

Pengaruh Keterampilan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di Bisnis *Coffee Shop*

Muhammad Nur Alief Fathansyah *, Firmansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

m.n.alieffathansyah@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

Abstract. This study examines the influence of the service team's interpersonal communication skills on customer satisfaction at Smiljan Dutchbook Cirebon. In the competitive coffee shop industry, service quality especially interpersonal communication is key to customer satisfaction. Using explanatory quantitative methods and multiple linear regression approaches, data were collected from 100 respondents through questionnaires, observations, and interviews. The analysis results show that verbal, nonverbal, and emotional communication have a positive and significant effect on customer satisfaction, with emotional communication being the dominant factor. The study concludes that improving interpersonal communication skills is crucial for building customer satisfaction.

Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, Coffee shop.*

Abstrak. Penelitian ini meneliti pengaruh keterampilan komunikasi interpersonal tim pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Smiljan Dutchbook Cirebon. Dalam industri coffee shop yang kompetitif, kualitas layanan—terutama komunikasi interpersonal—menjadi kunci kepuasan pelanggan. Dengan metode kuantitatif eksplanatori dan pendekatan regresi linear berganda, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi verbal, nonverbal, dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan komunikasi emosional sebagai faktor dominan. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, Coffee shop.*

A. Pendahuluan

Dalam kurun satu dekade terakhir industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kini budaya ngopi bukan hanya perihal menikmati secangkir kopi melainkan sudah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehari-hari. Berkembangnya industri kopi tidak dapat dipisahkan dari peran coffee shop atau kedai kopi yang saat ini kian marak pertumbuhannya. (Juddi, R. 2019) mengungkapkan dengan semakin menjamurnya keberadaan kedai kopi atau coffee shop belakangan ini, seolah saat ini telah menjadi gaya hidup terutama untuk masyarakat perkotaan, meminum kopi bukan lagi sekedar menyeruput kopi dikala pagi di depan teras rumah, melainkan sudah menjadi salah satu cara bagi masyarakat saat ini untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi, hal ini nampaknya relevan seperti yang dikatakan oleh (Oktafarel, R, dkk. 2021) “coffee shops in the modern era play a secondary role in networking” atau jika diartikan ke bahasa Indonesia “kedai kopi di era modern memainkan peran sekunder dalam jaringan”.

Merujuk pada ungkapan yang telah diungkapkan oleh beberapa tokoh sebelumnya maka dapat diartikan bahwa coffee shop atau kedai kopi, kini bukan hanya menjadi tempat untuk orang menikmati secangkir kopi melainkan memiliki peran baru yang jauh lebih kompleks yakni sebagai tempat untuk orang-orang berinteraksi dan juga membangun jaringan(.). Dengan begitu, kedai kopi perlu menyajikan secangkir kopi yang nikmat dan memberikan suatu pelayanan baik dari segi komunikasi pada setiap pelanggan, agar dapat menghasilkan kepuasan emosional dari setiap pelanggan.

Maka, keterampilan komunikasi interpersonal memegang peran yang begitu penting untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. (DeVito, J.A. 2018) Keberhasilan suatu bisnis jasa, khususnya yang bergerak di industri kuliner seperti coffee shop, sangat bergantung pada efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi yang paling dominan dalam sektor jasa adalah komunikasi interpersonal(.). Komunikasi interpersonal merupakan pertukaran pesan secara langsung antara dua individu atau lebih, yang dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal (Tubbs, S.L., & Moss, S. 2017). Keterampilan komunikasi dapat dikatakan sebagai kemampuan praktis yang dimiliki oleh suatu individu untuk dapat berinteraksi secara jelas dan efektif kepada orang lain, dari nonverbal maupun verbal(.). Keterampilan ini mencakup kemampuan berbicara dengan jelas, mendengarkan dengan aktif, serta menggunakan bahasa tubuh yang mendukung pesan verbal.

Sebuah interaksi yang mengedepankan keramahan, empatik, dan responsif akan membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta berperan dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang mereka dapatkan (Bitner, MJ. 1990). Sebagai contoh konkret yang didapatkan melalui pengalaman dan observasi, Smiljan Dutchbook Cirebon hadir sebagai salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Cirebon. Hadir dengan tujuan untuk menjadi ruang berkumpul, berinteraksi, Smiljan Dutchbook berupaya untuk mengoptimalkan komunikasi interpersonal dalam pelayanan dengan harapan dapat menciptakan pengalaman positif.

