

**HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL
STAFF KOPI KENANGAN CABANG GLUGUR DARAT II
DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL
PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

OLEH :

FAKHRI HAMDY AHMAD
2203110356

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Fakhri Hamdy Ahmad

NPM : 2203110356

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 09 April 2026

Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc, Prof, Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhani., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Fakhri Hamdy Ahmad
NPM : 2203110356
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI
INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CABANG
GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN
KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN

Medan, 04 April 2026

Pembimbing



ELVITA YENNI, S.S. M.Hum

NIDN: 0131038201

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Dr. Akhyar Anshori S.Sos. M.I.Kom

NIDN: 0127048401



Assoc. Prof. Dr. Afif Saleh, S.Sos., MSP

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Fakhri Hamdy Ahmad**, NPM 2203110356 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Mei 2026

Yang menyatakan



Fakhri Hamdy Ahmad

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II Dalam Pembentukan Kepuasan Emosional Pelanggan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Tersayang Hasanuddin Ahmad dan Umak Terkasih Almarhumah Kamariah Ahmad. Terima kasih kepada Bapak yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti hingga penulis mampu

menyelesaikan skripsi ini. Setiap perjuangan dan pengorbanan Bapak menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus melangkah maju. Kepada Almarhumah Umak, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan didikan yang telah diberikan semasa hidup. Meskipun Umak tidak lagi hadir secara fisik, cinta dan kenangan yang telah Umak berikan akan selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahap kehidupan, termasuk skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang telah diberikan oleh Bapak dan Almarhumah Umak mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis berharap dapat terus membanggakan Bapak serta menjaga segala nilai baik yang telah diajarkan oleh Almarhumah Umak.

Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan sampai diakhir perkuliahan penulis.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Elvita Yenni, S.S., M. Hum selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
10. Pihak Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dan Loyal Customer yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja sama selama proses penelitian berlangsung. Dukungan dan partisipasi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran serta keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. Saudara Kandung tercinta : Gemala Rabiah Ahmad, Harry Kurniawan Ahmad, Nurhidayah Ahmad, Mutiah Hanum Ahmad, Mulyawarman Ahmad, Khairunnas Ahmad yang selalu memberikan dukungan, doa,

semangat, dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas perhatian, bantuan, serta dorongan yang tiada henti sehingga penulis dapat melalui setiap proses dengan lebih kuat dan semangat. Dukungan, doa, semangat dan motivasi yang diberikan membuat penulis merasa ada dan dianggap serta lebih semangat dalam menyelesaikan proses perkuliahan hingga saat ini.

12. Sahabat saya : Salsabila Tiara Annisa, Syifa Meutia, Salwa Safira, Caca Paramida, Vurkhan dan Dwiky Alfiansyah yang senantiasa memberikan dukungan, doa, perhatian, serta motivasi dan semangat di setiap proses selama proses perkuliahan yang dilalui. Terima kasih atas motivasi, bantuan, dukungan dan persahabatan sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Kehadiran kalian sangat berharga bagi penulis saat menjalani dan melewati masa masa perkuliahan ini.
13. Teman Teman selama masa perkuliahan : Muhammad Raffi, Putri Fahira Ainani, Anisa Farhanna dan nama nama yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan pengalaman berharga, kebersamaan, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
14. Last but not least. Yang terpenting dari segalanya, Ucapan Terima kasih yang tak terhingga untuk penulis sendiri, Fakhri Hamdy Ahmad yang selalu berusaha untuk tetap berdiri ketika keadaan tidak sesuai seperti yang diharapkan, yang bertahan saat lelah tak lagi bisa disembunyikan, dan yang terus melangkah meski langkah terasa berat. Terima kasih atas kesabaran yang tidak pernah benar-benar habis, atas keteguhan yang diam-

diam tumbuh di tengah keterbatasan, serta atas keberanian untuk tidak menyerah ketika segalanya terasa sulit. Terima kasih karena telah membuktikan bahwa setiap usaha, sekecil apa pun, tidak pernah sia-sia. Bahwa di balik lelah yang panjang, ada hasil yang perlahan datang menghampiri. Dan lebih dari itu, terima kasih karena telah memilih untuk tetap berjuang dan tetap percaya pada diri sendiri. Perjalanan ini bukan sekadar proses, tetapi menjadi saksi nyata dari kekuatan, ketulusan, dan dedikasi diri sendiri. sebuah pencapaian yang tidak hanya layak disyukuri, tetapi juga patut untuk dibanggakan.

Dengan demikian, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk meraih cita-cita di masa depan.

Medan, April 2026

Fakhri Hamdy Ahmad
2203110356

HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN

FAKHRI HAMDY AHMAD

2203110356

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam pembentukan kepuasan emosional pelanggan, yang dilatarbelakangi oleh fenomena komunikasi pelayanan yang cenderung bersifat teknis dan kurang menyentuh aspek emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap interaksi antara staff dan pelanggan. Analisis dilakukan berdasarkan teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan, di mana empati dan sikap positif menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan, sementara aspek keterbukaan, dukungan, dan kesetaraan belum sepenuhnya optimal karena komunikasi masih cenderung formal dan transaksional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman emosional pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Emosional, Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Industri Jasa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.2 Komunikasi Interpersonal.....	13
2.3 Kepuasan Emosional.....	14
2.4 Pelanggan	18
2.5 Kepuasan Emosional Pelanggan	21
2.6 Anggapan Dasar	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Kerangka Konsep	27
3.3 Definisi Konsep	28
3.4 Kategorisasi Penelitian	30
3.5 Informan dan Narasumber	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Kualitas Komunikasi interpersonal	44
4.1.2 Kepuasan Emosional Pelanggan	50
4.2 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	62
5.1 Simpulan.....	62

5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	28
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian	37
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Ananda Sakinah	41
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Dhika Rayandi	42
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Muhammad Raffi	42
Gambar 4.4 Wawancara Bersama Salsabila Tiara	43
Gambar 4.5 Wawancara Bersama Syifa Meutia	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia, terutama di kota metropolitan seperti Medan, telah berubah dari sekadar konsumsi barang menjadi konsumsi pengalaman yang bermakna. Kopi Kenangan, sebagai contoh utama bisnis kopi grab-and-go, menghadapi kesulitan besar dalam menjaga hubungan dekat dengan konsumen di tengah laju kerja yang begitu tinggi. Dalam pendekatan kualitatif, setiap pertemuan antara karyawan dan pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dianggap sebagai momen komunikasi yang khas. Situasi di lapangan menunjukkan bahwa interaksi sering kali hanya terbatas pada aspek teknis (memverifikasi pesanan), namun kurang memiliki "roh" atau elemen kemanusiaan. Padahal, kepuasan konsumen di bidang jasa sangat ditentukan oleh bagaimana individu merasa diterima secara emosional melalui dialog singkat yang penuh arti.

Fenomena ini semakin jelas di industri makanan dan minuman (F&B), terutama pada bisnis kedai kopi kontemporer. Kedai kopi tidak lagi hanya sebagai tempat minum, tetapi juga arena sosial tempat konsumen mencari kenyamanan, atmosfer, serta pengalaman emosional. Dalam kondisi itu, karyawan kedai kopi bertindak sebagai garis depan layanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Cara karyawan menyapa, mendengarkan, menanggapi keluhan, serta menunjukkan empati dan keramahan merupakan bagian dari komunikasi antarpribadi yang bisa membentuk penilaian emosional konsumen terhadap

layanan. Jika komunikasi antarpribadi yang terjadi kaku, tidak bersahabat, atau kurang empatik, maka pengalaman emosional konsumen berisiko negatif meskipun kualitas produknya baik.

Masalah utama yang menjadi sorotan dalam studi ini adalah konflik antara prosedur operasional standar (SOP) perusahaan yang menekankan kualitas komunikasi, dengan kebutuhan psikologis konsumen akan kenyamanan emosional. Di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, peneliti menemukan variasi dalam pola komunikasi antarpribadi karyawan—from yang sangat ramah hingga yang tampak acuh tak acuh. Inkonsistensi ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut: bagaimana karyawan menafsirkan tugas komunikasi mereka dan bagaimana konsumen mengartikan perhatian kecil atau empati yang diberikan. Kepuasan emosional dalam perspektif kualitatif bukanlah sekadar skor survei, melainkan sensasi lega, dihargai, atau bahkan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa "pulang" ke gerai tersebut.

Pentingnya studi ini terletak pada keharusan memahami kualitas komunikasi antarpribadi yang melampaui pertukaran data. Peneliti berpendapat bahwa melalui keterbukaan, empati, dan sikap positif yang ditampilkan karyawan, tercipta "ruang ketiga" yang memberikan dampak emosional mendalam bagi konsumen. Jika aspek emosional ini diabaikan, merek hanya akan dilihat sebagai pemasok kafein tanpa identitas sosial yang kokoh.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. DeVito. Peneliti akan menerapkan lima dimensi kualitas

komunikasi (keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan) sebagai alat analisis untuk mengurai kualitas interaksi yang terjadi secara spontan di gerai.

Studi ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail pola komunikasi antarpribadi karyawan Kopi Kenangan Glugur Darat II dan bagaimana pola tersebut benar-benar berkontribusi dalam membangun kepuasan emosional konsumen berdasarkan pengalaman langsung mereka. Dalam dunia industri jasa yang semakin kompetitif, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan organisasi. Berbeda dari industri manufaktur, sektor jasa sangat tergantung pada proses interaksi manusia, khususnya komunikasi antarpribadi antara karyawan dan konsumen. Komunikasi antarpribadi bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna, emosi, dan hubungan sosial. Menurut DeVito, komunikasi antarpribadi melibatkan pertukaran pesan yang bersifat pribadi, baik verbal maupun nonverbal, yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap, serta emosi para pihak yang terlibat. Dalam konteks pelayanan, kualitas komunikasi antarpribadi menjadi komponen vital dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memorable.

Kepuasan konsumen dalam konteks jasa tidak hanya dipandang sebagai kepuasan fungsional, tetapi juga meliputi kepuasan emosional, yakni rasa senang, nyaman, dihargai, dan diperhatikan selama proses interaksi layanan. Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara

ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan, di mana aspek emosional berperan krusial dalam membentuk impresi terhadap merek atau layanan. Dalam layanan yang melibatkan interaksi langsung, kepuasan emosional sering terbentuk melalui kualitas komunikasi antarpribadi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan karyawan. Oleh karena itu, kepuasan emosional menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas komunikasi antarpribadi dalam jasa.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian di industri perhotelan menemukan bahwa komunikasi antarpribadi karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen karena bisa menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Studi lain oleh Costa dan Putri (2024) pada layanan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara emosional melalui empati dan keterbukaan petugas. Namun, sebagian besar penelitian itu menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengukuran tingkat pengaruh atau korelasi variabel secara statistik. Selain itu, konteksnya masih didominasi sektor hotel, telekomunikasi, atau layanan publik, sedangkan penelitian di kedai kopi—terutama yang menyelami pengalaman emosional konsumen secara mendalam—masih terbatas.

Berdasarkan kondisi itu, dibutuhkan studi yang tidak hanya mengukur hubungan variabel, tetapi juga mengeksplorasi makna, pengalaman, dan persepsi konsumen secara mendalam terkait kualitas komunikasi antarpribadi karyawan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode kualitatif, karena pendekatan

ini memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial dari perspektif subjek secara menyeluruh dan kontekstual. Dengan metode kualitatif, peneliti bisa menyelidiki bagaimana konsumen menginterpretasikan komunikasi antarpribadi karyawan Kopi Kenangan, bagaimana bentuk komunikasi itu dirasakan secara emosional, serta bagaimana pengalaman interaksi itu membentuk kepuasan emosional konsumen. Pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman dalam terhadap proses sosial dan pengalaman subjektif individu.

