tahap analisis data dilakukan pengujian instrumen mulai dari uji validitas dan reliabilitas dengan mendapatkan nilai lebih dari rtabel yaitu 0,1975.

12 Pada variabel independen terdapat 5 indikator dengan masing-masing indikator terdapat 2 – 3 pernyataan yang di mana pada indikator pada indikator pertama yaitu keterbukaan dalam komunikasi mendapat nilai r, hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,774 ; pernyataan kedua sebesar 0,818 ; pernyataan nomer ketiga sebesar 0,760. Hasil observasi yang di dapatkan adalah Barista di Common Space sangat terbuka dalam memberikan segala bentuk informasi pada produk sehingga.

12 Pada indikator kedua yaitu empati mendapatkan nilai r, hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,800 ; pernyataan kedua sebesar 0,761 ; pada pernyataan ketiga

sebesar 0,789. Pada hasil observasi yang dilakukan di Common Space adalah Barista memiliki empati dan pemahaman mendalam atas kebutuhan para pelanggan.

96 Pada indikator ketiga yaitu sikap mendukung mendapatkan nilai r , hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,808 ; pernyataan kedua sebesar 0,807 ; pernyataan ketiga sebesar 0,872. Hasil observasi menemukan bahwa Barista Common Space sangat menunjukkan sifat mendukung dengan membantu pelanggan dengan profesional dan *sense of Hospitality* yang tinggi.

12 Pada indikator ke empat yaitu sikap positif mendapatkan nilai r , hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,820 ; pernyataan kedua sebesar 0,791 ; pernyataan ketiga sebesar 0,780. Hasil observasi pada indikator ini mendapati bahwa Barista Common Space menunjukkan sikap positif dan antusiasme ketika melayani pelanggan.

12 Pada indikator kelima yaitu kesetaraan mendapatkan nilai r , hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,836 dan pada pernyataan kedua sebesar 0,800. Hasil observasi pada indikator ini mendapati bahwa Barista Common Space melayani setiap pelanggan secara setara yang di mana baik pelanggan lama atau pelanggan yang baru datang ke Common Space di layani dengan profesional.

197 pada variabel dependen terdapat 5 indikator dengan masing - masing indikator memiliki 3 pernyataan. Pada indikator pertama yaitu keterbukaan dalam komunikasi mendapatkan nilai r , hitung pada pernyataan pertama sebesar 0,826 ; pernyataan kedua sebesar 0,819 ; pernyataan ketiga sebesar 0,860. Pada hasil observasi peneliti mendapatkan bahwasannya para pelanggan merasa puas dengan

keterbukaan informasi yang di berikan oleh Barista Common Space ketika melayani pelanggan.

12 Pada indikator kedua yaitu pemahaman kebutuhan & respon terhadap masalah mendapatkan nilai pada pernyataan pertama sebesar 0,785 ; pernyataan kedua sebesar 0,859 ; pernyataan ketiga sebesar 0,832. Pada indikator ini peneliti mendapati bahwasannya pelanggan di Common Space merasa puas dengan pemahaman dan kebutuhan yang di lakukan oleh Barista Common Space.

96 Pada indikator ketiga yaitu bantuan yang diberikan & kemudahan interaksi mendapatkan nilai pada pernyataan pertama sebesar 0,858 ; pernyataan kedua 0,865 ; pernyataan ketiga sebesar 0,764. Pada hasil observasi yang di lakukan di Common Space, peneliti menemukan bahwasannya pelanggan merasa puas akan bantuan yang di berikan oleh Barista Common Space ketika sedang melayani pelanggan.

12 Pada indikator keempat yaitu keramahtamahan dan pengalaman positif mendapatkan nilai pada pernyataan pertama sebesar 0,820 ; pernyataan kedua sebesar 0,827 ; pernyataan ketiga sebesar 0,798. Hasil observasi pada penelitian ini menemukan bahwasannya pelanggan merasa puas akan keramahtamahan yang di miliki oleh Barista Common Space ketika sedang melayani para pelanggan.

12 Pada indikator kelima yaitu kesetaraan dan keadilan dalam layanan mendapatkan nilai pada pernyataan pertama sebesar 0,755 ; pernyataan kedua sebesar 0,842 ; pernyataan ketiga sebesar 0,839. Hasil observasi menemukan bahwasannya pelanggan di Common Space merasa puas akan keadilan layanan yang di berikan oleh Barista Common Space, dengan demikian semua pernyataan pada variabel X dan Y semuanya valid sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

independent yaitu komunikasi interpersonal Barista berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Common Space Coffe & Bar.