Selama melakukan tahapan observasi peneliti melihat aspek keterampilan tampak diterapkan oleh tim pelayanan smiljan dutchbook dalam proses interaksi dengan setiap pelanggan yang hadir, dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya lagi bergantung pada kualitas produk yang dikonsumsi, melainkan juga pada bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan (Zeithaml et al. 2018). Dengan menerapkan keterampilan komunikasi interpersonal, Smiljan Dutchbook tidak hanya mampu menghadirkan pelayanan yang efisien, tetapi juga membentuk hubungan yang hangat dan berorientasi pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana keterampilan komunikasi interpersonal tim service di Smiljan Dutchbook Cirebon mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh keterampilan komunikasi interpersonal tim pelayanan Smiljan Dutchbook terhadap kepuasan pelanggan?”

Adapun secara khusus dan lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh masing-masing dimensi keterampilan komunikasi interpersonal yang meliputi komunikasi verbal, nonverbal serta emosional komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Smiljan Dutchbook”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi verbal yang dimiliki oleh tim pelayanan Smiljan Dutchbook Cirebon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi nonverbal yang dimiliki oleh tim pelayanan Smiljan

Dutchbook Cirebon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

3. Seberapa besar pengaruh emosional komunikasi yang dimiliki oleh tim pelayanan Smiljan Dutchbook Cirebon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Berharap penelitian ini bisa memberikan suatu kontribusi untuk perkembangan kajian ilmu komunikasi dan terkhusus kepada kajian komunikasi interpersonal dalam industri jasa. Dengan menitik beratkan pada pengaruh keterampilan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, berharap temuan ini bisa dijadikan sarana rujukan mengenai peran komunikasi untuk membangun kepuasan pelanggan dalam bisnis coffee shop. Adapun dari segi praktisnya, berharap penelitian ini bisa memberi manfaat untuk berbagai pihak, terutama bagi pengelola dan tim pelayanan Smiljan Dutchbook Cirebon serta industri coffee shop secara umum. Berharap temuan ini bisa berguna untuk pengelola Smiljan Dutchbook yang dijadikan sarana dalam menyusun strategi peningkatan kualitas komunikasi.

B. Metode

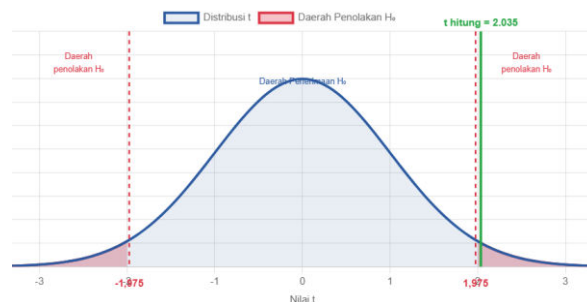
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan masing-masing variable melalui instrumen data numerik dan analisis statistic dengan dilandaska oleh paradigma positivistic yang melihat realitas sosial sebagai suatu hal yang tidak terjadi begitu saja dan dapat dilihat secara objektif, terukur dan dapat diuji secara empiris. Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian hipotesis serta analisis hubungan antar variabel melalui data statistik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan desain regresi. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari pelanggan Smiljan Dutchbook Cirebon mengenai persepsi mereka terhadap keterampilan komunikasi tim service.

Pada penelitian ini akan menggunakan random sampling sebagai cara untuk mengambil sampel, adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 500 jumlah pelanggan dalam satu minggu tanggal 1-7 Juni 2025. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane, ditentukan bahwa total sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis dan Pembahasan Pengaruh Komunikasi Verbal (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai t-hitung X1 sebesar $2.035 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.



Gambar 1. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) X1

Tabel 1. Hasil Penguji Hipotesis (Uji t) Pengaruh Komunikasi Verbal terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.t	α	Keputusan	kesimpulan
X1 → Y	2,035	1,975	0,045	0,05	Ha diterima	Signifikan

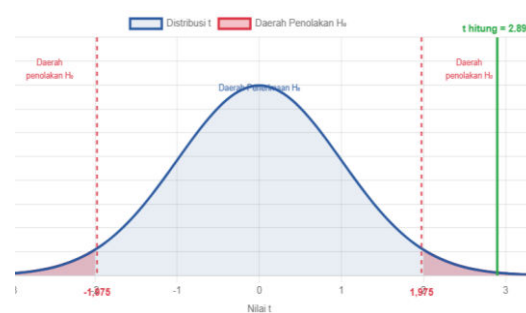
Data ini sesuai dengan apa yang peneliti dapat secara langsung saat melakukan observasi

secara langsung, bagaimana tim pelayan Smilja Dutchbook dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan melalui komunikasi verbal yang dilakukan. Hal ini terlihat pada saat tim pelayan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa yang sopan, tidak bertele-tele dan mudah dipahami terlebih mereka senantiasa memberikan sambutan hangat pada siapapun yang datang dengan begitu membuat pelanggan merasa nyaman.