Secara spesifik, penelitian ini difokuskan pada Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II sebagai salah satu gerai kopi dengan intensitas interaksi tinggi antara karyawan dan konsumen. Setiap tahap pemesanan, penyajian, hingga respons terhadap konsumen melibatkan komunikasi antarpribadi yang potensial memengaruhi pengalaman emosional konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami kaitan kualitas komunikasi antarpribadi karyawan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam membentuk kepuasan emosional konsumen, serta mengidentifikasi elemen komunikasi antarpribadi seperti empati, keterbukaan, sikap positif, dan kesetaraan yang dirasakan konsumen selama interaksi. Hasil studi ini diharapkan memberikan sumbangan teoritis dalam kajian komunikasi antarpribadi serta sumbangan praktis untuk manajemen layanan konsumen di industri kedai kopi.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup dalam studi ini diarahkan pada kualitas

komunikasi antarpribadi karyawan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II selama interaksi tatap muka dengan konsumen sepanjang proses layanan di gerai. Penelitian ini secara eksklusif mengeksplorasi elemen komunikasi antarpribadi yang mencakup keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, beserta kaitannya dengan terbentuknya kepuasan emosional konsumen seperti rasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang dibangun oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan?
2. Bagaimana interaksi interpersonal tersebut mampu mengonstruksi perasaan dan kepuasan emosional pelanggan saat berkunjung ke Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memahami dan menganalisis hubungan kualitas komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam pembentukan kepuasan emosional pelanggan. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, meliputi aspek verbal dan nonverbal, termasuk cara menyapa, merespons permintaan atau keluhan, menyampaikan informasi produk, serta menunjukkan sikap empati,

keramahan, dan dukungan kepada pelanggan.

2. Mengidentifikasi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas komunikasi interpersonal staff, termasuk bagaimana pelanggan merasakan kehangatan, kenyamanan, rasa dihargai, dan perhatian selama berinteraksi dengan staff, sehingga membentuk pengalaman emosional yang positif atau negatif.
3. Menganalisis kontribusi setiap aspek kualitas komunikasi interpersonal (keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan) dalam pembentukan kepuasan emosional pelanggan, untuk mengetahui aspek mana yang paling dominan memengaruhi perasaan senang, nyaman, dihargai, dan diperhatikan pelanggan.
4. Memahami proses interaksi antara staff dan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan emosional, termasuk bagaimana dinamika komunikasi, reaksi, dan respons staff terhadap kebutuhan pelanggan memengaruhi pengalaman emosional secara keseluruhan.
5. Memberikan rekomendasi berbasis temuan kualitatif bagi manajemen Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal staff sehingga dapat meningkatkan kepuasan emosional pelanggan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal dan kepuasan emosional pelanggan di industri jasa.

Penelitian ini menyoroti aspek-aspek komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi staf dapat membentuk pengalaman emosional pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menyediakan bukti empiris dan analisis kualitatif yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi layanan dan studi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks interaksi langsung antara staf dan pelanggan.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal staf, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi staf sebagai pedoman dalam mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal secara efektif, termasuk cara menyapa, merespons, dan menunjukkan empati kepada pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan insight bagi industri kedai kopi dan sektor F&B dalam merancang strategi pelayanan yang lebih berfokus pada pengalaman emosional pelanggan, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam penelitian serupa di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun berdasarkan standar karya ilmiah dan pedoman akademik yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk memberikan gambaran yang

komprehensif, pembahasan dibagi menjadi lima bab yang saling berkesinambungan sebagai berikut:

BAB I : Bab ini Menguraikan fondasi penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab yang meliputi latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini Menyajikan kerangka teoritis sebagai landasan analisis. Bab ini mengeksplorasi teori-teori relevan seperti Teori Komunikasi, Interaksi Simbolik, dan konsep kepercayaan diri siswa tunarungu, serta didukung oleh data sekunder yang memperkuat basis penelitian.

BAB III : Bab ini Menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi penelitian dan waktu penelitian. Pada bagian ini dijelaskan secara rinci bagaimana penelitian dilakukan dari awal hingga akhir.

BAB IV : Bab ini Memuat hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan. Selanjutnya hasil tersebut dijelaskan dan dibahas berdasarkan teori- teori yang tercantum pada Bab II untuk menjawab masalah penelitian.

BAB V : Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran- saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait, baik praktisi, akademisi, maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, di mana dalam hal ini merujuk pada upaya untuk menciptakan kesamaan makna (*commonness*) antara pihak-pihak yang terlibat. Secara terminologis, komunikasi merupakan sebuah proses kompleks yang melibatkan penyampaian pesan, ide, pikiran, atau perasaan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol yang memiliki makna bersama. Sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis pengiriman data, melainkan sebagai sebuah peristiwa sosial yang dinamis.

Harold Lasswell dalam teorinya yang sangat fundamental menekankan bahwa komunikasi mencakup lima elemen krusial yaitu siapa yang menyampaikan (*who*), pesan apa yang disampaikan (*says what*), melalui media apa (*in which channel*), kepada siapa pesan tersebut ditujukan (*to whom*), serta dampak atau pengaruh apa yang ditimbulkan (*with what effect*). Definisi ini mengindikasikan bahwa setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh staf di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II merupakan sebuah upaya terstruktur yang memiliki tujuan dan konsekuensi tertentu terhadap persepsi pelanggan yang menerimanya. (Lasswell)

Dilihat dari perspektif yang lebih luas, komunikasi merupakan jantung dari interaksi manusia yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara kontinu. Wilbur Schramm menambahkan bahwa komunikasi hanya akan efektif

apabila terdapat *field of experience* atau bidang pengalaman yang tumpang tindih antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks pelayanan di industri kopi, hal ini berarti staf harus mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan latar belakang dan ekspektasi pelanggan agar pesan keramahan dan profesionalisme dapat diterima dengan tepat. (*Jurnal Wilbur Schramm*, n.d.)

Komunikasi dalam lingkup ini bukan sekadar proses linear satu arah, melainkan sebuah proses transaksional di mana setiap pihak yang terlibat merupakan pengirim sekaligus penerima pesan secara simultan. Staf tidak hanya berbicara, tetapi juga membaca bahasa tubuh pelanggan, sementara pelanggan memberikan umpan balik (*feedback*) baik secara verbal melalui ucapan terima kasih maupun non-verbal melalui ekspresi wajah. Proses sirkuler ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah sistem yang saling bergantung, di mana kualitas pesan yang disampaikan akan sangat menentukan kualitas hubungan yang terbangun di antara mereka.

Dalam dunia bisnis jasa, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun realitas sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam teori konstruksi sosial, komunikasi digunakan manusia untuk membentuk pemahaman mereka terhadap dunia di sekitar mereka. Ketika staf Kopi Kenangan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan sapaan yang hangat, intonasi yang sopan, dan kontak mata yang tulus, mereka sebenarnya sedang mengonstruksi sebuah citra atau *image* pelayanan yang berkualitas di mata pelanggan. Carl I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu menyampaikan stimulus untuk mengubah perilaku orang lain. Stimulus dalam bentuk komunikasi yang

berkualitas dapat memicu perubahan kondisi psikologis pelanggan dari yang semula bersifat netral menjadi positif. Hal ini sejalan dengan pandangan Onong Uchjana Effendy yang menegaskan bahwa komunikasi adalah pernyataan antarmanusia yang melibatkan unsur perasaan dan pikiran. Oleh karena itu, komunikasi tidak bisa dilepaskan dari aspek emosional; setiap kata yang diucapkan dan setiap gerak yang ditunjukkan staf memiliki kekuatan untuk menyentuh sisi afektif pelanggan.

Lebih mendalam lagi, komunikasi dalam lingkungan pelayanan merupakan bentuk "kerja emosional" atau *emotional labor*, di mana komunikasi digunakan untuk mengelola emosi pelanggan agar tetap merasa nyaman dan dihargai. Komunikasi di sini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan aspek fisik produk (kopi) dengan aspek psikologis pelayanan. Kegagalan dalam membangun komunikasi yang baik akan menciptakan jarak psikologis antara pelanggan dan merek, meskipun produk yang disajikan berkualitas tinggi. Sebaliknya, komunikasi yang efektif mampu menciptakan nilai tambah yang tidak terlihat namun sangat dirasakan manfaatnya secara emosional.

Dengan demikian, komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai sebuah proses dinamis yang melingkupi segala bentuk pertukaran simbolis antara staf dan pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan pemahaman bersama, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam pembentukan kualitas emosional pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan.

2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang berlangsung secara langsung dan ditandai dengan adanya umpan balik serta keterlibatan emosional. Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan antara penyedia layanan dan konsumen karena memungkinkan terjadinya pemahaman kebutuhan, harapan, serta permasalahan konsumen secara lebih personal (Mikraj et al., 2025). Komunikasi interpersonal dalam pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan kualitas hubungan antara petugas layanan dan konsumen. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap layanan yang diterimanya (WINADI, 2021).

Dalam praktik pelayanan, kualitas komunikasi antarpribadi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Komunikasi yang jelas, responsif, dan ramah mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai selama proses pelayanan. Aspek empati dalam komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat signifikan dalam pelayanan jasa. Empati memungkinkan petugas layanan untuk memahami kondisi emosional konsumen, merespons keluhan dengan tepat, serta menunjukkan kepedulian yang tulus. Komunikasi interpersonal yang empatik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap organisasi atau institusi penyedia layanan.

Selain empati, keterbukaan dan kejelasan pesan juga menjadi unsur penting dalam komunikasi interpersonal pelayanan. Penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan mudah dipahami membantu konsumen merasa dilibatkan dalam proses pelayanan, sehingga hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan dapat terbangun dengan baik (Harun, 2023). Perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan turut memengaruhi pola komunikasi interpersonal dalam pelayanan. Meskipun interaksi pelayanan kini banyak dilakukan melalui media digital, komunikasi interpersonal tetap dibutuhkan untuk menjaga kualitas hubungan dan kepercayaan konsumen, baik melalui komunikasi daring maupun tatap muka secara langsung (Mukhti & Pribadi, 2025).

Dengan demikian, komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta reputasi organisasi. Pemanfaatan komunikasi interpersonal yang efektif, empatik, dan terbuka akan membantu organisasi jasa menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, berkesan, dan berkelanjutan bagi konsumen.

2.3 Kepuasan Emosional

Kepuasan emosional merupakan aspek pengalaman pelanggan yang mencerminkan perasaan, suasana hati, dan keterikatan emosional pelanggan selama dan setelah berinteraksi dengan layanan suatu organisasi. Emosi pelanggan bukan hanya respons kognitif terhadap fungsi jasa, tetapi juga respons afektif yang terbangun dari pertemuan langsung dengan penyedia layanan. Menurut penelitian, kualitas layanan yang memerhatikan aspek emosional dapat memperkuat kepuasan pelanggan secara signifikan karena setiap transaksi jasa

turut memunculkan pengalaman emosional positif atau negatif yang berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan.

