

PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG LUWIN CAFÉ SUMBERGEMPOL TULUNGAGUNG

Yeni Fitriana^{1*}, Mochamad Muchson², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
yfitriana481@gmail.com^{1*}, mucshon@unpkediri.ac.id², itotbian@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of employee interpersonal communication and service excellence on customer satisfaction at Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung. The study used a quantitative correlational design involving 30 customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that employee interpersonal communication has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, while service excellence has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction. The coefficient of determination shows that the model explains 94.8% of the variation in customer satisfaction. The novelty of this study lies in demonstrating that concrete service excellence is the dominant factor in shaping customer satisfaction in a local cafe context.

Keywords: *Interpersonal Communication, Service Excellence, Customer Satisfaction, Cafe, Tulungagung*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan melibatkan 30 pelanggan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan model mampu menjelaskan 94,8% variasi kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian terletak pada pembuktian bahwa pelayanan prima yang konkret menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks cafe lokal.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Cafe, Tulungagung*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa pada sektor kuliner menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan [1], [2]. Dalam industri *cafe*, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas menu, tetapi juga oleh interaksi karyawan, kecepatan layanan, kenyamanan tempat, serta kemampuan usaha dalam memenuhi harapan pelanggan.

Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan *cafe* bukan sekadar tempat membeli makanan dan minuman, melainkan ruang untuk berinteraksi sosial, berdiskusi, bersantai, dan mengerjakan tugas. Kondisi ini membuat kualitas pelayanan menjadi faktor yang semakin penting. Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berhadapan dengan karakter pelanggan yang beragam, terutama remaja, mahasiswa, dan pelanggan usia produktif. Oleh karena itu, pengelolaan karyawan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan menjadi bagian strategis dalam membentuk pengalaman pelayanan.

Komunikasi interpersonal karyawan merupakan proses pertukaran pesan secara langsung antara karyawan dan pelanggan, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang jelas, ramah, empatik, dan responsif dapat membantu pelanggan memahami informasi produk serta merasa dihargai selama proses pelayanan [3], [4]. Dalam konteks *cafe*, komunikasi interpersonal tampak melalui cara karyawan

menyapa pelanggan, menjelaskan menu, mendengarkan kebutuhan, memberikan tanggapan, serta menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Selain komunikasi interpersonal, pelayanan prima atau *service excellence* juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan prima mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, konsistensi, kemampuan menyelesaikan masalah, serta ketersediaan fasilitas pendukung [5], [6]. Pelanggan *cafe* umumnya menilai pelayanan bukan hanya dari sikap ramah karyawan, tetapi juga dari ketepatan pesanan, waktu tunggu, kenyamanan tempat, kebersihan area, dan kemampuan karyawan memberikan solusi ketika terjadi kendala.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena interaksi yang baik mampu membangun rasa percaya dan kenyamanan [4]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelayanan prima berdampak terhadap kepuasan karena layanan yang cepat, tepat, dan responsif dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan [7], [8]. Namun, temuan empiris pada setiap objek tidak selalu sama karena karakteristik pelanggan, jenis usaha, jumlah sampel, dan kondisi pelayanan dapat memengaruhi hasil pengujian.

Urgensi penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan *Luwin Cafe* untuk mengetahui faktor yang paling berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten, maka manajemen perlu memprioritaskan perbaikan alur layanan [9]. Sebaliknya, apabila komunikasi interpersonal lebih berpengaruh, maka pelatihan komunikasi karyawan perlu menjadi fokus utama. Pemahaman tersebut penting agar strategi peningkatan pelayanan dapat dilakukan secara tepat sasaran [10].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di *Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung*, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian dua aspek layanan secara bersamaan pada konteks *cafe* lokal serta penjelasan mengenai variabel yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji pengaruh komunikasi interpersonal karyawan (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan [11], [12]. Penelitian dilaksanakan di *Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung*, Jawa Timur. Objek tersebut dipilih karena *Luwin Cafe* merupakan usaha kuliner yang melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, sehingga relevan dengan variabel komunikasi interpersonal, pelayanan prima, dan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung* yang pernah berkunjung dan menerima layanan dari karyawan *cafe*. Karena jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Sampel penelitian berjumlah 30 responden. Jumlah ini mengacu pada ketentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif, yaitu sekurang-kurangnya 10 kali jumlah variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan pernah berkunjung dan menerima layanan dari karyawan *Luwin Cafe* minimal satu kali serta bersedia mengisi kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Variabel komunikasi interpersonal karyawan diukur melalui kemampuan mendengarkan, kejelasan menyampaikan pesan, empati, umpan balik, kontrol emosi, bahasa tubuh, kemampuan beradaptasi, serta konsistensi dan kejujuran. Variabel pelayanan prima diukur melalui kecepatan pelayanan, ketepatan dan akurasi, sikap dan perilaku karyawan, keterampilan komunikasi, konsistensi layanan, kemampuan menyelesaikan masalah, personalisasi layanan, serta fasilitas pendukung. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui kualitas produk atau layanan, harga atau *value for money*, pelayanan karyawan, kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian persepsi dan ekspektasi [13].