Secara eksplanatori dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan bahasa yang baik, sopan, penggunaan intonasi yang tepat, artikulasi yang baik, kehangatan saat memberikan sambutan, kejelasan saat menjelaskan menu sehingga memudahkan pelanggan untuk mencerna informasi yang diberikan berhasil menciptakan pengalaman positif suatu kepuasan tersendiri atas pelayanan yang didapatkan. Dengan begitu temuan ini selaras dengan pernyataan (Kotler & Keller, 2020) yang menyebutkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai pembentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pengalaman positif ini bisa terjadi bukan tanpa sebab melainkan, karena komunikasi verbal yang efektif memfasilitasi proses encoding dan decoding pesan yang optimal antara komunikator (pelayan) dan komunikan (pelanggan), sehingga tercipta pemahaman antara satu sama lain yang kemudian mengurangi noise komunikasi dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa komunikasi verbal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smiljan Dutchbook Cirebon, artinya semakin baik komunikasi verbal yang dimiliki tim pelayan maka, semakin baik pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya buruknya komunikasi verbal yang dimiliki tim pelayan maka, dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Analisis dan Pembahasan Pengaruh Komunikasi nonverbal (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai t-hitung X2 sebesar $2.897 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.



Gambar 2. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) X2

Tabel 2. Hasil Penguji Hipotesis (Uji t) Pengaruh Komunikasi nonverbal terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.t	α	Keputusan	kesimpulan
X3 $\rightarrow$ Y	6,520	1,975	0,000	0,05	Ha diterima	Signifikan

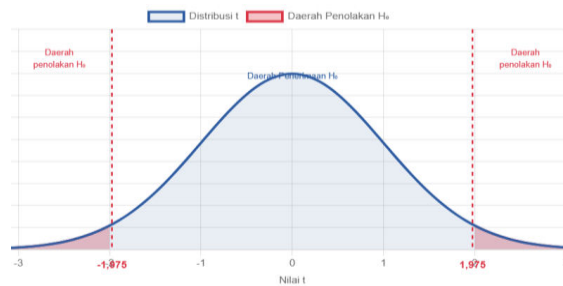
Komunikasi bukan hanya sekedar bagaimana kita mengungkapkan suatu hal melalui lisan maupun tulisan tapi juga meliputi bagaimana kita dapat menguatkan pesan yang disampaikan dengan gestur dan mimik wajah yang sesuai dengan pesan yang disampaikan dengan begitu pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk dipahami oleh lawan bicara. Secara eksplanatori, hal ini membuktikan bahwasanya elemen-elemen nonverbal seperti senyuman, postur tubuh yang menunjukkan penghormatan (membungkukkan badan), kontak mata yang tepat, dan cara berbicara yang hangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dilakukan dengan cukup baik oleh tim pelayan Smiljan Dutchbook dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan yang berkunjung. Hal ini tercermin pada saat tim pelayan memberikan sambutan hangat melalui lisan yang disertai dengan memberikan senyuman kepada

pelanggan yang datang, ini menunjukkan bahwa tim pelayan paham betul bahwa aspek non-verbal memegang peran yang sama pentingnya dalam memberikan pelayanan. Merujuk pada pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya disaat sedang memberikan suatu pelayanan sudah seharusnya memerhatikan aspek komunikasi verbal maupun nonverbal karena hal tersebut akan secara langsung ditangkap maupun direspon oleh pelanggan.

Analisis dan Pembahasan Pengaruh Emosional Komunikasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai t-hitung X3 sebesar $6.520 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.