Emosi dalam konteks pelayanan tercipta melalui interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan layanan. Interaksi interpersonal yang efektif dapat memicu *emotional proximity* atau kedekatan emosional, yaitu perasaan hangat atau nyaman yang dirasakan pelanggan karena sikap, empati, dan responsivitas staff terhadap kebutuhan mereka. Studi kuantitatif pada layanan perbankan menunjukkan bahwa *emotional proximity* (kedekatan emosional) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hal ini dapat dijadikan dasar pemikiran tentang bagaimana kualitas emosional pelanggan dibentuk melalui kualitas komunikasi interpersonal.

Konsep interpersonal communication menurut DeVito menekankan dimensi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam berkomunikasi. Dimensi-dimensi ini secara teoritis menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan memaknai interaksi layanan secara emosional. Ketika seorang staff mampu menciptakan hubungan komunikasi yang empatik dan terbuka, pelanggan akan lebih mungkin merasakan kualitas emosional yang positif karena mereka merasa dipahami dan dihargai selama pengalaman layanan.

Dalam perspektif pemasaran jasa (*services marketing*), aspek *servicescape* dan interaksi interpersonal berkorelasi dengan kondisi emosional pelanggan. *Servicescape* atau lingkungan fisik pelayanan memengaruhi reaksi emosional awal pelanggan, sedangkan interaksi personal menentukan bagaimana perasaan

tersebut dikonfirmasi atau berubah selama proses layanan. Penelitian empiris dalam literatur menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mencakup persepsi kualitas layanan sekaligus resonansi emosional yang kuat. (Ardyan,)

Teori *emotional satisfaction* atau kepuasan emosional menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pemenuhan harapan fungsional (misalnya kecepatan layanan), tetapi juga oleh bagaimana layanan itu dipersepsikan secara emosional. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan emosional pelanggan, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Kepuasan emosional ini merupakan indikator kuat dari kualitas emosional pengalaman pelanggan.

Interpersonal communication yang berkualitas tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga membentuk *emotional connection* antara penyedia layanan dan pelanggan. Koneksi emosional ini berkaitan erat dengan *relationship quality*, yang mencakup kepercayaan, keintiman, dan komitmen dalam hubungan pelanggan-layanan. Dalam teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*), hubungan emosional yang kuat dipandang sebagai sumber nilai kompetitif jangka panjang, karena pelanggan menjadi lebih loyal dan lebih sedikit sensitif terhadap kesalahan layanan kecil.

Kepuasan emosional pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan staff layanan dalam mengelola *emotional labor*—yakni cara staff menampilkan ekspresi emosional yang sesuai dan autentik selama interaksi layanan. Penelitian tentang emotional labor membuktikan bahwa perilaku ekspresif seperti empati yang tulus, senyum yang nyata, atau respons yang cepat terhadap mood pelanggan

dapat mengurangi emosi negatif dan meningkatkan persepsi positif atas layanan.

Service quality dengan pendekatan ServQUAL mencakup lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *empathy* secara langsung berkaitan dengan kualitas emosional karena mencerminkan perhatian individual dan rasa peduli staff terhadap kondisi emosional pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan meningkatkan pengalaman emosional pelanggan yang positif.

Selain itu, kualitas komunikasi interpersonal staff berpengaruh terhadap persepsi emosional pelanggan melalui proses *emotional contagion*, yaitu fenomena di mana emosi yang ditampilkan oleh staff cenderung ditransfer dan dirasakan oleh pelanggan. Penelitian show bahwa emosi positif yang ditunjukkan staff layanan memiliki efek lanjutan pada kepuasan pelanggan, bukan hanya dari segi fungsi layanan tetapi juga dari dimensi emosional.

Landasan teoritis ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional pelanggan merupakan hasil interaksi yang kompleks antara kualitas komunikasi interpersonal staff, lingkungan layanan, dan respons afektif pelanggan itu sendiri. Dalam konteks layanan kopi di *Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II*, kepuasan emosional pelanggan dapat dipengaruhi oleh seberapa baik staff berkomunikasi, menunjukkan empati, mengelola emosinya sendiri, serta menciptakan hubungan sosial yang hangat dan autentik dengan pelanggan. Pemahaman ini penting untuk mengembangkan strategi peningkatan layanan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga terhadap pengalaman emosional pelanggan secara keseluruhan.

2.4 Pelanggan

Pelanggan dalam konteks pemasaran layanan jasa adalah individu atau kelompok yang menerima atau menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, serta menjadi dasar utama terciptanya nilai organisasi. Pelanggan tidak hanya dilihat sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pihak yang mengevaluasi pengalaman layanan secara keseluruhan berdasarkan harapan, persepsi, dan kebutuhan yang dimilikinya terhadap jasa yang diterima. Dalam riset pemasaran jasa, pengalaman pelanggan menjadi informasi penting untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan yang mereka alami dari awal hingga akhir interaksi pelayanan. (Lemon & Verhoef, 2016)

Dalam literatur pemasaran, pelanggan dipandang sebagai pusat nilai yang diciptakan melalui setiap titik kontak (*touch points*) dalam perjalanan layanan (*customer journey*). Hal ini mencakup interaksi langsung dengan staf, suasana lingkungan layanan, kualitas produk, serta aspek emosional yang muncul selama proses layanan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa customer experience yang dikelola dengan baik mampu secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi jangka panjang.

Keberadaan pelanggan memberikan perusahaan peluang untuk menciptakan pengalaman emosional yang bermakna. Pengalaman ini merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi layanan, termasuk respons staff, kualitas komunikasi interpersonal, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasa pengalaman tersebut positif, mereka

cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap merek dan kemungkinan besar akan kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian bahwa pengalaman konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menggambarkan sejauh mana layanan atau produk memenuhi harapan pelanggan setelah interaksi layanan berlangsung. Definisi kepuasan pelanggan dalam berbagai penelitian menekankan bahwa kepuasan merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap pengalaman layanan yang melebihi atau sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga berimplikasi pada loyalitas dan niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada jaringan sosialnya.

Pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat jasa tetapi juga sebagai *co-creator value*. Dalam layanan jasa, terutama pada industri yang berorientasi pada interaksi manusia seperti kedai kopi, pelanggan memberikan *feedback*, ekspektasi, dan respon emosional yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi layanan yang lebih baik. Pendekatan ini sesuai dengan logika *service-dominant logic*, yang menegaskan bahwa nilai layanan diciptakan melalui kolaborasi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dalam praktik pemasaran jasa, pelanggan umumnya mengevaluasi suatu layanan berdasarkan berbagai dimensi termasuk kualitas layanan, responsivitas staff, keramahan, serta pengalaman emosional yang dirasakan. Studi empiris yang menguji hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas

menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima merupakan faktor utama dalam membentuk sikap dan perilaku lanjutan, termasuk loyalitas dan word of mouth.

Peran pelanggan dalam menciptakan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis sangat penting karena pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta merancang pengalaman yang konsisten cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas dan retention.

Dalam konteks layanan kafe seperti Kopi Kenangan, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas produk seperti rasa atau kecepatan layanan, tetapi juga menilai *interaction quality* antara diri mereka dengan staff. Interaksi tersebut berdampak pada bagaimana pelanggan membangun persepsi terhadap merek dalam dimensi emosional. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan terhadap layanan.

Teori layanan pelanggan juga menjelaskan bahwa pelanggan memiliki *aspirations* atau harapan tertentu terhadap layanan yang mereka terima, yang terbentuk oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi terhadap merek. Ketika harapan ini terpenuhi atau bahkan dilampaui, pelanggan akan mengalami kepuasan emosional yang positif. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi harapan tersebut dapat melemahkan persepsi pelanggan terhadap

kualitas layanan secara keseluruhan.

Akhirnya, pelanggan bukan sekadar konsumen pasif dari layanan, melainkan aktor strategis yang terlibat dalam pembentukan kualitas emosional melalui respons afektifnya terhadap interaksi layanan. Mereka berperan sebagai sumber *data* penting yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran, kualitas komunikasi interpersonal, serta layanan secara umum. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan kebutuhan pelanggan menjadi landasan penting dalam merancang pengalaman layanan yang bermakna dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

2.5 Kepuasan Emosional Pelanggan

Kepuasan emosional pelanggan merupakan dimensi pengalaman konsumen yang mencerminkan reaksi perasaan pelanggan terhadap seluruh rangkaian interaksi layanan yang diterima. Emosi ini bersifat subjektif dan mencakup perasaan positif seperti kenyamanan, senang, dan keterikatan terhadap merek, maupun perasaan negatif seperti frustrasi atau kekecewaan. Dalam konteks layanan jasa, emosi pelanggan tidak hanya dipicu oleh fungsi layanan tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal antara pelanggan dan staff layanan yang mereka temui selama proses layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik dan multidimensional. (Wu & Gao, 2019)

Kepuasan emosional pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari *customer emotional experience*, yaitu pengalaman yang melibatkan dimensi afektif pelanggan ketika mereka mengevaluasi layanan yang diterima. Emosi tidak hanya berkaitan dengan evaluasi kognitif atas kualitas layanan tetapi juga dengan reaksi

psikologis yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan *word-of-mouth* pelanggan. Studi empiris dalam sektor hospitality menegaskan bahwa pengalaman emosional pelanggan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, kualitas emosional berakar pada konsep *emotional experience* yang menunjukkan bagaimana stimulus layanan memicu respon emosional pelanggan. Emosi ini dapat bersifat positif atau negatif, dan respons tersebut selanjutnya berdampak pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Penelitian dalam konteks hotel menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif secara signifikan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meskipun tidak selalu secara langsung mempengaruhi perilaku positif.

Emosi yang dialami pelanggan selama layanan tercipta melalui berbagai *touch points*, termasuk interaksi verbal dan non-verbal dengan staf layanan. *Touch points* ini mencakup saat pelanggan memasuki lokasi, melakukan pemesanan, hingga menerima produk dan layanan. Emosi yang positif cenderung terbentuk ketika setiap titik kontak memberikan rasa nyaman, dihargai, dan diperlakukan secara personal oleh staff layanan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat memicu emosi negatif yang mengurangi persepsi kualitas emosional keseluruhan pelanggan.

Kepuasan emosional pelanggan penting karena memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan perilaku pelanggan di masa mendatang. Emosi yang positif seperti rasa puas, dihargai, dan senang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Sebaliknya, emosi negatif seperti rasa frustrasi merusak persepsi terhadap merek dan menurunkan retensi pelanggan. Dalam penelitian yang lebih luas, emosi telah dibuktikan menjadi mediator antara kualitas pengalaman dan perilaku pelanggan seperti loyalitas dan rekomendasi. (Citra & Sunaryanto, n.d.)

Teori hubungan pelanggan (*relationship marketing*) menyatakan bahwa keterikatan emosional memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, karena pengalaman emosional dapat memperkuat ikatan afektif pelanggan terhadap layanan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mengalami emosi positif selama interaksi layanan, hubungan emosional ini dapat meningkatkan nilai hubungan secara keseluruhan dan mendorong perilaku loyalitas.

Selain itu, Kepuasan emosional pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana staf layanan mengelola emosi mereka sendiri (*emotional labor*). Staf yang mampu menunjukkan ekspresi emosional yang autentik dan responsif biasanya menciptakan pengalaman emosional yang lebih positif bagi pelanggan karena pelanggan merasa dimengerti dan dihormati secara personal. Hal ini sangat penting dalam layanan kedai kopi yang mengandalkan kedekatan sosial dan interaksi interpersonal.

Dalam kerangka *customer experience management*, pengalaman emosional pelanggan merupakan komponen krusial dari pengalaman total pelanggan. Emosi dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, responsivitas staf, suasana lingkungan, serta elemen sensoris lainnya dalam layanan. Studi menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai penentu

kuat dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan dan memperkuat keterikatan terhadap merek.