Untuk uji reliabilitas mendapatkan nilai variabel X 0,957 dan Y 0,966 yang di mana nilai tersebut telah melebihi nilai *alpha cornbach's* sebesar 0,6. Maka dari itu masing-masing variabel bersifat reliabel. Nilai 0.957 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas sangat baik. Artinya, item-item pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur komunikasi interpersonal memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Komunikasi interpersonal melibatkan indikator seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, sehingga hasil ini mencerminkan bahwa instrumen mengukur aspek-aspek tersebut secara konsisten.

Nilai 0.966 menunjukkan reliabilitas sangat baik. Hal ini berarti bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat.

Kepuasan pelanggan mencakup aspek seperti keterbukaan komunikasi, pemahaman kebutuhan, bantuan yang diberikan, keramahtamahan, dan kesetaraan dalam layanan. Tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut diukur secara konsisten melalui item kuesioner.

Selanjutnya untuk uji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan mendapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.26 yang di mana nilai signifikansi pada uji ini adalah $\alpha > 0,05$, yang artinya adalah data terdistribusi secara normal. Untuk analisis regresi linear sederhana peneliti mendapatkan simpulan bahwa :

1. Jika tidak ada nilai komunikasi interpersonal barista (X) maka nilai kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6,596
2. Koefisien regresi nilai X sebesar 0,961 menyatakan bahwa seetiap penambahan 1% nilai komunikasi interpersonal, maka nilai variabel

Untuk uji-t terdapat beberapa acuan sebagai berikut: Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_1 di terima yang artinya variabel komunikasi interpersonal barista berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_1 di tolak, H_0 diterima yang artinya komunikasi interpersonal barista tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan di ketahui Berdasarkan nilai t: di ketahui nilai t_{hitung} sebesar $17.343 > t_{tabel} 2,577$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal barista (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk uji koefisien determinasi (R^2) yang diuji menggunakan aplikasi SPSS 27, dari uji tersebut nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,756. Yang dapat di seimpulkan bahwa pengaruh variabel independent (komunikasi interpersonal barista) berpengaruh kepada variabel dependent (kepuasan pelanggan) sebanyak 75,6%.

Dari uji dan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal barista yang baik berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, dengan arti seorang Barista wajib memiliki *skill-set* komunikasi yang baik, tidak hanya itu nilai esensi dari *hospitality* juga harus berkesinambungan demi terciptanya kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam bisnis *food & beverage* khususnya bisnis *coffe shop*.

27 Dari hasil analisis regresi, variabel komunikasi interpersonal barista (X) dengan
94 seluruh indikatornya, seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif,
dan kesetaraan, menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap
115 variabel kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik
kualitas komunikasi interpersonal yang dimiliki barista, semakin tinggi pula tingkat
kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan pentingnya peran barista tidak hanya
sebagai penyedia layanan tetapi juga sebagai ujung tombak pengalaman pelanggan.
Dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang unggul, barista mampu
menciptakan suasana yang ramah, mendukung, dan profesional, yang pada
akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis. Kesimpulan ini
memberikan panduan bagi pengusaha *coffee shop* untuk memprioritaskan pelatihan
dan pengembangan keterampilan komunikasi bagi barista, demi menciptakan
pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Common Space Coffee & Bar, Kota Batam. Dengan kontribusi sebesar 81,7%, komunikasi interpersonal menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Indikator komunikasi seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara barista dan pelanggan. Ketika barista mampu menunjukkan empati, memberikan layanan yang adil, dan bersikap ramah, pelanggan merasa dihargai dan cenderung lebih puas dengan pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa penurunan jumlah pengunjung di Common Space Coffee & Bar sebagian besar disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan komunikasi interpersonal oleh barista. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk dan fasilitas, interaksi langsung dengan pelanggan adalah elemen yang tak kalah penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, layanan yang kurang memadai dalam aspek komunikasi dapat mengurangi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah kunjungan dan citra bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif, meningkatkan loyalitas, dan menjadi duta merek yang secara tidak langsung membantu memperluas basis

pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal barista merupakan elemen strategis yang harus terus ditingkatkan untuk menjaga daya saing di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

Melalui pemahaman mendalam tentang hubungan antara komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan, Common Space Coffee & Bar dapat mengembangkan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kualitas layanan dan menarik kembali pelanggan yang telah berkurang. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi bisnis serupa dalam menciptakan strategi pelayanan yang unggul dan berorientasi pada pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Common Space Coffee & Bar disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan rutin bagi barista, yang berfokus pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, agar mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, perlu diterapkan sistem pengumpulan umpan balik pelanggan yang efektif, seperti survei rutin atau kotak saran, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan komunikasi secara berkala, sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan jika ditemukan kekurangan. Sebagai upaya mendorong motivasi kerja, perusahaan dapat menginisiasi program penghargaan bagi barista yang menunjukkan kinerja terbaik dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yang juga sekaligus dapat menjadi insentif bagi staf lainnya untuk meningkatkan kualitas interaksi mereka. Tidak kalah penting, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, seperti melalui program kesejahteraan karyawan dan suasana kerja yang nyaman, akan membantu

237 barista merasa lebih dihargai sehingga dapat memberikan layanan yang lebih ramah dan optimal. Terakhir, Common Space Coffee & Bar juga disarankan untuk menyusun strategi pemasaran baru yang menonjolkan keunggulan pelayanan dan komunikasi barista, baik melalui media sosial maupun promosi langsung, guna menarik kembali pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan daya saing di industri makanan dan minuman.

120

DAFTAR PUSTAKA:

Abubakar, Rifa'i. 2023. *Pengantar Metodologi Penelitian*.

Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. 2023. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2(2):102–10. doi: 10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.

Adnyana, I. Made Dwi Mertha. 2021. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14(1):103–16.

Aji, Pandu Siwi Tri. 2020. "Implementasi Sapta Pesona Sebagai Upaya Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Wisatawan Di Desa Wisata Pentingsari." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 2(2). doi: 10.7454/jabt.v2i2.98.

Anufia, Thalha Alhamid dan Budur. 2019. "RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA." (112):1–20.

Audina, Winda Sarah. 2022. "Contoh Teknik Analisis Data Kuantitatif, Pemula Wajib Tahu." Retrieved July 7, 2022 (<https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-kuantitatif-pemula-wajib-tahu>).

Ayu, Ida, and Putu Sulastri. 2024. "Professional."

Babadu, J. .. dan Zain. 2021. "Pengaruh City Branding Kota Parepare Kota Santri Dan Ulama Dengan Peningkatan Minat Menabung Masyarakat Parepare Pada Bank Syariah." *Nasional*.

Badan Pusat Statistik. 2022. "Perkembangan Indeks Harga Konsumen Kota Batam Oktober 2022." (13):1–12.

Batam Pos, Antara News (2023). 2023. "Batam Surpasses Investment Targets

with Promising Prospects in Food and Beverage Sector.” Retrieved November 24, 2023 (<https://batamnewsasia.com/2023/11/24/batam-surpasses-investment-targets-with-promising-prospects-in-food-and-beverage-sector/>).

Fajar Saputro, and Muhammad Jalari. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar.” *Jurnal Riset Manajemen* 1(3):266–85. doi: 10.54066/jurma.v1i3.639.

Faniasari, Linda, and Leonard Adrie Manafe. 2022. “KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari* 9(2):74–88.

Herawati, Anik. 2020. “Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.” *Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)* 1–113.

Hutomo, Raditya. 2024. “PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE TERAS SENJA.” 5–6.

Iii, B. A. B. 2018. “Metope.” *Oxford Art Online* 31–38. doi: 10.1093/gao/9781884446054.article.t057475.

Jansen, Derek. Expert Reviewed By: Kerry Warren (PhD). 2023. “INDEPENDEN VARIABLES.” Retrieved (<https://gradcoach.com/indepdent-dependent-variables/>).

10 Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

87 Latifatul Fajri, Dwi. 2023. "Pengertian, Rumus, Dan Cara Menghitung Skala Likert." Retrieved June 21, 2023 (<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>).

Latifatunnisa, Hasna. 2022. "4 Skala Pengukuran Dan Contohnya Di Data Analytics." Retrieved November 4, 2022 (<https://revou.co/panduan-teknis/skala-pengukuran>).

Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Mutiasari, Eva. 2021. "Uji Heterokedastisitas." Retrieved November 10, 2021 (<https://www.scribd.com/document/538586300/Uji-Heterokedastisitas>).

136 Novitasari, R. 2021. "Pengaruh Antara Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan." *Skripsi* 24–41.

37 Pambayun, Miftah Rizki Putri &. Soedarsono Dewi k. 2019. "PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." 6(2):5–10.

Prasetya, Andreas Ardi. 2020. "Pengertian Uji Determinasi." 25–36.

194 40 Prasetyo, Danny. 2023. "Tren Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Gen Z Konten Ini Telah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul 'Tren Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Gen Z', Klik Untuk Baca:

<https://www.kompasiana.com/Abad150500/64a4f8db4addee7c04398934/Tren-Coffee-Shop-Sebagai-Gaya-Hidup-Gen-Z> Retrieved July 5, 2023

(<https://www.kompasiana.com/abad150500/64a4f8db4addee7c04398934/tren-coffee-shop-sebagai-gaya-hidup-gen-z>).

Pribadi, A. B., and Y. Bathesta. 2023. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7(2):1225–29. doi: 10.58258/jisip.v7i2.4844/http.

Rivki, Muhammad, Adam Mukharil Bachtiar, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Komputer Indonesia. 2022. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.

Rivki, Muhammad, Adam Mukharil Bachtiar, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Komputer Indonesia. 2023. "STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA 2023." (112).

Sally Marcella Dermawan, Falencia, and Iva Khoiril Mala. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopitiam Laoban Surabaya." 1(3):41–52.

Sanaky, Musrifah Mardiani, Saleh, La Moh., Titaley, Henriette D. 2021. "Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1, Juni 2021." 11(1):432–39.

Son Aghni, Muh. 2023. "Analisis Deskriptif: Pengertian, Tujuan, Metode, Dan Cara Membuatnya." Retrieved May 31, 2023 (<https://educativa.id/2023/05/31/analisis-deskriptif-pengertian-tujuan-metode-dan-cara-membuatnya/>).

26 STAIKU. 2024. "Memahami Perbedaan Antara Data Primer Dan Data Sekunder Dalam Penelitian." Retrieved February 21, 2024

198 (<https://staiku.ac.id/blog/perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder/>).

37 Surahman, M. Arif Dhifan, and Ani Yuningsih. 2022. "Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung Dengan Konsumen Dalam Membangun Brand Value." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2(2). doi: 10.29313/bcspr.v2i2.3434.

163 Susanti, Rini. 2019. "Sampling Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Teknodik* (16):187–208. doi: 10.32550/teknodik.v0i0.543.

SUYUTI, HARYADI. 2019. "INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN PASCA PANDEMI." 5–10.

1 Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. 2023. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2(1):160–66.

129 Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Buku Uji Persyaratan Analisis*.

11 Yusuf Alwy, Muh, Herman, Trisnawati H, Ardy Abraham, and Hardianti Rukmana. 2024. "Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya." *Journal on Education* 06(02):13331–44.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner

<https://forms.gle/jqtM9pDYjMsWgfbz7>

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan di Common Space Coffee & Bar

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. Wb

Perkenalkan nama saya Akmal Azhari dari Politeknik Pariwisata Batam jurusan Manajemen Tata Hidangan. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Politeknik Pariwisata Batam, maka saya ingin mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista di Common Space Coffee & Bar Kota Batam". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid dan untuk jawaban dari bapak/ibu/saudara akan kami rahasiakan dan penelitian ini semata mata untuk tujuan akademis.

Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat Kami

Akmal Azhari Phani Pharsa

67

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama lengkap :

Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Umur

- 15 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 39 tahun
- >40 tahun

Pekerjaan

- Pelajar / mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Lainnya

Berapa kali Mengunjungi Common Space Coffee & Bar Batam?