Gambar 3. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) X3

Tabel 3. Hasil Penguji Hipotesis (Uji t) Pengaruh Emosional Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.t	α	Keputusan	kesimpulan
X3 → Y	6,520	1,975	0,000	0,05	Ha diterima	Signifikan

Emosional komunikasi merupakan suatu kemampuan saat menyampaikan maupun merespon suatu emosi saat sedang berinteraksi yang dituangkan mulai dari ekspresi wajah, intonasi suara, maupun sikap empati yang ditunjukkan saat berkomunikasi. Dalam konteks pelayanan pelanggan, komunikasi emosional menjadi elemen penting karena secara langsung berpengaruh pada bagaimana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan dipahami secara emosional. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, tim pelayan Smiljan Dutchbook mempraktikkan aspek emosional komunikasi dengan cukup baik, ini ditandai ketika tim pelayan dapat memberikan perhatian dengan baik kepada pelanggan, mendengarkan secara seksama apa yang sekiranya dibutuhkan oleh pelanggan, menanggapi keluhan yang dihadapi oleh pelanggan dengan mengedepankan empati serta memberikan ekspresi wajah yang ramah, nada bicara yang bersahabat, dan respons yang hangat mencerminkan kemampuan tim dalam mengelola dan menyampaikan emosi secara tepat.

Hal ini menunjukkan adanya nilai-nilai pelayanan yang berorientasi pada hubungan manusiawi. Hal ini mencerminkan integrasi nilai-nilai Islam dalam pelayanan, sebagaimana tercermin dalam hadist Nabi Muhammad SAW: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan juga pada hari akhir, maka hendaklah ia bertutur kata yang baik atau diam." (HR. Bukhari dan Muslim).

Emosional komunikasi juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam proses pembentukan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan jika tim pelayan dapat memberikan kebutuhan emosional pelanggan, maka mereka akan merasa lebih nyaman dan merasa puas akan pelayanan yang berikan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Goleman, 1995) yang memaparkan bahwa kecerdasan emosional mencakup kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri serta orang lain dalam berbagai konteks sosial, termasuk dalam interaksi pelayanan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa emosional komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smiljan Dutchbook Cirebon, artinya semakin baik emosional komunikasi yang dimiliki tim pelayan maka, semakin baik pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya buruknya komunikasi verbal yang dimiliki tim pelayan maka, dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa variabel komunikasi interpersonal yang dipecah ke dalam komunikasi verbal (X1), komunikasi nonverbal (X2), dan komunikasi emosional (X3) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Smiljan Dutchbook. Berdasarkan berbagai uji statistik dan salah satunya adalah uji t yang menghasilkan menunjukkan bahwa ketiga dimensi dalam keterampilan komunikasi interpersonal yang mencakup komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan emosional komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan teori Kompetensi Komunikasi dari (Spitzberg, 2000) yang menyatakan bahwa seseorang yang kompeten dalam komunikasi akan memiliki pengetahuan, motivasi, dan keterampilan yang mampu menciptakan interaksi yang efektif dan bermakna dan pada kasus penelitian ini menandakan bahwa tim pelayan Smiljan Dutchbook berhasil menciptakan suatu interaksi yang efektif, pengalaman positif serta kepuasan pelanggan melalui keterampilan komunikasi interpersonal yang dimiliki.

D. Kesimpulan

Adapun sebagai penjelasan lebih lanjut mengenai variabel akan dijelaskan melalui pemaparan eksplanatori dibawah ini:

Pengaruh komunikasi verbal terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukan nilai t-hitung X1 sebesar $2.035 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Secara eksplanatori dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan bahasa yang baik, sopan, penggunaan intonasi yang tepat, artikulasi yang baik, kehangatan saat memberikan sambutan, kejelasan saat menjelaskan menu sehingga memudahkan pelanggan untuk mencerna informasi yang diberikan berhasil menciptakan pengalaman positif suatu kepuasan tersendiri atas pelayanan yang didapatkan.

Pengalaman positif ini bisa terjadi bukan tanpa sebab melainkan, karena komunikasi verbal yang efektif memfasilitasi proses encoding dan decoding pesan yang optimal antara komunikator (pelayan) dan komunikan (pelanggan), sehingga tercipta pemahaman antara satu sama lain yang kemudian mengurangi noise komunikasi dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Pengaruh komunikasi nonverbal terhadap kepuasan pelanggan

Tak hanya komunikasi verbal yang menunjukan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini juga mendapati bagaimana komunikasi nonverbal turut andil dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin berdasarkan nilai t-hitung X2 sebesar $2.897 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Secara eksplanatori, hal ini membuktikan bahwasanya elemen-elemen nonverbal seperti senyuman, postur tubuh yang menunjukkan penghormatan (membungkukkan badan), kontak mata yang tepat, dan cara berbicara yang hangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ini juga menjadi suatu penanda bahwasannya dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan secara spontan Hardjana (10). Dengan begitu tim pelayan sudah seharusnya memiliki kesadaran akan pentingnya aspek komunikasi nonverbal.

Karena aspek nonverbal akan didapat dilihat dan direspon secara langsung oleh lawan bicara dan pada penelitian ini tim pelayan Smiljan Dutchbook dapat memberikan komunikasi nonverbal yang baik sehingga diterima dengan baik oleh pelanggan yang kemudian menciptakan suatu pengalaman yang positif dan kepuasan atas pelayanan yang didapatkan. Hasil ini juga menjadi sinyalir untuk Smiljan Dutchbook untuk tetap mempertahankan pelayan yang mengedepankan aspek komunikasi nonverbal yang baik.

Pengaruh emosional komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Aspek emosional komunikasi (X3) terbukti menjadi dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ditandai melalui nilai t-hitung X3 sebesar $6.520 > t\text{-tabel } 1.9845$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa X3 berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Y. Secara eksplanatori, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika tim pelayan memberikan sisi empati, ketulusan dan juga ketenangan dalam menghadapi berbagai situasi baik dari situasi ramai ataupun ketika mendapat keluhan dari pelanggan hal itu secara tidak langsung menciptakan suatu komunikasi yang efektif dan juga suportif antara pelanggan sebagai komunikan yang merasa dihargai dan didengarkan oleh tim pelayan sebagai komunikator.

Dengan ini menunjukkan bahwasanya empati dan ketulusan dalam pelayanan mencerminkan implementasi komunikasi yang berorientasi pada relationship-building, yang sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islami sebagaimana tercermin dalam hadist Nabi Muhammad SAW bagaimana anjuran bagi kita untuk bertutur kata yang baik sesama umat manusia.

Ucapan Terimakasih

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan nikmat yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Beribu terima kasih penulis ucapkan pada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Dasuki Sastra dan Ibu Yulia Anggraeni yang selalu mendampingi penulis dalam suka, duka dan rasa yang selalu penulis rasakan. Untuk adik saya Muhammad Haifan Addzikiri dan Nafila Ghania Sastra yang selalu memberikan dukungan dan guarauan saat penulis sedang mengalami kebuntuan saat sedang melakukan penulisan. Penulis harap semoga kelak adik-adik saya bisa melebihi dan melampaui akaknya. Serta kepada Rahmat Indrani selaku pemilik Smiljan Dutchbook yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan juga kepada Ajimo Agus selaku store manager yang telah banyak membantu dan menemani saat proses pengambilan data dilakukan dan terima kasih banyak saya ucapkan kepada semua sobat Smiljan yang sudah menerima dan menyambut hangat penelitian yang saya lakukan.

Daftar Pustaka

- Fathul Qorib. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Haidar, D., Sahdan, M., & Rachmiate, A. (n.d.). *Konstruksi Strategi Komunikasi Pemasaran Program "Kotak Musik Jurnal" di Jurnal Risa Coffee Bandung*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Juddi, R. (2019). Interaksi sosial dan jaringan di kedai kopi: Perspektif kontemporer. *Jurnal Studi Perkotaan*, 12(4), 386–400.
- Oktafarel, R., dkk. (2021). Peran sekunder kedai kopi dalam jaringan modern. *Jurnal Internasional Studi Bisnis*, 9(3), 210–225.
- DeVito, J. A. (2018). *Buku Komunikasi Interpersonal* (edisi ke-15). New York: Pearson
- Fakhrunnisa, A. (2019).
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2017). *Komunikasi Manusia: Prinsip dan Konteks* (edisi ke-13). New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69–82.

- Jason S. 2008. “kompetensi komunikasi Spitzberg (2000).”, https://socialsci.libretexts.org/Courses/Pueblo_Community_College/Interpersonal_Communication_. Tanggal akses 15 April 2025, pk 10.15 WIB.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan (edisi ke-7). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Prinsip Pemasaran (edisi ke-18). New York: Pearson.
- Goleman, D. Emotional Intelligence, Scientific American Inc., 1st edition, 1995.
- Hardjana, A. M. (2003). Komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Yogyakarta: Kanisius