Pengembangan Kepuasan emosional pelanggan tidak hanya bergantung pada dimensi fungsional layanan (seperti kecepatan pelayanan atau kualitas produk), tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang *meaningful* dan memicu reaksi emosional yang baik. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman emosional pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan. (Şahin & Işık, 2019)

Secara keseluruhan, kualitas emosional pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor layanan fungsional dan afektif yang dialami pelanggan selama proses layanan. Dalam konteks *Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II*, kualitas emosional pelanggan dapat dijelaskan melalui bagaimana pelanggan menilai layanan interpersonal staff, suasana pelayanan, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi perasaan mereka secara holistik. Pemahaman tentang kualitas emosional ini menjadi landasan teori penting untuk mengidentifikasi hubungan antara komunikasi interpersonal staff dan kualitas emosional pelanggan.

2.6 Anggapan Dasar

Berdasarkan penjelasan teoritis dan temuan dari kajian literatur, studi ini didasarkan pada asumsi bahwa kualitas komunikasi antarpribadi karyawan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan emosional konsumen. Komunikasi antarpribadi yang efektif—yang

mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan—diduga mampu meningkatkan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, seperti sensasi nyaman, dihargai, dan diperhatikan. Dalam kata lain, semakin tinggi kualitas komunikasi antarpribadi karyawan, semakin besar peluang konsumen mengalami kepuasan emosional yang tinggi.

Di sisi lain, komunikasi yang kurang efektif atau minim empati kemungkinan akan menurunkan kepuasan emosional konsumen. Asumsi ini berfungsi sebagai fondasi probabilistik dalam studi kualitatif ini, yang berpusat pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan signifikansi interaksi konsumen dengan karyawan, sehingga mampu menjawab pertanyaan riset mengenai kaitan antara kualitas komunikasi antarpribadi dan kepuasan emosional konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan tujuan menggali secara mendalam fenomena komunikasi antarpribadi serta kepuasan emosional pelanggan, berdasarkan pengalaman pribadi para informan. Metode kualitatif dipilih karena fokusnya bukan pada penghitungan angka atau analisis statistik, melainkan pada pemahaman makna, proses, dan dinamika hubungan antara karyawan dan pelanggan. Menurut (Moleong, 2019) , penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, dengan menekankan makna dan proses yang terjadi secara alami.

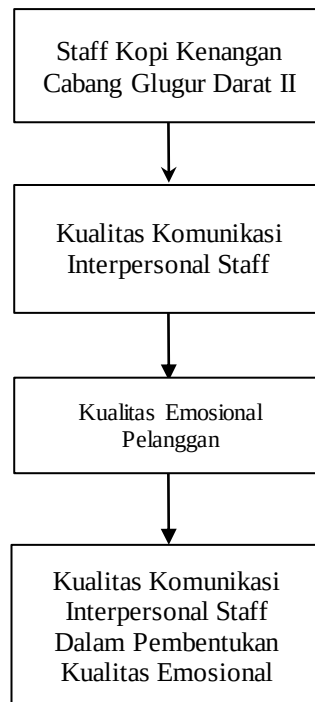
Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, yakni studi yang bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara detail bagaimana kualitas komunikasi antarpribadi karyawan berjalan dalam kegiatan pelayanan harian. Penelitian deskriptif kualitatif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat, melainkan menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai situasi dan strategi komunikasi yang digunakan dalam konteks pelayanan perbankan. Pendekatan ini relevan karena peneliti ingin memotret kualitas komunikasi interpersonal antara staff dan customer secara langsung berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interaksi nyata di lapangan. Pendekatan ini cenderung lebih deskriptif daripada penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran dan generalisasi. (Faustyna, 2023)

Dengan jenis penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang pola komunikasi antarpribadi yang terjadi, serta bagaimana komunikasi tersebut dipersepsikan dan diartikan oleh pelanggan dalam membangun kepuasan emosional mereka.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada gambar ini menggambarkan alur hubungan logis antara kualitas komunikasi interpersonal staff dengan pembentukan kualitas emosional pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Interaksi langsung antara staff dan pelanggan dalam proses pelayanan menjadi titik awal terbentuknya pengalaman emosional pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal staff—yang meliputi kemampuan mendengarkan secara aktif, empati dalam berkomunikasi, respons yang ramah dan hangat, serta penggunaan bahasa yang sopan dan jelas—berperan sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi dan perasaan pelanggan selama menerima layanan.

Komunikasi interpersonal yang dijalankan secara efektif berfungsi sebagai mekanisme pembangun hubungan (*relationship-building mechanism*) yang mampu menciptakan rasa nyaman, dihargai, dan dipahami oleh pelanggan. Hal ini berdampak pada pembentukan kualitas emosional pelanggan, seperti perasaan senang, puas, dan keterikatan emosional terhadap merek. Apabila pelanggan merasakan kualitas emosional yang positif, maka hal tersebut akan mendorong munculnya *outcomes* berupa peningkatan kepuasan pelanggan, terbentuknya hubungan yang baik antara pelanggan dan staff, serta meningkatnya citra positif merek Kopi Kenangan. (Hardiyanto, 2021)

Gambar 3.1 Kerangka Konsep

(Sumber : Olahan Penelitian 2025)

Dengan demikian, kerangka konsep ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas komunikasi interpersonal staff, maka semakin positif kualitas emosional pelanggan yang terbentuk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan penguatan citra Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

3.3 Definisi Konsep

Penulis memberikan pemahaman terkait dengan konsep penelitian. Menurut penulis, Dalam penelitian ini, komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai proses pertukaran langsung antara karyawan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dan pelanggan, yang terjadi melalui pesan lisan maupun nonlisan. Interaksi semacam ini memungkinkan respons segera dan pembentukan arti bagi kedua belah pihak. Di lingkungan pelayanan kafe, komunikasi antarpribadi

berfungsi sebagai alat utama bagi karyawan untuk menjalin relasi dengan pelanggan dan menghasilkan pengalaman layanan yang menarik.

Kualitas komunikasi antarpribadi merujuk pada keberhasilan interaksi yang diperlihatkan oleh karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Keberhasilan ini tampak melalui beberapa elemen, yakni kejujuran, simpati, sikap membantu, sikap optimis, dan kesamarataan. Kejujuran mencerminkan kesiapan karyawan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, tulus, dan mudah dicerna, serta menanggapi pertanyaan dan keperluan pelanggan secara terbuka. (Adhani, n.d.)

Simpati adalah kapasitas karyawan untuk memahami dan merasakan situasi, emosi, serta kebutuhan pelanggan, yang ditunjukkan lewat perilaku peduli dan perhatian selama pertukaran. Sikap membantu berkaitan dengan tindakan karyawan yang secara aktif mendukung pelanggan, seperti memberikan rekomendasi menu, penyelesaian masalah, atau bantuan dalam pemesanan. Kedua elemen ini sangat berpengaruh dalam menghasilkan pengalaman layanan yang baik dan memuaskan pelanggan.

Sikap optimis dan kesamarataan juga merupakan komponen krusial dalam kualitas komunikasi antarpribadi. Sikap optimis terlihat dari ekspresi ramah, senyuman, gerak tubuh yang menyenangkan, dan nada suara yang hangat. Kesamarataan menyangkut perlakuan yang adil kepada semua pelanggan tanpa memandang asal-usul, tampilan, atau posisi sosial, sehingga pelanggan merasa dihormati dan sederajat selama interaksi. Gabungan dari lima elemen ini

membentuk kualitas komunikasi antarpribadi yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara emosional.

Kepuasan emosional pelanggan dalam studi ini diartikan sebagai reaksi afektif pelanggan terhadap pengalaman berinteraksi dengan karyawan, yang tercermin dalam rasa nyaman, dihargai, diperhatikan, dan bahagia. Kepuasan emosional bukan hanya kepuasan logis terhadap barang atau jasa, melainkan pengalaman psikologis yang timbul dari interaksi antarpribadi yang positif. Oleh sebab itu, penelitian ini menyoroti pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas komunikasi antarpribadi karyawan dapat membentuk kepuasan emosional pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian menunjukkan bagaimana cara peneliti mengukur atau mengelompokkan suatu variabel agar dapat diketahui fokus penelitian dan teknik analisis yang sesuai. Adapun kategorisasi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Variabel	Kategorisasi
Kualitas Komunikasi Interpersonal	• Keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara jujur. • Ketersediaan menerima kritik dan saran yang

	diberikan. • Transparansi dalam berkomunikasi.
Kepuasan Emosional Pelanggan	• Perasaan senang, sedih, kecewa dan lain sebagainya. • Merasa dimengerti dan dipahami. • Loyalitas emosional seperti ingin kembali lagi dan melakukan repeat order.

(Sumber : Olahan Penelitian 2025)

3.5 Informan dan Narasumber

Subjek dan Informan Penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, khususnya dalam menyampaikan informasi, melayani pesanan, dan membangun komunikasi interpersonal selama proses pelayanan. Interaksi langsung ini menjadi fokus karena diyakini dapat memengaruhi pembentukan kepuasan emosional pelanggan. Untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, peneliti juga melibatkan pelanggan Kopi Kenangan yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan staff sebagai informan tambahan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan dan mendalam terkait kualitas komunikasi

interpersonal staf dan dampaknya terhadap kepuasan emosional pelanggan. Adapun kriteria informan yang dipilih antara lain:

1. Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II yang berjumlah 2 orang.
2. Pelanggan tetap yang sering melakukan interaksi langsung dengan staff, termasuk memesan minuman, meminta informasi menu, atau menerima layanan khusus yang menimbulkan pengalaman emosional positif sebanyak 3 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan akurat. Tanpa penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat, maka data yang diperoleh tidak akan memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, proses pengumpulan data dalam penelitian ini perlu dipantau secara sistematis agar kualitas data tetap terjaga. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Observasi**, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap interaksi dan komunikasi interpersonal yang terjadi antara staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dengan pelanggan. Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian berlangsung, meliputi cara staff menyapa pelanggan, penggunaan bahasa verbal dan nonverbal, sikap pelayanan, serta respon emosional pelanggan selama proses pemesanan dan

pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas komunikasi interpersonal dalam membentuk pengalaman emosional pelanggan.

2. **Wawancara**, yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada staff Kopi Kenangan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta pihak manajemen cabang yang memahami standar pelayanan dan komunikasi. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh informasi mengenai cara staff membangun komunikasi interpersonal, kendala yang dihadapi dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta upaya yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan emosi positif pelanggan.
3. **Dokumentasi**, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen atau bukti tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa profil Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, struktur organisasi, standar operasional pelayanan (SOP), serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan komunikasi pelayanan. Teknik dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Menurut (Dahal, 2025) teknik analisis data kualitatif digunakan untuk menguraikan, menafsirkan, serta memahami makna dari data yang diperoleh di lapangan secara mendalam. Proses ini tidak hanya berfokus pada pengorganisasian data, tetapi juga pada upaya menemukan pola, tema, dan makna yang tersembunyi di balik informasi yang dikumpulkan. Analisis data dilakukan secara reflektif dan berulang untuk membangun pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Teknik analisis data kualitatif digunakan untuk menguraikan, menafsirkan, serta memahami makna dari data yang diperoleh di lapangan secara mendalam. Proses analisis ini tidak hanya berfokus pada pengorganisasian data, tetapi juga pada upaya menemukan pola, tema, serta makna yang muncul dari interaksi komunikasi interpersonal antara staff Kopi Kenangan dengan pelanggan. Analisis data dilakukan secara reflektif dan berulang guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai kualitas komunikasi interpersonal dan hubungannya dengan pembentukan kualitas emosional pelanggan.