- 2 – 3 kali
- 3 – 4 kali
- 4 – 5 kali

4

- >5 kali

B. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan sesuai isi hati bapak/ibu/saudara
2. Jawablah pernyataan ini dengan kriteria sebagai berikut

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterbukaan dalam Komunikasi (X1)						
1	Barista di Common Space Coffee & Bar selalu memberikan informasi terkait produk					
2	Barista di Common Space Coffee & Bar dapat memberikan saran terkait produk kepada konsumen					
3	Barista di Common Space Coffee & Bar selalu menanggapi dan menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan baik					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Empati (X1)						
1	Barista di Common Space Coffe & bar selalu memahami prefefrensi konsumen					
2	Barista di Common Space Coffee & Bar dapat dengan baik merespons permintaan atau preferensi Anda terkait minuman atau layanan					
3	Barista di Common Space Coffee & Bar memahami perasaan atau suasana					

	hati Anda selama berinteraksi di Common Space Coffee & Bar					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Sikap Mendukung (X1)						
1	Barista di Commoon Space Coffee & Bar sigap dalam membantu Anda ketika mengalami kesulitan atau kebingungan terkait menu atau layanan					
2	Apakah Barista di Common Space Coffee & Bar memberikan solusi atau alternatif yang sesuai ketika Anda menghadapi masalah dengan pesanan					
3	Barista di Common Space Coffe & Bar menawarkan bantuan atau penjelasan tambahan ketika Anda terlihat kebingungan terkait menu atau pilihan di Common Space Coffee & Bar					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Sikap Positive (X1)						
1	Barista Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap ramah yang saat					

6		melayani Anda di Common Space Coffee & Bar					
2		Barista di Common Space menunjukkan sikap antusias kepada Anda saat menyambut dan melayani Anda					
3		Barista di Common Space Coffee & Bar menunjukkan sikap optimis dan positif selama berinteraksi dengan Anda					
No		KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
Kesetaraan (X1)							
1		Barista di Common Space Coffee & Bar melayani Anda dengan adil dan setara					
2		Barista di Common Space Coffee & Bar memperlakukan Anda menggunakan cara yang sama dengan pelanggan selain Anda					
No		KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
Keterbukaan dalam komunikasi (Y1)							
1		Barista memberikan informasi yang terbuka mengenai menu dan					

	rekomendasi minuman di Common Space Coffee & Bar					
2	Barista memberikan penjelasan yang jelas dan transparan ketika Anda menanyakan informasi tentang produk atau layanan					
3	Barista memberikan informasi mengenai promo atau penawaran khusus di Common Space Coffee & Bar					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pemahaman kebutuhan & respon terhadap masalah (Y1)						
1	Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memahami dan memenuhi kebutuhan khusus Anda, seperti preferensi minuman atau permintaan khusus lainnya					
2	Saya merasa barista di Common Space Coffee & Bar merespons dengan cepat dan tepat ketika Anda menghadapi masalah atau keluhan terkait layanan					
3	Saya merasa puas terhadap cara barista menangani dan memberikan solusi					

	ketika ada kesalahan dalam pesanan Anda					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Bantuan yang di berikan dan kemudahan interaksi (Y1)						
1	Saya merasa puas dengan kemampuan barista dalam memberikan bantuan saat Anda membutuhkan penjelasan mengenai menu atau rekomendasi minuman					
2	Barista di Common Space Coffee & Bar mudah dihubungi dan responsif ketika Anda membutuhkan bantuan selama berada di kafe					
3	Saya merasa puas terhadap terhadap kemudahan interaksi dengan barista dalam hal menyampaikan permintaan atau pertanyaan terkait layanan di Common Space Coffee & Bar					
No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keramahtamahan dan pengalaman positif (Y1)						

261	1	Saya merasa puas terhadap sikap ramah yang ditunjukkan oleh barista selama interaksi di Common Space Coffee & Bar					
6	2	Suasana yang diciptakan oleh keramahan barista membuat pengalaman di Common Space Coffee & Bar menjadi lebih menyenangkan.					
6	3	Kepuasan Anda terhadap cara barista menciptakan pengalaman positif selama berkunjung ke Common Space Coffee & Bar sangat tinggi.					
6	No	KOLOM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
4			1	2	3	4	5
	Kesetaraan dan keadilan dalam layanan (Y1)						
	1	Saya merasa sangat puas dengan cara barista memperlakukan semua pelanggan secara adil, tanpa membedakan antara pelanggan lama dan baru di Common Space Coffee & Bar.					
	2	Saya merasa diperlakukan setara oleh barista saat berinteraksi atau memesan di Common Space Coffee & Bar.					

3	Saya setuju bahwa barista memberikan layanan yang adil tanpa menunjukkan preferensi kepada pelanggan tertentu di Common Space Coffee & Bar.					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 1. 2 Distribusi Jawaban Responden

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
5	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5
3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
5	3	1	5	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3
3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	2	5	5
3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1
4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4
4	5	5	5	5	2	5	3	5	1	5	4	5	4
3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	5
5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	1	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4

5	4	3	5	5	2	5	3	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4
1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	2
5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	1	2	1	5	6	1	5	1	1	5	6	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15
5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	
4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	
5	5	5	3	5	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	3	5	4	5	
5	4	2	1	3	3	2	1	4	4	3	5	1	2	3	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	
5	4	5	3	5	5	2	5	5	5	1	5	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	

4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	2	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	2	1	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
1	2	4	5	2	2	3	2	2	2	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	5	2	3
5	5	5	2	2	5	5	2	1	5	5	5	5	5	1
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4
4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5
1	1	3	1	4	1	3	1	5	4	2	1	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 1. 3 Uji Validitas

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	total_X
x1	Pearson Correlation	1	.601**	.513**	.619**	.551**	.602**	.526**	.521**	.666**	.606**	.601**	.569**	.603**	.695**	.774**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2	Pearson Correlation	.601**	1	.598**	.673**	.589**	.546**	.621**	.614**	.758**	.698**	.638**	.489**	.719**	.621**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x3	Pearson Correlation	.513**	.598**	1	.476**	.626**	.576**	.601**	.541**	.599**	.574**	.536**	.604**	.593**	.636**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x4	Pearson Correlation	.619**	.673**	.476**	1	.553**	.572**	.678**	.591**	.772**	.689**	.552**	.490**	.642**	.669**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x5	Pearson Correlation	.551**	.589**	.626**	.553**	1	.646**	.542**	.604**	.623**	.518**	.585**	.593**	.589**	.529**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x6	Pearson Correlation	.602**	.546**	.576**	.572**	.646**	1	.537**	.732**	.573**	.630**	.644**	.633**	.542**	.622**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x7	Pearson Correlation	.526**	.621**	.601**	.678**	.542**	.537**	1	.637**	.779**	.645**	.592**	.659**	.687**	.563**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x8	Pearson Correlation	.521**	.614**	.541**	.591**	.604**	.732**	.637**	1	.626**	.654**	.672**	.679**	.664**	.552**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x9	Pearson Correlation	.666**	.758**	.599**	.772**	.623**	.573**	.779**	.626**	1	.715**	.625**	.610**	.761**	.686**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x10	Pearson Correlation	.606**	.698**	.574**	.689**	.518**	.630**	.645**	.654**	.715**	1	.618**	.569**	.630**	.644**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x11	Pearson Correlation	.601**	.638**	.536**	.552**	.585**	.644**	.592**	.672**	.625**	.618**	1	.621**	.637**	.543**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x12	Pearson Correlation	.569**	.489**	.604**	.490**	.593**	.633**	.659**	.679**	.610**	.569**	.621**	1	.699**	.557**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x13	Pearson Correlation	.603**	.719**	.593**	.642**	.589**	.542**	.687**	.664**	.761**	.630**	.637**	.699**	1	.642**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x14	Pearson Correlation	.695**	.621**	.636**	.669**	.529**	.622**	.563**	.552**	.686**	.644**	.543**	.557**	.642**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
total_X	Pearson Correlation	.774**	.818**	.760**	.800**	.761**	.789**	.808**	.807**	.872**	.820**	.791**	.780**	.836**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total_y
Y1	Pearson Correlation	1	.744**	.727**	.518**	.694**	.720**	.638**	.657**	.625**	.679**	.703**	.683**	.500**	.698**	.605**	.826**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.744**	1	.666**	.673**	.647**	.689**	.683**	.700**	.518**	.666**	.670**	.691**	.533**	.643**	.578**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.727**	.666**	1	.613**	.757**	.686**	.785**	.707**	.580**	.615**	.676**	.617**	.731**	.740**	.739**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.518**	.673**	.613**	1	.648**	.609**	.624**	.733**	.504**	.587**	.655**	.638**	.560**	.645**	.669**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y5	Pearson Correlation	.694**	.647**	.757**	.648**	1	.666**	.690**	.719**	.754**	.682**	.654**	.638**	.638**	.667**	.776**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y6	Pearson Correlation	.720**	.689**	.686**	.609**	.666**	1	.698**	.746**	.525**	.719**	.638**	.711**	.537**	.675**	.637**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y7	Pearson Correlation	.638**	.683**	.785**	.624**	.690**	.698**	1	.726**	.629**	.688**	.718**	.615**	.708**	.704**	.694**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y8	Pearson Correlation	.657**	.700**	.707**	.733**	.719**	.746**	.726**	1	.649**	.684**	.646**	.647**	.649**	.656**	.748**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y9	Pearson Correlation	.625**	.518**	.580**	.504**	.754**	.525**	.629**	.649**	1	.621**	.578**	.481**	.586**	.613**	.774**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y10	Pearson Correlation	.679**	.666**	.615**	.587**	.682**	.719**	.688**	.684**	.621**	1	.618**	.765**	.552**	.638**	.612**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y11	Pearson Correlation	.703**	.670**	.676**	.655**	.654**	.638**	.718**	.646**	.578**	.618**	1	.684**	.654**	.695**	.614**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y12	Pearson Correlation	.683**	.691**	.617**	.638**	.638**	.711**	.615**	.647**	.481**	.765**	.684**	1	.428**	.681**	.550**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y13	Pearson Correlation	.500**	.533**	.731**	.560**	.638**	.537**	.708**	.649**	.586**	.552**	.654**	.428**	1	.624**	.654**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y14	Pearson Correlation	.698**	.643**	.740**	.645**	.667**	.675**	.704**	.656**	.613**	.638**	.695**	.681**	.624**	1	.724**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y15	Pearson Correlation	.605**	.578**	.739**	.669**	.776**	.637**	.694**	.748**	.774**	.612**	.614**	.550**	.654**	.724**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
total_y	Pearson Correlation	.826**	.819**	.860**	.785**	.859**	.832**	.858**	.865**	.764**	.820**	.827**	.798**	.755**	.842**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas

Variable X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	14

Variable Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	15

Lampiran 1. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25749322
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.067
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.026
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		.026
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.022
Upper Bound		.030

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

Lampiran 1. 6 Uji Heterokedasdisitas

Correlations

		komunikasi interpersonal		Unstandardized Residual
Spearman's rho	komunikasi interpersonal	Correlation Coefficient	1.000	.082
		Sig. (2-tailed)	.	.421
		N	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.421	.
		N	99	99

Lampiran 1. 7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.596	3.191		2.067	.041
	komunikasi interpersonal	.961	.055	.870	17.343	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Lampiran 1. 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.754	6.23424

a. Predictors: (Constant), komunikasi interpersonal

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Lampiran 1. 9 Surat Izin Penelitian



POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex
Tiban, Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia

Telp + 62 778 354 0889
Email: info@btp.ac.id
<https://btp.ac.id>

Batam, 06 September 2024

No : 148/D/ADAK-BTP/IX/2024
Perihal : Permohonan Observasi Proyek Akhir

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Pimpinan

Common Space Coffee & Bar, Lubuk Baja Kota Batam

di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Proyek Akhir sebagai syarat kelulusan, mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan Batam Tourism Polytechnic akan melakukan kunjungan observasi dengan keterangan:

Nama : Akmal Azhari Vhani Phasa
NIM : 2021020053
Judul PA : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan di Common Space Coffee and Bar Lubuk Baja, Kota Batam

Besar harapan kami pihak Manajemen Common Space Coffee & Bar, Lubuk Baja Kota Batam dapat mempersilakan mahasiswa tersebut melakukan Observasi.

Demikianlah surat permohonan ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Siska Amelia Maldin, M.Pd
Pjs. Direktur Batam Tourism Polytechnic

Lampiran 1. 10 Surat Balasan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini perwakilan bagian dari pihak Common Space Coffee & Bar Batam.

Nama : Santapia

Jabatan : Manager

Telah benar memberikan izin kepada salah satu mahasiswa dari kampus Politeknik Pariwisata Batam atas nama;

Nama : Akmal Azhari Vhani Phasa

Nim : 2021020053

Jurusan : Manajemen Tata Hidangan

Judul PA : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Common Space Coffee & Bar Kota Batam

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Batam, 24 Oktober 2024



Santapia

Manager Common Space Coffee & Bar

Lampiran 1. 10 Dokumentasi