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,3610 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha variabel komunikasi interpersonal karyawan sebesar 0,926, pelayanan prima sebesar 0,866,

dan kepuasan pelanggan sebesar 0,929. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pelanggan Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 11 laki-laki atau 36,7% dan 19 perempuan atau 63,3%, sehingga responden penelitian didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau 60,0%, disusul kelompok usia 15-20 tahun sebanyak 10 orang atau 33,3%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 21 orang atau 70,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Luwin Cafe dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki kebutuhan terhadap ruang bersantai, berinteraksi, dan mengerjakan tugas.

Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata untuk melihat kecenderungan tanggapan responden. Komunikasi interpersonal karyawan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20, pelayanan prima (X2) sebesar 4,16, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,19. Seluruh nilai tersebut berada pada rentang 3,41-4,20 sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap komunikasi karyawan, kualitas pelayanan, dan pengalaman kepuasan selama berkunjung ke Luwin Cafe.

Pada variabel komunikasi interpersonal karyawan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir X1.12 sebesar 4,40 yang berkaitan dengan bahasa tubuh dan ekspresi nonverbal karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa gerak tubuh, ekspresi wajah, dan kesopanan karyawan menjadi aspek komunikasi yang paling diapresiasi pelanggan. Nilai terendah terdapat pada butir X1.13 sebesar 3,90 yang berkaitan dengan kemampuan karyawan menyesuaikan cara berbicara dengan karakter pelanggan. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan adaptasi komunikasi karyawan terhadap karakter pelanggan yang berbeda.

Pada variabel pelayanan prima, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir X2.10 sebesar 4,40 yang berkaitan dengan konsistensi layanan ketika cafe sedang ramai. Nilai terendah terdapat pada butir X2.2 sebesar 3,86 mengenai waktu tunggu pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Luwin Cafe dinilai baik, tetapi aspek kecepatan dan waktu tunggu masih perlu dievaluasi terutama pada jam ramai. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir Y.7, Y.9, dan Y.10 sebesar 4,30, sedangkan nilai terendah terdapat pada butir Y.12 sebesar 3,90 yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang melebihi harapan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal karyawan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,390 dan VIF sebesar 2,561. Variabel pelayanan prima juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,390 dan VIF sebesar 2,561. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi komunikasi interpersonal karyawan sebesar 0,362 dan pelayanan prima sebesar 0,735. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji asumsi klasik telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh komunikasi interpersonal karyawan (X1) dan pelayanan prima (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,342 + 0,021X_1 + 0,681X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,342. Koefisien komunikasi interpersonal karyawan sebesar 0,021 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan komunikasi interpersonal karyawan satu satuan diprediksi meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,021 satuan dengan asumsi variabel pelayanan prima tetap. Koefisien pelayanan prima sebesar 0,681 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan prima satu satuan diprediksi meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,681 satuan dengan asumsi variabel komunikasi interpersonal karyawan tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan dilakukan melalui dua langkah, yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan jumlah responden 30 dan dua variabel independen, diperoleh derajat kebebasan sebesar $df = 30 - 2 - 1 = 27$, sehingga nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,052. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,342	4,832		3,069	0,005
Komunikasi Interpersonal Karyawan (X1)	0,021	0,080	0,030	0,205	0,839
Pelayanan Prima (X2)	0,681	0,127	0,945	6,482	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel komunikasi interpersonal karyawan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,205. Nilai tersebut lebih kecil daripada t tabel sebesar 2,052. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,839 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, komunikasi interpersonal karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung.

Pada variabel pelayanan prima diperoleh nilai t hitung sebesar 6,482, lebih besar daripada t tabel sebesar 2,052. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung.

Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki nilai beta sebesar 0,945, sedangkan komunikasi interpersonal karyawan memiliki nilai beta sebesar 0,030. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan prima merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan komunikasi interpersonal karyawan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel serta membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Dengan df pembilang sebesar 2 dan df penyebut sebesar 27, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,354. Hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1792,829	2	896,414	247,380	0,000
Residual	97,838	27	3,624		
Total	1890,667	29			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 247,380, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,354. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,974, R Square sebesar 0,948, dan Adjusted R Square sebesar 0,944. Nilai R Square sebesar 0,948 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima mampu menjelaskan 94,8% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, suasana *cafe*, lokasi, promosi, variasi menu, dan faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,672, R Square sebesar 0,451, dan Adjusted R Square sebesar 0,412. Karena penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R Square digunakan untuk menilai kemampuan model. Nilai sebesar 0,412 menunjukkan bahwa persepsi harga, pelayanan, dan strategi bundling mampu menjelaskan 41,2% variasi niat pembelian ulang, sedangkan 58,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,205 dengan signifikansi 0,839. Nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel sebesar 2,052 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak. Dengan demikian, komunikasi interpersonal karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung. Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0,021 menunjukkan arah hubungan positif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal yang ramah, sopan, dan jelas belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan apabila tidak diikuti oleh pelayanan yang nyata [14]. Pelanggan *cafe* tidak hanya menilai kualitas komunikasi karyawan, tetapi juga memperhatikan ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, kenyamanan tempat, kebersihan fasilitas, dan kesesuaian produk dengan harapan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam pelaksanaan pelayanan [15], [16].

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Faniasari dan Manafe yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dapat menciptakan kepuasan pelanggan [4]. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, jumlah sampel, serta kondisi pelayanan pada lokasi penelitian [17]. Dalam konteks Luwin Cafe, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sehingga penilaian pelanggan cenderung lebih diarahkan pada aspek fungsional pelayanan, seperti kecepatan, kenyamanan, dan ketepatan layanan.

Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan prima memperoleh nilai t hitung sebesar 6,482 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 2,052 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,681 menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik pelayanan prima yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima menjadi faktor penting karena pelanggan *cafe* menilai pengalaman layanan secara langsung melalui kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, sikap ramah dan sopan, konsistensi pelayanan, kemampuan menangani keluhan, serta dukungan fasilitas [18]. Ketika pelayanan diberikan dengan cepat, tepat,

dan bertanggung jawab, pelanggan merasa kebutuhannya dipahami dan harapannya terpenuhi. Kondisi ini memperkuat kepuasan pelanggan terhadap Luwin Cafe.

Temuan ini sejalan dengan konsep pelayanan prima yang menekankan pentingnya layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [19], [20]. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Kurniawan yang menjelaskan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan kepuasan pelanggan [7], serta Malikah dan Sawiji yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan prima berperan dalam membentuk pengalaman layanan yang positif [9]. Secara praktis, Luwin Cafe perlu mempertahankan standar pelayanan yang sudah baik serta melakukan evaluasi terhadap waktu tunggu pelayanan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 247,380 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,354, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Nilai R Square sebesar 0,948 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima mampu menjelaskan 94,8% variasi kepuasan pelanggan. Angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. Namun, masih terdapat 5,2% variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, cita rasa menu, harga, suasana cafe, lokasi, promosi, dan variasi produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan pelayanan prima tidak dapat dipahami sebagai dua unsur yang terpisah. Komunikasi interpersonal membantu karyawan memahami kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi, dan membangun suasana interaksi yang positif [21]. Sementara itu, pelayanan prima diwujudkan melalui tindakan nyata berupa kecepatan, ketepatan, konsistensi, dan penyelesaian masalah. Keselarasan antara komunikasi dan pelayanan mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Secara manajerial, Luwin Cafe perlu mempertahankan pelayanan prima sebagai faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan, sekaligus tetap membina komunikasi interpersonal karyawan [22]. Pelatihan karyawan dapat difokuskan pada kemampuan menyesuaikan cara berbicara dengan karakter pelanggan, mempercepat alur pelayanan, menjaga ketepatan pesanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan agar tidak hanya sesuai dengan harapan, tetapi juga mampu melampaui ekspektasi [23].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Luwin Cafe Sumbergempol Tulungagung telah tercapai. Secara parsial, komunikasi interpersonal karyawan memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik tetap penting, tetapi belum cukup kuat menjadi faktor utama pembentuk kepuasan apabila tidak disertai pelayanan yang nyata. Sementara itu, pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan.

Secara simultan, komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,948 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 94,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 5,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian komunikasi interpersonal karyawan dan pelayanan prima secara bersamaan pada konteks cafe lokal, serta menunjukkan bahwa pelayanan prima yang konkret lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan komunikasi interpersonal secara parsial.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan pada sektor jasa kuliner dibentuk oleh kombinasi kualitas interaksi dan kualitas tindakan pelayanan. Secara praktis, Luwin Cafe disarankan mempertahankan pelayanan prima melalui kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, dan kemampuan menangani keluhan. Manajemen juga perlu meningkatkan kemampuan adaptasi komunikasi karyawan agar pelanggan dengan karakter yang berbeda tetap merasa dipahami. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, variasi menu, suasana cafe, lokasi, promosi digital, loyalitas pelanggan, atau minat kunjungan ulang dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Inc; 2022.
- [2] Ellyawati, J., & Piwi AP. Antecedent niat beli ulang belanja online: Uji e kepuasan sebagai mediasi. *J Ilm Manaj dan Bisnis* 2022;23:109–129.
- [3] Sillia SM, Ishak A. Social Commerce: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat e-WOM. *Sel Manaj J Mhs Bisnis Manaj* 2023;2:1–21.
- [4] Manurung, R. N., & Hadian A. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online Shopee. *J Bisnis Mhs* 2022;2:106–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>.
- [5] Rezki Nabilawati, Yayan Hendayana & AS. Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop (studi kasus di Tjankir Kopi). *IJESM Indones J Econ Strateg Manag* 2024;2:1082–1090.
- [6] Suwitho. Pengaruh variasi produk, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Kedai Vanko di Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;13:91–102.
- [7] Ummah, H. F., & Fikriyah K. Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur). *J Ekon Dan Bisnis Islam* 2024;7:189–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>.
- [8] Dagayu R, Satriyono G, Gustiawan WD. Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2025;9:1559–77. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5812>.
- [9] Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D., & Salean D. Pengaruh product bundling terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang). *GLORY J Ekon Dan Ilmu Sos* 2025;6:529–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.18244>.
- [10] Setiowati, N., & Farida I. Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Econ Digit Bus Rev* 2024;5:439–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>.
- [11] Sugiyono S. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alf Bandung 2018.
- [12] Sakti, B. E., & Mardiana D. Niat pembelian ulang konsumen: tinjauan kemudahan transaksi non-tunai, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian harga. *EKOMABIS J Ekon Manaj Bisnis* 2023;4:101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.497>.
- [13] Novia Rahmadani, Rini Adiyani & KD. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Mirai J* 2023;8:111–9.
- [14] Ni Putu Ari Widiartini; I Gusti Ayu Wimba; I Made Suasti Puja. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *WidyaAmrita J Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2023;3:1219–1230. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- [15] Natali, G., Marsofiyati, & Rachmadania RF. Analisis Implementasi Standar Pelayanan Prima pada Divisi Pelayanan Pelanggan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). *Triwikrama J Ilmu Sos* 2025;10:91–100.
- [16] Nugraha, F. A., Pratama, R. A., & Wibowo A. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran. *J Pariwisata dan Perhotelan* 2022;14:89–97.
- [17] Fianasari, L. & Manafe LA. Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *J Sekr Univ Pamulang* 2022;9:74–87.
- [18] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10 ed. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [19] Dagayu, R., Satriyono, G., & Gustiawan WD. Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2025;9:1559–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5812>.
- [20] Salsabila K. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita. *J Sains, Bisnis dan Teknol* 2024;10:72–84. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i2.737>.

- [21] Muhammad Zena Adriansyah; Palupi Permata Rahmi. Pengaruh Price Bundling dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung. *J Manajemen, Akuntansi, Ekon* 2025;4:302–323. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1412>.
- [22] Kurniawan D. Penerapan Pelayanan Prima untuk Kepuasan Pelanggan pada Bagian Protokol Komunikasi dan Administrasi Pimpinan Setda Surakarta. *J Inf dan Komun Adm Perkantoran* 2022;1:42–50.
- [23] Daming. Pentingnya Perilaku dalam Pelayanan Publik untuk Mewujudkan Pelayanan Prima. *J JGP* 2024;4:65–73.