Oleh karena itu, analisis data dilakukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II mampu membentuk perasaan nyaman, puas, dan emosi positif pelanggan selama proses pelayanan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sejak peneliti berada di

lapangan hingga tahap akhir penelitian. Proses analisis dilakukan dengan cara menelaah seluruh data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan, kemudian diorganisir dan diinterpretasikan secara sistematis agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. **Data Collecting (Pengumpulan Data)** Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seluruh data yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal staff dan respons emosional pelanggan dicatat serta diklasifikasikan sesuai dengan sumber data masing-masing.
2. **Data Reduction (Reduksi Data)** Data yang telah terkumpul kemudian diseleksi dan dipilah antara data yang relevan dan tidak relevan dengan fokus penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada data yang berkaitan dengan kualitas komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan dan dampaknya terhadap kualitas emosional pelanggan.
3. **Data Display (Penyajian Data)** Data yang telah direduksi selanjutnya disusun dan disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola komunikasi, bentuk interaksi interpersonal, serta hubungan antara komunikasi staff dengan respon emosional pelanggan.
4. **Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)** Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah

dilakukan. Kesimpulan ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan kualitas komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam membentuk kualitas emosional pelanggan.

3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, yang berlokasi di Jalan Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara purposive (sengaja) dengan sejumlah pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian.

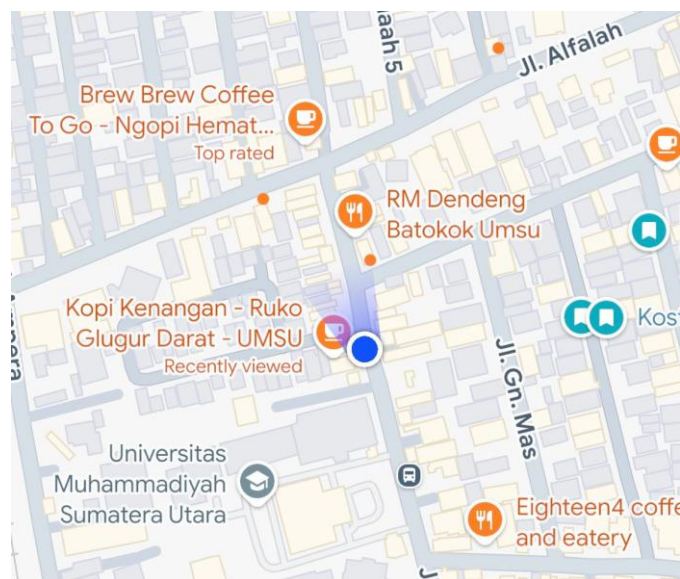
Pertama, Kopi Kenangan merupakan salah satu merek minuman kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia dan dikenal memiliki basis pelanggan yang luas dengan tingkat interaksi langsung yang tinggi antara staff dan pelanggan. Intensitas interaksi tersebut menjadikan komunikasi interpersonal sebagai aspek penting dalam membangun pengalaman emosional pelanggan.

Kedua, Cabang Glugur Darat II dipilih karena merupakan salah satu cabang yang aktif melayani pelanggan dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan karakteristik sosial. Keberagaman pelanggan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih beragam dan komprehensif terkait kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staff dalam melayani pelanggan, serta pengaruhnya terhadap pembentukan kualitas emosional pelanggan, seperti rasa nyaman, puas, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Selain itu, pemilihan lokasi penelitian ini juga didasarkan pada kemudahan akses bagi peneliti, adanya izin penelitian dari pihak manajemen cabang, serta ketersediaan informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti staff Kopi Kenangan dan pelanggan yang melakukan interaksi langsung dalam proses pelayanan.

Kegiatan penelitian dilakukan di area operasional Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, khususnya pada bagian pelayanan pelanggan (frontliner) yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. **Observasi lapangan dan wawancara** dilakukan di lokasi tersebut agar peneliti dapat mengamati secara langsung pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh staff, serta respons emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam situasi pelayanan nyata.

Gambar 3.2 Lokasi Penelitian



Sumber : Google Maps Peneliti 2025

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama desember 2025 hingga

selesai, (dapat disesuaikan dengan jadwal pelaksanaan penelitian yang sebenarnya). Rentang waktu ini mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Dengan penetapan waktu penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang valid, akurat, dan mendalam mengenai hubungan kualitas komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam pembentukan kualitas emosional pelanggan, sehingga mampu menggambarkan kondisi pelayanan dan interaksi komunikasi yang terjadi secara nyata di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

NO	Nama	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1.	Ananda Sakinah	23 Tahun	Staff Kopi Kenangan (Barista)	Perempuan
2.	Dhika Rayandi	22 Tahun	Staff Kopi Kenangan (Barista)	Laki Laki
3.	Muhammad Raffi	22 Tahun	Mahasiswa	Laki Laki
4.	Salsabila Tiara Annisa Panjaitan	21 Tahun	Mahasiswa	Perempuan
5.	Syifa Meutia	21 Tahun	Mahasiswa	Perempuan

Sumber : Hasil Peneliti 2026

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua orang staff dan tiga orang pelanggan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Data dianalisis berdasarkan kategorisasi penelitian, yaitu kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan emosional pelanggan.

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II serta bagaimana komunikasi tersebut berperan dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan. Data yang diperoleh peneliti berasal dari hasil wawancara

mendalam dengan informan yang terdiri dari staff dan pelanggan, yang kemudian dianalisis secara mendalam untuk menemukan makna yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena komunikasi interpersonal yang terjadi antara staff dan pelanggan dalam situasi pelayanan nyata di gerai. Analisis dilakukan dengan menelaah setiap interaksi yang terjadi, baik secara verbal maupun nonverbal, serta mengaitkannya dengan pengalaman emosional yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini disajikan secara sistematis sesuai dengan data yang diperoleh dari setiap informan. Setiap temuan akan didukung dengan kutipan langsung dari narasumber guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana komunikasi interpersonal staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dipersepsikan oleh pelanggan, serta bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi perasaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. 2 orang staff kopi kenangan cabang glugur darat II dan 3 orang loyal customer. Pemilihan narasumber dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan juga relevan.

Hasil wawancara ini diperoleh dari 5 narasumber tersebut. Adapun 5 narasumber tersebut yaitu :

Narasumber 1 bernama Ananda Sakinah yang merupakan Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II yang berprofesi sebagai Barista. Peneliti memilih Ananda Sakinah sebagai narasumber 1 karena narasumber ini merupakan staff aktif sebagai barista di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II

Gambar 4.1 Wawancara Bersama Ananda Sakinah



(Sumber : Data Olahan 2026)

Narasumber 2 bernama Dhika Rayandi yang merupakan Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II yang berprofesi sebagai Barista. Peneliti memilih Dhika Rayandi sebagai narasumber 2 karena narasumber ini merupakan staff aktif sebagai barista di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

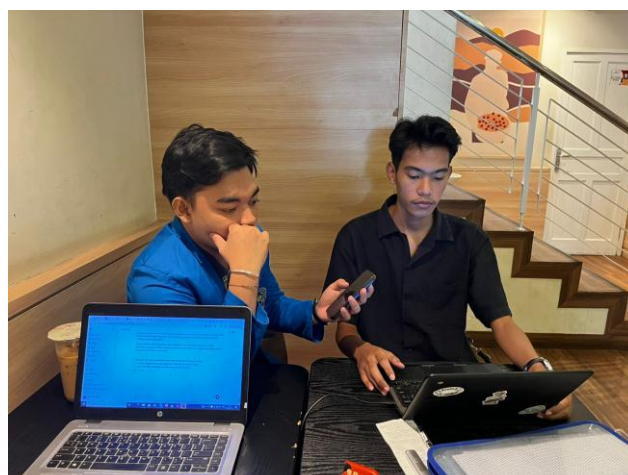
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Dhika Rayandi



(Sumber : Data Olahan 2026)

Narasumber 3 bernama Muhammad Raffi yang merupakan Loyal Customer / Pelanggan Tetap Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Peneliti memilih Muhammad Raffi sebagai narasumber 3 karena narasumber ini merupakan staff aktif sebagai pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

Gambar 4.3 Wawancara Bersama Muhammad Raffi



(Sumber : Data Olahan 2026)

Narasumber 4 bernama Salsabila Tiara Annisa Panjaitan yang merupakan Loyal Customer / Pelanggan Tetap Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Peneliti memilih Salsabila Tiara Annisa Panjaitan sebagai narasumber 4 karena narasumber ini merupakan staff aktif sebagai pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

Gambar 4.4 Wawancara Bersama Salsabila Tiara



(Sumber : Data Olahan 2026)

Narasumber 5 bernama Syifa Meutia yang merupakan Loyal Customer / Pelanggan Tetap Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Peneliti memilih Syifa Meutia sebagai narasumber 5 karena narasumber ini merupakan staff aktif sebagai pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

Gambar 4.5 Wawancara Bersama Syifa Meutia



(Sumber : Data Olahan 2026)

4.1.1 Kualitas Komunikasi interpersonal

a. Keterbukaan Dalam Komunikasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa staff telah menerapkan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan produk, harga, promo, maupun kondisi operasional yang sedang terjadi di gerai. Keterbukaan ini tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi secara teknis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta menciptakan rasa percaya sejak awal interaksi.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ananda Sakinah: *“Saya memaknai sapaan wajib kepada pelanggan sebagai upaya sungguh-*

sungguh untuk membangun kedekatan emosional. saya akan mengucapkan sapaan dengan tulus dan ramah seperti ‘selamat datang di Kopi Kenangan, silakan ada yang bisa saya bantu?’”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga sudah dimulai sejak interaksi pertama melalui sapaan yang bersifat personal dan ramah. Sapaan yang dilakukan dengan tulus mencerminkan adanya kesadaran bahwa komunikasi awal memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Dhika Rayandi yang menekankan pentingnya kejelasan informasi terutama dalam hal harga dan promo. Ia menyatakan: *“Saya selalu memastikan bahwa informasi promo atau harga sudah jelas dan detail sebelum pelanggan melakukan pembayaran agar tidak terjadi kesalahpahaman.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterbukaan juga mencakup aspek transparansi finansial yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan informasi secara lengkap sebelum transaksi dilakukan, staff berupaya mencegah munculnya rasa kecewa atau ketidakpuasan setelah pembelian.

Selain itu, Dhika juga menekankan bahwa komunikasi yang jelas tidak hanya dilakukan melalui penjelasan verbal, tetapi juga melalui konfirmasi ulang kepada pelanggan untuk memastikan bahwa informasi

benar-benar dipahami dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya upaya komunikasi dua arah yang memperkuat kualitas interaksi interpersonal antara staff dan pelanggan.

Secara keseluruhan, keterbukaan yang diterapkan oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II mencerminkan adanya upaya membangun hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Keterbukaan ini berfungsi sebagai fondasi penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta meningkatkan kualitas pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan dalam komunikasi interpersonal tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

b. Ketersediaan Menerima Kritik dan Saran

Berdasarkan hasil wawancara, Ananda Sakinah menjelaskan bahwa dalam menghadapi kritik pelanggan, ia selalu berusaha untuk mengutamakan sikap tenang, mendengarkan secara menyeluruh, serta tidak memberikan respons yang bersifat defensif. Ia menyampaikan: *“Saya akan mendengarkan dengan saksama dan tidak defensif, mengucapkan terima kasih atas kritik, meminta maaf jika ada kesalahan, dan memberikan solusi.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses penerimaan kritik dilakukan secara sistematis, dimulai dari mendengarkan keluhan pelanggan, mengakui adanya kemungkinan kesalahan, hingga memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Sikap meminta maaf yang disampaikan juga menjadi bentuk pengakuan tanggung jawab moral dalam pelayanan, yang secara tidak langsung dapat meredakan ketegangan emosional pelanggan.

Sementara itu, Dhika Rayandi menegaskan bahwa kritik dan saran memiliki peran penting dalam proses evaluasi kerja sehari-hari. Ia mengatakan : *“Ketika menerima kritik dan saran dari pelanggan, saya berusaha mendengarkan dengan sikap terbuka. Saya memahami bahwa kritik merupakan bentuk perhatian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu saya biasanya mengucapkan terima kasih atas masukan yang diberikan serta minta maaf apabila terdapat ketidaknyamanan selama proses layanan.”*

Menurutnya, setiap masukan dari pelanggan dapat dijadikan bahan refleksi untuk memperbaiki kualitas pelayanan di masa mendatang. Ia juga memandang bahwa kritik bukan sesuatu yang bersifat negatif, melainkan bagian dari proses peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi tidak bersifat satu arah, melainkan dua arah (*two-way communication*), di mana pelanggan memiliki ruang yang sama untuk menyampaikan pendapat, sementara staff memiliki

tanggung jawab untuk merespons secara profesional, terbuka, dan solutif.

Secara keseluruhan, kemampuan menerima kritik dan saran dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan kualitas individu staff dalam aspek komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun kualitas pelayanan yang responsif, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

c. Transparansi Dalam Berkomunikasi

Dalam praktiknya, transparansi komunikasi di lingkungan kerja ini diterapkan dalam berbagai situasi, seperti penyampaian informasi mengenai harga produk, promo yang sedang berlangsung, ketersediaan bahan baku, hingga kondisi operasional apabila terjadi kendala teknis seperti mesin yang bermasalah atau keterlambatan pelayanan. Staff dituntut untuk mampu menyampaikan informasi tersebut secara jujur, sopan, dan mudah dipahami oleh pelanggan, meskipun dalam kondisi gerai yang sedang ramai.

Ananda Sakinah menjelaskan bentuk penerapan transparansi dalam komunikasi sebagai berikut: *“Saya akan menginformasikan pelanggan tentang kendala yang terjadi dengan jujur, menjelaskan solusi alternatif yang tersedia. sehingga tidak ada perasaan tertipu atau kecewa setelah membayar.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transparansi tidak hanya sebatas memberikan informasi dasar, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral untuk memastikan pelanggan memahami situasi secara

menyeluruh sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa dirugikan karena adanya informasi yang tidak disampaikan secara lengkap.

Senada dengan hal tersebut, Dhika Rayandi juga menambahkan: *“Saya selalu memastikan bahwa informasi promo atau harga sudah jelas dan detail sebelum pelanggan melakukan pembayaran agar tidak terjadi kesalahpahaman.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa transparansi juga mencakup aspek preventif, yaitu upaya untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman sebelum transaksi berlangsung. Dalam praktiknya, hal ini dilakukan dengan menjelaskan detail harga, ketentuan promo, serta total pembayaran secara terbuka kepada pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan dapat merasa lebih aman dan percaya terhadap informasi yang diberikan oleh staff.

Secara keseluruhan, transparansi dalam komunikasi interpersonal di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi potensi konflik, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara staff dan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang terbuka, jujur, dan jelas, pelanggan dapat merasakan pelayanan yang lebih profesional, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan.

4.1.2 Kepuasan Emosional Pelanggan

a. Perasaan Emosional Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal staff memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi emosional pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Bentuk komunikasi sederhana seperti sapaan, ekspresi wajah, intonasi suara, serta sikap ramah ternyata mampu membentuk pengalaman emosional yang berbeda pada setiap pelanggan, meskipun interaksi yang terjadi berlangsung dalam waktu singkat.

Dalam konteks ini, sapaan awal dari staff menjadi salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi kepuasan emosional pelanggan. Interaksi pertama yang terjadi di meja kasir atau saat pemesanan sering kali menjadi penentu kesan awal yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan pelayanan.

Muhammad Raffi menyatakan: *“Sapaan yang ramah dari staff di kasir bisa membuat suasana hati jadi lebih baik, meskipun datang dalam kondisi lelah.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kemampuan untuk mengubah kondisi emosional pelanggan dari keadaan lelah atau kurang bersemangat menjadi lebih positif. Sapaan yang ramah tidak hanya dipahami sebagai formalitas pelayanan, tetapi juga sebagai bentuk perhatian yang memberikan rasa dihargai kepada pelanggan.

Sementara itu, Salsabila Tiara memberikan pandangan yang lebih netral mengenai pengaruh sapaan terhadap emosinya: *“Sapaan itu tidak terlalu besar pengaruhnya, tapi membuat pengalaman jadi lebih nyaman.”*

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi interpersonal terhadap emosi pelanggan dapat bersifat relatif, tergantung pada ekspektasi, suasana hati awal, serta pengalaman individu masing-masing. Meskipun tidak selalu memberikan dampak emosional yang kuat, komunikasi yang sopan dan ramah tetap berkontribusi dalam menciptakan rasa nyaman selama proses interaksi berlangsung.

Lebih lanjut, Syifa Meutia menyoroti pentingnya keberadaan sapaan dalam menciptakan kenyamanan pelayanan: *“Kalau tidak ada sapaan atau terkesan jutek, itu langsung terasa dan mengurangi kenyamanan.”*

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa bukan hanya komunikasi positif yang memberikan dampak, tetapi ketiadaan komunikasi yang ramah atau adanya sikap yang dianggap kurang bersahabat juga dapat secara langsung menurunkan tingkat kenyamanan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan sangat sensitif terhadap kualitas interaksi interpersonal yang mereka terima, bahkan dari hal-hal kecil seperti ekspresi wajah atau nada bicara.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dalam bentuk sapaan, sikap ramah, dan interaksi singkat di

lingkungan pelayanan memiliki kontribusi nyata terhadap pembentukan pengalaman emosional pelanggan. Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal yang diberikan oleh staff, semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan pengalaman yang positif selama proses pelayanan berlangsung.

b. Perasaan Diperhatikan dan Dipahami

Sebagian pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian khusus dari staff ketika staff mampu mengingat preferensi pribadi pelanggan atau memberikan respon yang sesuai dengan kebutuhan situasional pelanggan. Bentuk perhatian ini tidak selalu muncul dalam bentuk komunikasi verbal yang panjang, tetapi sering kali terlihat dari tindakan sederhana seperti mengingat pesanan favorit, menanyakan kebiasaan pelanggan, atau menyesuaikan pelayanan berdasarkan kondisi pelanggan saat itu.

Perhatian seperti ini menjadi penting dalam konteks komunikasi interpersonal karena dapat menciptakan kesan bahwa pelanggan tidak hanya diperlakukan sebagai bagian dari transaksi, tetapi sebagai individu yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang diakui secara personal. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan pihak gerai.

Muhammad Raffi mengungkapkan pengalamannya terkait hal tersebut: *“Pernah staff mengingat pesanan saya tanpa harus saya sebutkan lagi, itu membuat saya merasa diperhatikan.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ingatan staff terhadap preferensi pelanggan memberikan dampak emosional yang cukup kuat. Tindakan tersebut tidak hanya mempermudah proses pelayanan, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan dan kenyamanan psikologis bagi pelanggan. Pelanggan merasa bahwa mereka dikenali secara individual, bukan sekadar pelanggan umum yang datang dan pergi.

Hal serupa juga disampaikan oleh Salsabila Tiara yang menilai bahwa perhatian kecil dari staff sudah cukup memberikan pengalaman positif dalam interaksi pelayanan. Ia menyatakan: *“Pernah ditanya soal tempat duduk favorit, itu sudah cukup membuat saya merasa diperhatikan.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa bentuk perhatian tidak selalu harus besar atau kompleks, melainkan dapat muncul dari komunikasi sederhana yang menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan. Pertanyaan mengenai preferensi tempat duduk, misalnya, mencerminkan adanya usaha staff untuk memahami kebiasaan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih personal.

Namun demikian, Syifa Meutia juga mengungkapkan bahwa dalam situasi tertentu, staff tetap mampu menunjukkan pemahaman terhadap kondisi pelanggan, terutama ketika pelanggan menyampaikan kebutuhan secara langsung. Hal ini terlihat dalam pernyataannya berikut: *“Pernah satu kali ketika saya dan teman sedang terburu-buru. Setelah kami sampaikan ingin take away cepat, staff langsung memproses tanpa banyak*

pertanyaan tambahan. Menurut saya cukup responsif.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak selalu terjadi secara personal, staff tetap menunjukkan kemampuan dalam memahami situasi pelanggan secara situasional. Respons yang cepat dan tepat terhadap kondisi pelanggan menjadi bentuk nyata dari komunikasi interpersonal yang adaptif dan empatik.

Lebih lanjut, bentuk perhatian ini juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan staff, karena pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan tanpa harus selalu mengulang informasi yang sama setiap kali berkunjung. Hal ini menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih efisien sekaligus lebih hangat secara emosional.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman merasa diperhatikan tidak dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan. Pelanggan yang memiliki frekuensi kunjungan rendah atau tidak rutin cenderung belum mengalami bentuk perhatian personal seperti pengingatan pesanan atau preferensi tertentu. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan interaksi sebelumnya yang membuat staff belum memiliki cukup informasi untuk mengenali pelanggan secara individu.

c. Loyalitas Pelanggan

Komunikasi interpersonal tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memiliki pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih kembali gerai yang sama. Loyalitas

pelanggan dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memiliki keterikatan emosional terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi yang baik antara staff dan pelanggan mampu menjadi salah satu faktor yang mendorong keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini terutama dipengaruhi oleh aspek keramahan, kenyamanan komunikasi, serta sikap positif yang ditunjukkan oleh staff selama proses pelayanan berlangsung.

Muhammad Raffi menyatakan bahwa pengalaman komunikasi yang ia rasakan memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan untuk kembali ke gerai tersebut: *“Keramahan dan kenyamanan komunikasi membuat saya lebih memilih kembali ke sini dibanding tempat lain.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa aspek non-produk seperti cara staff berkomunikasi dapat memiliki nilai yang sama pentingnya dengan kualitas produk itu sendiri. Dalam kasus ini, pelanggan tidak hanya menilai dari rasa minuman, tetapi juga dari pengalaman emosional yang terbentuk selama proses interaksi berlangsung. Komunikasi yang ramah dan tidak kaku menciptakan rasa dihargai yang kemudian berkembang menjadi preferensi untuk kembali menggunakan layanan di tempat yang sama.

Sementara itu, Salsabila Tiara memberikan pandangan yang lebih

moderat terhadap pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas. Ia mengungkapkan: *“Termasuk salah satu faktor. Yang utama buat saya tetap fasilitas seperti WiFi dan suasana, tapi keramahan staff membuat saya lebih betah berlama-lama di sini.”* Ia menyatakan bahwa komunikasi memang memberikan kontribusi terhadap kenyamanan, namun bukan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitasnya:

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat bersifat multidimensional, di mana komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor pendukung, bukan satu-satunya penentu. Dalam konteks ini, pelanggan masih mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas, suasana tempat, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh gerai.

Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, Syifa Meutia menekankan bahwa keputusan untuk kembali lebih banyak dipengaruhi oleh faktor produk seperti rasa dan konsistensi minuman. Ia menyatakan bahwa: *“Kalau rasa kopi berubah tapi pelayanan tetap baik, saya mungkin masih akan kembali, tapi saya tetap mempertimbangkan tempat lain.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif, sebagian pelanggan tetap menempatkan aspek fungsional produk sebagai pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas. Dengan kata lain, komunikasi yang baik dapat memperkuat pengalaman pelanggan, namun tidak selalu mampu menggantikan faktor kualitas produk secara keseluruhan.

Meskipun demikian, seluruh informan dalam penelitian ini sepakat bahwa pelayanan yang baik, termasuk di dalamnya komunikasi interpersonal yang ramah, sopan, dan transparan, tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan gerai, bahkan dalam kondisi ketika aspek lain seperti produk tidak selalu sempurna.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara kualitas produk dan kualitas komunikasi interpersonal. Namun demikian, komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan gerai.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dipahami bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan. Pembahasan ini tidak sekadar mengulang temuan lapangan, melainkan menafsirkan makna di balik pengalaman pelanggan serta mengaitkannya dengan kerangka teoritis dan hasil penelitian terdahulu.

Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi antara staff dan pelanggan belum sepenuhnya konsisten dalam memenuhi dimensi kualitas komunikasi menurut DeVito, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Interaksi yang berlangsung cenderung didominasi oleh komunikasi yang bersifat fungsional dan teknis, seperti konfirmasi pesanan dan proses transaksi, sehingga dalam beberapa situasi belum mampu menghadirkan kedekatan emosional yang diharapkan oleh pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan interpersonal, melainkan masih terbatas sebagai alat penyampaian informasi.

Dalam konteks keterbukaan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan staff masih bersifat satu arah dan minim pengembangan interaksi. Pelanggan tidak selalu mendapatkan ruang untuk terlibat dalam percakapan yang lebih personal, sehingga hubungan yang terbentuk cenderung formal dan transaksional. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal DeVito, keterbukaan seharusnya menciptakan suasana komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi secara lebih luas dan mendalam. Kurangnya keterbukaan ini berdampak pada terbatasnya pengalaman emosional pelanggan, karena interaksi yang terjadi tidak mampu membangun koneksi yang lebih dekat antara staff dan pelanggan.

Di sisi lain, aspek empati menunjukkan peran yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan emosional. Pelanggan yang merasakan adanya perhatian,

kepedulian, serta respons yang sesuai terhadap kebutuhan mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa empati tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari etika pelayanan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang bermakna. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa empati dalam komunikasi pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara emosional, karena pelanggan merasa dipahami dan dihargai sebagai individu.

Selanjutnya, sikap mendukung yang ditunjukkan oleh staff juga berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika staff mampu memberikan respons yang membantu dan menunjukkan kesediaan untuk melayani dengan baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, dalam kondisi tertentu, terutama pada situasi dengan tingkat kesibukan tinggi, komunikasi cenderung menjadi terburu-buru sehingga mengurangi kualitas interaksi interpersonal. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara tuntutan operasional dan kualitas komunikasi, di mana efisiensi seringkali lebih diutamakan dibandingkan kedalaman interaksi.

Sikap positif yang ditunjukkan melalui ekspresi ramah, senyum, dan intonasi suara yang bersahabat terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kondisi emosional pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mentransmisikan emosi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep emotional contagion, di mana emosi yang ditampilkan oleh staff dapat memengaruhi perasaan pelanggan. Ketika staff

menunjukkan sikap positif, pelanggan cenderung merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga interaksi yang singkat sekalipun dapat memberikan kesan yang mendalam.

Sementara itu, dimensi kesetaraan dalam komunikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, namun hubungan yang terbangun masih belum sepenuhnya mencerminkan kedekatan interpersonal. Interaksi yang terjadi masih berada dalam batas profesionalitas formal, sehingga belum sepenuhnya menghadirkan rasa keakraban atau kedekatan emosional. Dalam perspektif teori DeVito, kesetaraan seharusnya menciptakan rasa saling menghargai tanpa adanya jarak psikologis yang terlalu besar. Ketika kesetaraan ini belum optimal, maka hubungan antara staff dan pelanggan cenderung bersifat impersonal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau kecepatan layanan, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi selama proses pelayanan. Pelanggan yang merasakan komunikasi yang hangat, empatik, dan positif cenderung memiliki pengalaman emosional yang lebih baik dibandingkan dengan pelanggan yang hanya mengalami interaksi yang bersifat mekanis. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler, di mana kepuasan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga melibatkan aspek emosional yang terbentuk dari pengalaman interaksi.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal harus diposisikan sebagai elemen strategis dalam pelayanan, bukan sekadar pelengkap dari proses transaksi. Dalam industri jasa seperti kedai kopi, interaksi singkat antara staff dan pelanggan memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi interpersonal, terutama dalam aspek empati dan sikap positif, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan. Komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga empatik dan positif mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat mekanis dan terbatas pada aspek teknis berpotensi mengurangi kualitas pengalaman emosional pelanggan, meskipun layanan yang diberikan secara fungsional sudah baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi interpersonal staff dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, maka dapat disimpulkan beberapa hal secara lebih mendalam sebagai berikut.

- 1.) Kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staff secara umum sudah berjalan dengan cukup baik dan menunjukkan penerapan berbagai aspek penting dalam komunikasi interpersonal, seperti keterbukaan, empati, sikap positif, kemampuan menerima kritik, serta transparansi dalam penyampaian informasi. Hal ini terlihat dari bagaimana staff melayani pelanggan dengan sapaan yang ramah, penggunaan bahasa yang sopan, serta kemampuan menjelaskan informasi produk, promo, dan harga secara cukup jelas. Selain itu, staff juga menunjukkan sikap profesional dalam menghadapi situasi yang dinamis, seperti kondisi gerai yang ramai, tanpa mengabaikan kualitas interaksi dengan pelanggan.
- 2.) Komunikasi interpersonal terbukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan emosional pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai pelayanan dari aspek produk semata, tetapi juga dari cara staff berinteraksi dengan mereka. Pelanggan merasa lebih dihargai, diperhatikan, dan diterima ketika mendapatkan pelayanan yang

ramah, komunikatif, dan tidak terburu-buru. Bahkan dalam beberapa kasus, sapaan sederhana dari staff dapat memberikan dampak emosional yang signifikan, seperti memperbaiki suasana hati pelanggan yang sebelumnya lelah atau kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman emosional yang positif.

- 3.) Aspek empati dan sikap positif merupakan elemen yang paling dominan dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan. Empati yang ditunjukkan melalui kemampuan staff dalam memahami kondisi pelanggan, seperti pelanggan yang sedang terburu-buru atau membutuhkan pelayanan cepat, menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan interaksi. Selain itu, sikap positif seperti senyum, kontak mata, nada bicara yang ramah, serta bahasa tubuh yang terbuka turut memperkuat kesan pelayanan yang hangat dan bersahabat. Kombinasi antara empati dan sikap positif ini menciptakan pengalaman layanan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional.
- 4.) Komunikasi interpersonal juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun bukan menjadi satu-satunya faktor penentu. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa mereka cenderung kembali ke Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II karena merasa nyaman dengan cara staff berkomunikasi dan memberikan pelayanan. Namun demikian, terdapat juga pelanggan yang tetap mempertimbangkan faktor lain seperti rasa produk, konsistensi kualitas minuman, serta fasilitas yang tersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil kombinasi antara kualitas produk dan kualitas interaksi pelayanan.

- 5.) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk hubungan emosional antara staff dan pelanggan. Interaksi yang terjadi mampu menciptakan kesan yang melekat dalam ingatan pelanggan, sehingga pengalaman berkunjung tidak hanya dipandang sebagai transaksi jual beli, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang bernilai emosional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membentuk kepuasan emosional, serta mendukung terciptanya loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II. Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staff, maka semakin besar pula peluang terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara pelanggan dan pihak gerai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal staff dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peningkatan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

- 1.) Bagi pihak manajemen Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal staff yang sudah berjalan dengan baik. Aspek seperti keterbukaan, empati, sikap positif, serta transparansi dalam pelayanan perlu dijaga konsistensinya, karena berdasarkan hasil penelitian, aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan emosional pelanggan. Selain itu, manajemen juga dapat memberikan pelatihan komunikasi secara berkala kepada staff agar kemampuan interpersonal mereka semakin berkembang, terutama dalam menghadapi situasi ramai atau tekanan kerja yang tinggi.
- 2.) Bagi staff atau barista, disarankan untuk lebih meningkatkan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan empatik kepada setiap pelanggan tanpa membedakan kondisi atau situasi. Meskipun dalam kondisi gerai yang sibuk, staff diharapkan tetap mampu menjaga kualitas komunikasi, seperti mempertahankan kontak mata, memberikan sapaan yang tulus, serta mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian. Hal ini penting agar setiap pelanggan tetap merasakan pengalaman emosional yang positif meskipun dalam situasi pelayanan yang cepat. staff juga disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam membaca situasi emosional pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan terlihat terburu-buru, staff dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan lebih ringkas namun tetap sopan. Sebaliknya, ketika pelanggan ingin berinteraksi lebih jauh, staff dapat memberikan respon yang lebih hangat dan komunikatif.

Kemampuan adaptasi seperti ini dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal antara staff dan pelanggan.

- 3.) Bagi pihak perusahaan secara umum, disarankan untuk memperkuat standar pelayanan berbasis komunikasi interpersonal, tidak hanya berfokus pada kecepatan pelayanan dan kualitas produk. Hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan sangat dipengaruhi oleh cara komunikasi staff dalam melayani, bahkan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 4.) Bagi pelanggan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, disarankan untuk turut berperan aktif dalam menciptakan proses komunikasi yang efektif dengan staff. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyampaikan pesan secara jelas, menggunakan bahasa yang sopan, serta memberikan respon yang baik ketika berinteraksi dengan staff. Komunikasi yang baik dari pihak pelanggan juga akan membantu memperlancar proses pelayanan sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pemesanan maupun penyampaian informasi. Selain itu, pelanggan juga diharapkan dapat memberikan kritik dan saran secara konstruktif apabila terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan. Penyampaian kritik yang disampaikan dengan cara yang baik dan tidak emosional akan lebih mudah diterima oleh pihak staff maupun manajemen, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara pelanggan dan staff, maka pengalaman pelayanan yang tercipta akan

menjadi lebih positif dan saling menguntungkan.

- 5.) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menambah jumlah responden, membandingkan beberapa cabang Kopi Kenangan, atau mengkaji variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan fasilitas yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi pihak terkait dalam meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal serta pengalaman emosional pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A. (n.d.). (2022). *PARENTAL INTERPERSONAL COMMUNICATION IN OVERCOMING CHILDREN'S ANXIETY WHEN PARTICIPATING IN ONLINE LEARNING*.
- Ardyan, (2020). E. THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN, RELATIONSHIP QUALITY, AND EMOTION CONNECTION ON LOYALTY. In *Bisnis Berkala Ilmiah* (Vol. 13, Issue 1).
- Citra, Y., & Sunaryanto, K. (n.d.). (2020). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 257–276. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5863>
- Dahal, N. (2025). Qualitative data analysis: reflections, procedures, and some points for consideration. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 10. <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1669578>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Faniasari, L., Manafe, L. A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (n.d.). (2019). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN EMPLOYEE INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CREATING*. 9(2).
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. umsu press.
- Grant, M. J., Booth, A., & Centre, S. (2016). *A typology of reviews : an analysis of 14 review types and*. 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hardiyanto, S. (2021). *Interpersonal Communication of Parents in The Pandemic Covid-19 in Forming Childrens Personality in Medan City*.
- Harun, S. (2023). *Analisis Tingkat Perputaran Kas dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Koperasi SMA Negeri 5 Makassar*. 1(5).
- Kartika, R. B., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri*. 1(6).
- Lasswell, H. D. (2017). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maajid, M. Z., Mahmud, M., & Darodjat, T. A. (2025). *Service Quality and Emotional Experience as Key Drivers of E-Wom in the Hospitality Sector*. 3(1), 56–76.
- Mikraj, A. L., Irsalina, R., Hardian, A., Ekowati, S., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Komunikasi Interpersonal pada Pelayanan Customer Service dalam Mempertahankan Reputasi di Gunung Sahari Laboratorium penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan . Menurut Faktor-faktor membangun loyalitas pelanggan . Putri et al . (2024) meneliti*

- komunikasi interpersonal*. 5(2), 994–1014.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revision). Rosda.
- Şahin, F., & Işık, D. A. (2019). Service Employee's Emotional Intelligence and Customer's Evaluations of Service Quality in Hospitality Industry. *Journal of Advanced Management Science*, 65–69. <https://doi.org/10.18178/joams.8.2.65-69>
- Salmuni, W., Mustaffa, W., Hareeza, M., Hamid, A., Wai, K., & Abdul, R. (2016). Investigating the Relationship among Service Quality , Emotional Satisfaction and Favorable Behavioral Intentions in Higher Education Service Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 499–507. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.426>
- Weningtyas, E., & Ni, M. (n.d.). (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL*. 17–26.
- WINADI. (2021). *How Service Quality And Communication Interpersonal Affect Customer Satisfaction Making E-Ktp Sukamulya Tangerang*. 20(3), 295–305.
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247–4275.

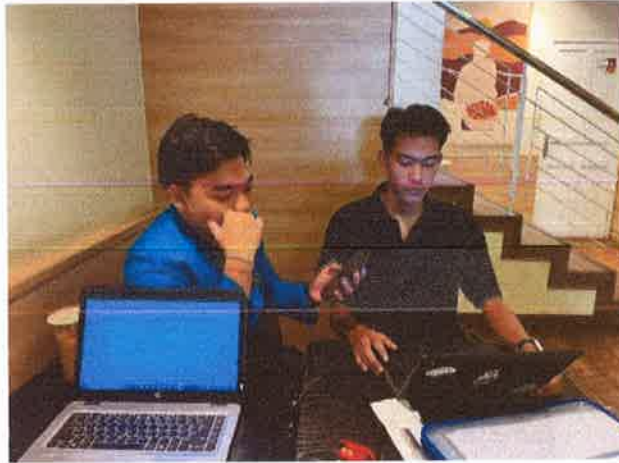
LAMPIRAN

NARASUMBER 1



NARASUMBER 2



NARASUMBER 3**NARASUMBER 4****NARASUMBER 5**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disertai nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

FISIP UMSU

di

Medan.

Medan, 22 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap :

Fakhri Hamdy Ahmad

NPM :

2203110356

Program Studi :

Ilmu Komunikasi

Tabungan sks :

122 sks, IP Kumulatif 3,09

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II	
2	Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II dalam Pembentukan Kepuasan Emosional Pelanggan	 22 Des 2025
3	Peran Komunikasi Internal Karyawan Gede Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Mempertahankan Konsistensi Brand	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk

Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 23 Desember 2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Si, M.Pi, Kom)
NIDN. 0127048401

Pemohon,

(Fakhri Hamdy Ahmad)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(Elvita Yenni)

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2253/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: FAKHRI HAMDY AHMAD
N P M	: 2203110356
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN

Pembimbing : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 114.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 03 Rajab 1447 H
23 Desember 2025 M



Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH., MSP.
NIDN: 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan

Slc-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 Januari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Fakhr Hamdy Ahmad
NPM : 2203110356
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2253 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 23 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Staff
Kopi Kencingan Cabang Gugur Darat II Dalam
Pembentukan Kualitas Emosional Pelanggan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

Alfizar Anshori, S.Sos, M.Kom, Elvita Tenni, S.S., M.Hum

Fakhr Hamdy Ahmad

NIDN: 0127048401

NIDN: 0131038201



STARS



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 203/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 30 Januari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : R. 410 Gd. C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
31	ASTRI FEBRIANTI	2203110119	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
32	IMAM IKHWAN ADITYA HARAHAP	2203110372	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI BPSDM PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PROGRAM PELATIHAN APARATUR SIPIL NEGARA
33	NURFADILA	2203110013	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	DAMPAK KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU INTERAKSI TATAP MUKA SISWA DI SMA MITRA INALUM BATU BARA
34	MUHAMMAD RAFFI	2203110389	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS TEKNIK VERTIKAL VIDEO VISUAL CONTENT AKUN TIKTOK @SIBANGZUL_ DALAM MEMROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI SUMATERA UTARA
35	FAKHRI HAMDY AHMAD	2203110356	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CARANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN

Medan, 10 Sya'ban 1447 H
29 Januari 2026 M

Dekan
(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

STARS



UMSU

Unggul... Cerdas... Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Fakhr Hamdy Ahmad
 NPM : 2203110356
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Staff Kopi Kenangan Cabang Glugur Parat II Dalam Pembentukan Kepuasan Emosional Pelanggan

No.	Tanggal	Kegiatan Adv. Bimbingan	Peny. Pembimbing
1.	22 Des 2025	Bimbingan Terkait Acc Judul Tugas Akhir	zf
2.	30 Des 2025	Bimbingan Proposal Bab 1-3	zf
3.	15 Jan 2026	Bimbingan Revisi Proposal	zf
4.	23 Jan 2026	Acc Seminar Proposal	zf
5.	5 Feb 2026	Bimbingan Draft Wawancara	zf
6.	5 Mar 2026	Acc Draft Wawancara	zf
7.	13 Mar 2026	Bimbingan Skripsi Tugas Akhir Bab 4 dan 5	zf
8.	14 Mar 2026	Bimbingan Revisi Skripsi	zf
9.	30 Mar 2026	Bimbingan Sidang Tugas Akhir	zf
10.	4 April 2026	Acc Sidang Tugas Akhir	zf

Medan, 04 April 2026..



Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
 IDN: 0130017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Akhyar Anthon, S.Sos.M.I.Pol)
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Elvita Yenni, SS, M.Hum)
 NIDN: 0131038201





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#)

Nomor : 710/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 16 Syawal 1447 H
04 April 2026 M

Kepada Yth : Kepala Cabang Kopi Kenangan
Cabang Glugur Darat II
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II, atas nama :

Nama mahasiswa	: FAKHRI HAMDY AHMAD
N P M	: 2203110356
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.


Dt. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402

Draft Wawancara Staff (Barista) Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II

NO	Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana Anda memaknai sapaan wajib kepada pelanggan? Apakah Anda merasa itu hanya formalitas SOP atau ada upaya sungguh-sungguh untuk membangun kedekatan emosional?
2.	Bagaimana cara Anda membuka percakapan agar pelanggan merasa "diterima" secara terbuka dan personal ?
3.	Bagaimana cara Anda menunjukkan sikap terbuka secara verbal maupun non-verbal (seperti senyum dan kontak mata) agar pelanggan merasa disambut dengan perasaan bahagia?
4.	Sejauh mana Anda bersedia berbagi rekomendasi menu berdasarkan selera pribadi Anda secara jujur untuk menciptakan suasana obrolan yang lebih akrab dan terbuka dengan pelanggan?
5.	Di tengah kesibukan antrean, bagaimana Anda menunjukkan bahwa Anda "tersedia" sepenuhnya untuk mendengarkan instruksi khusus pelanggan tanpa terlihat terburu-buru?
6.	Apa yang Anda lakukan disaat menerima kritik dan saran dari customer saat melakukan order?
7.	Jika terjadi kendala seperti bahan baku habis atau mesin bermasalah, bagaimana Anda menyampaikannya secara transparan dan jujur kepada pelanggan agar tidak muncul rasa kecewa?
8.	Dalam hal promo atau harga, bagaimana cara Anda memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang sangat jelas dan transparan sehingga tidak ada perasaan "tertipu" setelah membayar?

Draft Wawancara Customer Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat II

NO	Pertanyaan Wawancara
1.	Apakah sapaan dan keramahan staff di meja kasir mampu memberikan "percikan" perasaan senang atau memperbaiki suasana hati (<i>mood</i>) Anda yang mungkin sedang lelah sebelum datang ke gerai?
2.	Apa hal kecil dari cara staff berkomunikasi yang paling membuat Anda merasa senang (apakah pilihan katanya, nada bicaranya, atau ekspresi wajahnya)?
3.	Pernahkah Anda merasa sangat dimengerti dan diingat dengan baik oleh staff, misalnya mereka ingat pesanan favorit Anda. Bagaimana perasaan Anda saat itu?
4.	Apakah Anda merasa dimengerti dan dipahami oleh staff di cabang Glugur Darat II untuk memahami kondisi Anda? misal: saat Anda sedang terburu-buru, mereka melayani dengan lebih sigap namun tetap ramah?
5	Sejauh mana kualitas komunikasi interpersonal (keramahan dan transparansi) staff menjadi alasan utama Anda untuk tetap setia (loyal) kembali ke cabang ini dibandingkan mencoba brand kopi lain?
6.	Jika suatu saat rasa kopi sedikit berubah namun staff tetap melayani dengan kualitas komunikasi yang sangat baik, apakah Anda akan tetap memilih untuk kembali lagi? Mengapa?

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 762/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ALDEVA SALSABILA	2203110274	1	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM SOSIALISASI PROGRAM TES KOMPETENSI AKADEMIK (TKA) PADA SISWA SMA
17	ADELYA MAHFIRA	2203110038	1	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAM'S MOCHI MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
18	ASTRI FEBRIANTI	2203110119	1	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
19	FAKHRI HANDY AHMAD	2203110356	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN CABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN
20	AYUNDA SAPIUTRI	2203110172	1	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI SISWA-SISWI SMK SWASTA SATRYA BUDI 1 PERDAGANGAN TENTANG PROGRAM EDUKASI SISWA BERKUNJUNG KE PT. AICE SUMATERA INDUSTRY

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Prof. Dr. Fakhri Handi Ahmad
Wakil Rektor I



Ketua,



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom



Medan, 19 Syawal 1447 H

07 Maret 2026 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama	: Fakhri Hamdy Ahmad
Tempat, Tanggal Lahir	: Lipat Kajang, 18 Juni 2001
Jenis Kelamin	: Laki Laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Hamzah Fansuri No.52 Lipat Kajang, Kec. Simpang Kanan, Kab. Aceh Singkil
Anak Ke	: 8 dari 8 Bersaudara
Email	: fakhrihamdyahmad@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah	: Hasanuddin Ahmad
Pekerjaan	: Wiraswasta
Nama Ibu	: Almarhumah Kamariah Ahmad
Pekerjaan	: -
Alamat	: Jl. Hamzah Fansuri No.52 Lipat Kajang, Kec. Simpang Kanan, Kab. Aceh Singkil

Data Pendidikan

SD	: SDN 2 Lipat Kajang
SMP	: SMPS Jannatul Firdaus
SMA	: SMAN 5 Banda Aceh
S1	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara