

**PERAN KOMUNIKASI ANTARA KARYAWAN DENGAN *CUSTOMER*
DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER LOYALTY* TITIK DUA KOPI
*KEDUNGMUNDU***

Naufal Eksan Pratama

Universitas Dian Nuswantoro Semarang
115201901407@mhs.dinus.ac.id

Nadia Itona Siregar

Universitas Dian Nuswantoro Semarang
nadia.itonasiregar@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe how interpersonal communication between employees and customers can create customer loyalty at Point Two of Kedungmundu Coffee Semarang. This study uses a qualitative research method with a constructivism paradigm with a case study approach. The data collection technique was through interviews with 37 informants, namely the Operational Manager of Kedungmundu Coffee Point Two, Kedungmundu Coffee Point Two Employees and customers. Qualitative data analysis techniques using Nvivo 12 pro software. The results of the study show that there are seven characteristics of interpersonal communication that can create customer loyalty, namely support, openness, equality, curiosity, empathy, caring, positive attitude.

Keywords: *Customer Loyalty, Interpersonal Communication, Titik Dua Kopi Kedungmundu.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas konsumen pada Titik Dua Kopi Kedungmundu Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada beberapa informan sebanyak 37, yaitu Manajer Operasional Titik Dua Kopi Kedungmundu, Karyawan Titik Dua Kopi Kedungmundu dan konsumen. Teknik analisis data kualitatif menggunakan software Nvivo 12 pro. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh karakteristik komunikasi interpersonal yang dapat terciptanya loyalitas konsumen yakni dukungan, keterbukaan, kesetaraan, penasaran, empati, kepedulian, sikap positif.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen, Komunikasi Interpersonal, Titik Dua Kopi Kedungmundu.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pada dasarnya diartikan sebagai kesetiaan, dimana seseorang menetapkan sikap setia terhadap suatu objek tertentu. Griffin (2007) dalam Zaistira (2018) menyatakan bahwa saat seorang *customer* menunjukkan perilaku membeli produk secara teratur atau membeli produk dalam selang waktu yang rutin dilakukan, hal tersebut sudah menimbulkan sikap *customer loyalty*. Lebih lanjut, jika *customer* sudah menetapkan suatu produk melekat pada dirinya dan sudah terjalin hubungan emosional disitulah loyalitas terbentuk antara orang dan produk (Dharmmesta, 1999 dikutip oleh Mardalis, 2006). Pernyataan diatas menjelaskan bahwa loyalitas selalu berhubungan dengan *customer* dan produk. *Customer* menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga akan tercipta sebuah loyalitas. Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada *customer*. Melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan *customer* dapat terpenuhi (Ishak dan Waworuntu, 2019). Maka dari itu kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam memenuhi hal yang diinginkan *customer*, karena secara langsung berkaitan dengan *customer loyalty*. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting dalam kepuasan konsumen, dapat dilihat dari penelitian Kotler dan Keller (2009) dikutip oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pada konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, konsumen yang puas akan memberikan sikap positif kepada merek. Selaras dengan hal tersebut Pangihutan et al. (2017) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu *coffee shop* yang membutuhkan kualitas pelayanan baik adalah Titik Dua Kopi Kedungmundu. Berdasarkan Dinas Komunikasi dan Informatika (2022) jumlah *café* di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 *café* sebanyak 91 tempat, *update* terbaru jumlah *café* di tahun 2021 sebanyak 169 *café*. Namun sejak berdiri pada tahun 2019, Titik Dua Kopi Kedungmundu tetap mempertahankan posisi menjadi *coffee shop*, dengan penghasilan terbaik dari *coffee shop* lain dibawah naungan Kayo Group. Hal ini membuat *coffee shop* Titik Dua Kopi Kedungmundu lebih meningkatkan kualitas pelayanan di outlet mereka sehingga *customer* puas dan menjadi *customer* tetap di *coffee shop* Titik Dua kopi Kedungmundu. Berdasarkan hasil observasi karyawan

sudah berusaha maksimal dalam segala aspek pelayanan, pada kenyataannya ditemukan beberapa hal terkait keluhan yang datang dari *customer*, baik dari google review maupun Manajer Operasional, beberapa keluhan tersebut seperti tingkat keramahan yang kurang, tingkat konsistensi pelayanan yang berubah, serta terdapat kendala komunikasi antara karyawan dengan *customer*. Hal tersebut dapat menghalangi terciptanya *customer loyalty* dan mempengaruhi tingkat penurunan kualitas pelayanan. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan secara langsung melalui terciptanya komunikasi interpersonal yang baik antara *customer* dan karyawan. Komunikasi interpersonal didasari pada sebuah proses dimana bertemunya transaksi dan interaksi, kondisi tersebut menjadi suatu hal yang penting untuk membangun hubungan yang baik dengan *customer*, dalam konteks ini adalah karyawan dengan *customer*. Hubungan komunikasi interpersonal dengan terciptanya *customer loyalty* yakni bagaimana komunikasi interpersonal yang digunakan karyawan. Konsep loyalitas sangat kuat kaitannya dengan komunikasi interpersonal, selaras dengan penelitian Terpuji (2019) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal karyawan dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Komunikasi interpersonal diharap menjadi solusi. Ada banyak cara untuk mengetahui apa yang sebaiknya digunakan, seperti menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal, pola atau bentuk komunikasi interpersonal, atau karakteristik komunikasi interpersonal. Ragam cara menciptakan komunikasi interpersonal yang baik, tentunya melalui proses yang cukup lama agar pelayanan diterima dengan baik oleh *customer*. Lebih lanjut proses komunikasi dapat digunakan dalam meredakan permasalahan yang ada pada suatu keadaan, juga mengatasi hambatan yang terjadi dalam kondisi tertentu. Jadi ketika karyawan melakukan pelayanan yang kurang baik kepada *customer*, sikap komunikasi interpersonal yang baik, akan berdampak baik pula pada *customer loyalty*. Setelah menguraikan data dan permasalahan diatas, *customer loyalty* senantiasa terbentuk dengan adanya proses komunikasi yang baik antara karyawan dengan *customer*. Maka dari itu peneliti tertarik ingin mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal antara karyawan dengan *customer* dalam menciptakan *customer loyalty* di Titik Dua Kopi Kedungmundu.

TELAAH LITERATUR

Komunikasi Interpersonal

Pangkapi (2019) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan kesepakatan komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi interpersonal sering disebut sebagai komunikasi langsung antara dua orang dengan berhadapan langsung secara lisan dan gerakan tubuh, dengan terjadinya hal tersebut memungkinkan pihak yang terlibat menangkap respon yang berbalaskan (Herawati, 2020). Menurut Martin (2010) dalam Oktafianti (2020) kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dan positif berdampak baik terhadap seseorang saat bekerja dalam sebuah kelompok dan dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Karakteristik Komunikasi Interpersonal

DeVito (1997) dalam Weningtyas (2012) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dibagi menjadi lima karakteristik, diantaranya adalah, keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

Pola Komunikasi Interpersonal

Herawati (2020) Pola komunikasi hampir sama dengan proses komunikasi, karena keduanya memiliki serangkaian aktivitas menyampaikan informasi dari proses komunikasi, hal tersebut menyebabkan timbulnya, pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Komunikasi Verbal dan Non-Verbal

Kurniati (2016) Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan sistem komunikasi yang digunakan dalam terjalannya proses komunikasi langsung. Keduanya saling mendukung satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Keduanya bekerja bersamaan untuk menciptakan suatu makna.

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Rosmadi dan Romdonny (2019) *customer loyalty can be caused by several factors including good service quality, competitive prices, and satisfaction with*

product quality. Berdasarkan definisi tersebut loyalitas selalu berkaitan dengan pelayanan. Mendukung pernyataan tersebut penelitian Zikmund (2003) dalam Asmi (2021) mengatakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan antara lain kepuasan, pengalaman, ikatan emosional, kepercayaan dan kemudahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014) dalam Fahreza dan Christin (2020) Paradigma konstruktivisme adalah ketika seorang individu berusaha memahami situasi yang terjadi di lingkungan tempat dia tinggal dan bekerja. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, seperti yang diungkapkan oleh Kusmarni (2012) mengatakan suatu penelitian atau kasus yang terikat pada generasi ke generasi melalui pengumpulan data mendalam dengan melibatkan berbagai sumber yang kaya akan informasi. Lebih lanjut peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara sebanyak 37 informan yang diantaranya 1 orang manajer operasional, 3 karyawan dan 33 *customer*. Lokasi penelitian dilakukan langsung di Titik Dua Kopi Kedungmundu yang beralamat di Ruko Perumahan Kampoeng Semawis, Jalan Semawis Raya, No. A-15, Kedungmundu, Semarang, Jawa Tengah, 50273. Subyek penelitian pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Titik Dua Kopi Kedungmundu dan *customer*, dimana terdapat informasi mengenai topik pembahasan yang akan dibahas. Objek penelitian pada penelitian ini adalah komunikasi interpersonal antara karyawan dengan *customer* dalam menciptakan *customer loyalty*. Lanjut pada saat teknik analisis data, peneliti mempersiapkan transkrip hasil wawancara ketujuh informan. Transkrip dibaca secara keseluruhan dengan tidak meninggalkan bagian kecil dalam wawancara. Setelah mendapatkan gambaran data peneliti menjaring makna data dengan mengelompokkan data sesuai tema. Setelah itu data dihubungkan dengan konstruk teori. Penafsiran dari data dilakukan dengan menata ulang, memeriksa dan mendiskusikan data tekstual dengan menyampaikan pemahaman asli dari informan. Proses analisis data ini menggunakan software Nvivo 12 pro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil data tujuh informan yang terlibat dalam penelitian ini, informan tersebut membantu peneliti mengetahui, mendeskripsikan dan menjelaskan tema permasalahan yang terjadi. Data hasil wawancara ditranskrip lalu dilakukan pengelompokan makna berdasarkan tema yang ada pada temuan sebelumnya dan temuan baru. Makna dikelompokkan menggunakan software Nvivo 12 pro, yaitu sebuah aplikasi yang membantu peneliti menganalisa hasil wawancara berdasarkan data yang dipilih berdasarkan maknanya. Nvivo 12 pro memiliki fitur untuk menampilkan teks secara visual yaitu disebut *Word Frequency Query*. Fitur ini membantu peneliti menampilkan frekuensi kata-kata yang menarik dan informatif. Berdasarkan hasil pencarian dengan fitur tersebut, diperoleh kumpulan kata yang paling sering muncul dalam data. Kata “komunikasi” dengan presentasi 0,61% dari seluruh data, lalu diikuti oleh kata “merekomendasikan”, “karyawannya”, dan “berinteraksi”. Ditampilkan pada gambar dibawah ini.

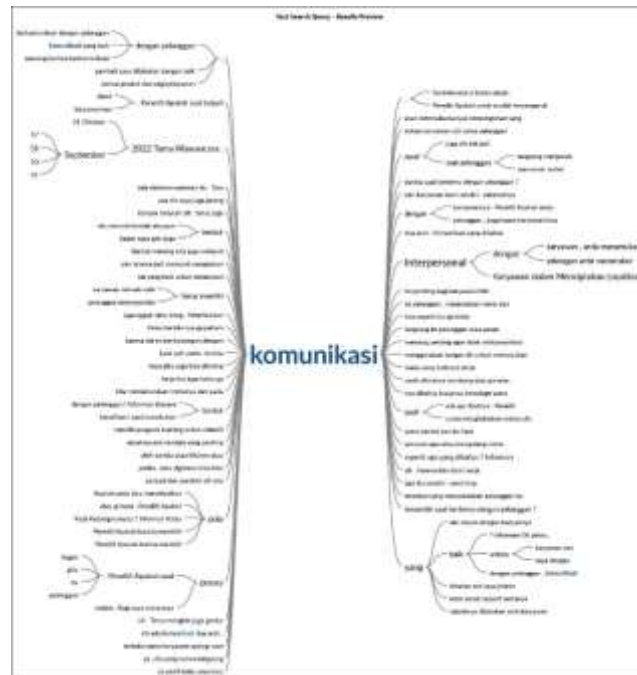
Gambar 1 Kata Yang Paling Sering Muncul Dari Data.



Setelah itu, fitur *Text Search Query* diaplikasikan untuk memahami makna kata-kata dalam *word cloud* diatas. Pada penelitian ini peneliti ingin memahami

penggunaan kata “komunikasi” sebagai salah satu kata paling sering muncul dan merupakan kata kunci pada penelitian ini. Hasil pencarian selanjutnya disajikan dalam bentuk *word tree*.

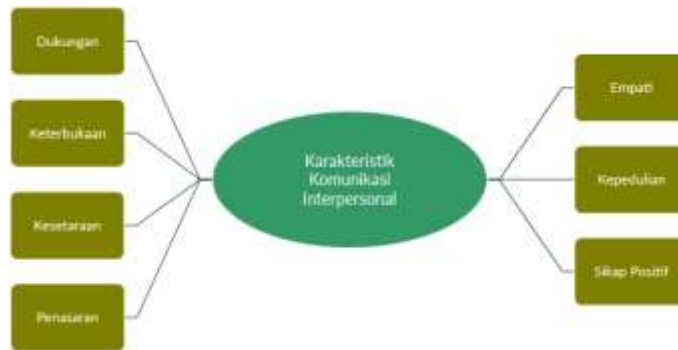
Gambar 2 *Word Tree* Dari Penggunaan Kata “Komunikasi”



Melalui eksplorasi fitur *word tree*, diperoleh informasi bahwa komunikasi interpersonal bagi informan selalu berkaitan dalam proses, pola dan faktor penting terciptanya loyalitas pada *customer* Titik Dua Kopi Kedungmundu. Menurut mereka, *customer loyalty* yaitu seseorang yang dapat memenangkan hati konsumen dengan melakukan pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang diberlakukan karyawan saat berhadapan langsung dengan *customer* adalah cara berkomunikasi yang baik. Kontak komunikasi langsung yang terjadi di Titik Dua Kopi Kedungmundu adalah komunikasi yang terjadi antara karyawan dan *customer* saat memasuki outlet. Hal tersebut bisa dibidang kontak pertama karena pintu masuk outlet langsung berhadapan dengan kasir. Disitu peran karyawan menyapa *customer* dengan salam berdasarkan waktu yang sedang terjadi. Contohnya jika pagi hari selamat pagi, malam hari selamat malam dan seterusnya. Proses tersebut bisa menimbulkan kesan awal bagi *customer*, penggunaan kata-kata yang baik dalam komunikasi menentukan kondisi komunikasi berkelanjutan (Kurniati, 2016). Karyawan juga melakukan salam saat *customer* pulang, hal ini terus karyawan

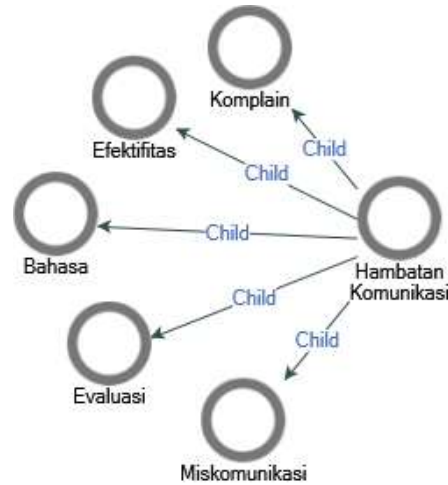
lakukan karena hal tersebut merupakan SOP yang berlaku di Titik Dua Kopi Kedungmundu, bahwa karyawan harus menyapa *customer* masuk dan pulang dengan salam dan terimakasih. Komunikasi yang digunakan karyawan dilakukan secara verbal dan non-verbal, seperti karyawan melakukan percakapan di kasir dengan menanyakan apa yang ingin dipesan *customer*. Karyawan senantiasa menanyakan *customer* apa yang disukai dan memberikan rekomendasi pilihan menu terbaik di Titik Dua Kopi Kedungmundu. Kondisi tersebut dimanfaatkan karyawan untuk mengontrol keadaan dengan memanfaatkan lisan yang diucapkan berupa komunikasi verbal beserta non-lisan yaitu pengantar komunikasi untuk mendeskripsikan pesan secara emosional berupa mimik wajah, gerakan badan, dan bentuk non-verbal yang lebih mendetail lainnya. Pada pola komunikasi interpersonal, peneliti menemukan bahwa bentuk kegiatan komunikasi yang selalu terulang dan sama saja setiap waktunya adalah pada saat *taking order*, pada situasi tersebut karyawan berperan dalam menangani *customer* dengan senyum dan kesabaran. *Customer* banyak memakan waktu cukup lama dalam memesan menu, karyawan perlu sabar dalam menangani *customer*. Merekomendasikan menu yang *best selling* dan memperlihatkan meja dan kursi yang kosong. Disinilah peran karyawan saat berhadapan langsung dengan *customer*. Karyawan menjadi pusat pembahasan pengalaman *customer* saat berkunjung ke outlet. Mereka memegang peranan penting dalam suksesnya *customer loyalty*. Berdasarkan data yang diperoleh, mereka mampu melihat apa yang dibutuhkan oleh karyawan untuk menciptakan *customer loyalty*. Selanjutnya peneliti menyajikan karakteristik komunikasi interpersonal melalui *mind map*. *Mind map* dibuat berdasarkan tema dari hasil koding yang dapat digunakan dalam mengeksplorasi dan menyajikan hubungan data.

Gambar 3 *Mind Map* Karakteristik Komunikasi Interpersonal.



Berdasarkan *mind map* di atas, diperoleh tujuh karakteristik komunikasi interpersonal yaitu dukungan, keterbukaan, kesetaraan, pemasaran, empati, kepedulian, sikap positif. Pada hasil tersebut ditemukan 2 karakteristik baru dalam komunikasi interpersonal yaitu pemasaran dan kepedulian. Hal ini berbeda menurut DeVito (1997) dalam Weningtyas (2012) mengatakan bahwa karakteristik komunikasi interpersonal memiliki lima karakteristik. Karyawan memiliki karakteristik komunikasi interpersonal adalah mereka yang memiliki karakter dukungan, keterbukaan, kesetaraan, pemasaran, empati, kepedulian, sikap positif. Karakteristik komunikasi interpersonal memang bukanlah syarat mutlak untuk berkomunikasi dengan *customer*, tetapi kriteria ini sangat penting, bahkan mungkin wajib dimiliki setiap karyawan. Melalui karakter keterbukaan karyawan dapat membuka percakapan dengan sudah memiliki sikap bersedia dan jujur. Hal ini dapat menarik *customer* dalam mengatakan hal yang dia suka dan tidak suka. Selain itu ada kepedulian dan pemasaran, kedua hal tersebut memang berbeda satu sama lain. Karakteristik kepedulian pada karyawan adalah mereka yang memperhatikan apa yang dibutuhkan *customer* dan melayani secara langsung. Namun jika pemasaran adalah sikap yang dimiliki seorang karyawan dengan tidak mengetahui apa yang sedang terjadi lalu tergerak memulai komunikasi atau melakukan sesuatu. Selain tujuh karakteristik komunikasi interpersonal hasil coding juga menghasilkan tema-tema hambatan komunikasi interpersonal. Selanjutnya dibawah ini akan menyajikan dalam *project map* yang mencakup permasalahan yang ada di Titik Dua Kopi Kedungmundu dan menjadi penghambat terciptanya *customer loyalty*.

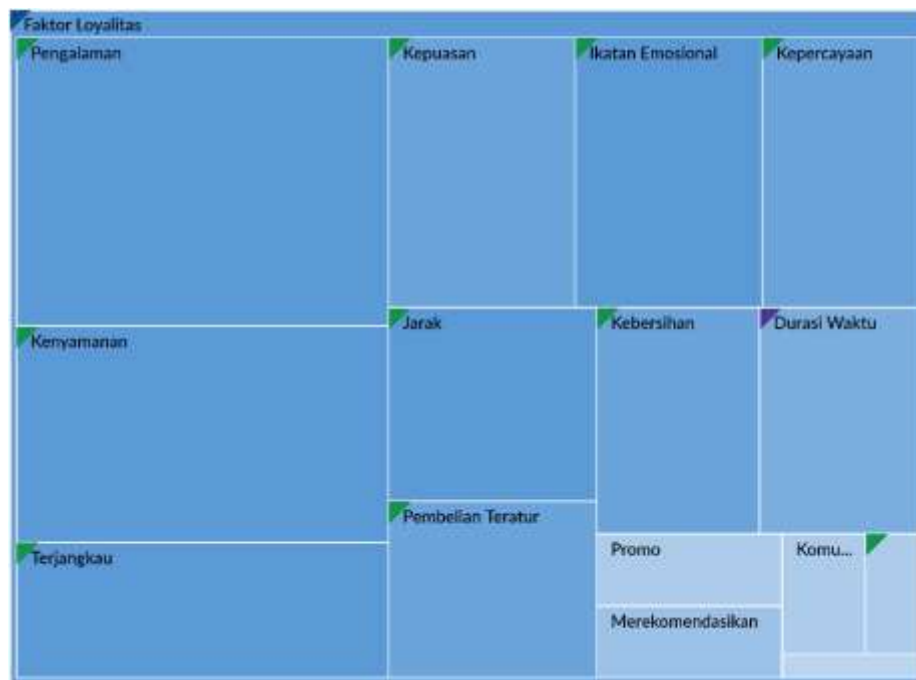
Gambar 4 *Project Map* Hambatan Komunikasi



Berdasarkan gambar diatas, terdapat lima faktor yang dapat menghambat komunikasi dalam terciptanya *customer loyalty*. Diantaranya adalah komplain, efektifitas, bahasa, evaluasi, miskomunikasi. Pada kelima hambatan tersebut ditemukan bahwa komplain menjadi makna kata yang paling banyak dikatakan oleh informan dan hal ini sesuai dengan hasil observasi. Komplain menjadi banyak disebutkan dilapangan karena ditemukan bahwa karyawan Titik Dua Kopi Kedungmundu tidak seluruhnya melayani *customer* dengan baik. Ditemukan banyak aduan tentang karyawan tidak murah senyum, ada karyawan yang tidak memberitahu pesanan apa yang sedang diantar dan tidak ramah. Karyawan mengakui memang tidak setiap kali mereka menerapkan SOP dengan benar namun hal itu terjadi karena outlet sedang ramai dan karyawan melakukan tindakan yang dianggap terbaik yaitu memberikan makanan lebih cepat tanpa adanya sikap ramah pada *customer*. Hal ini dianggap *customer* tidak ramah dan mengadu kepada manajer operasional. Hal ini jelas ditindak lanjuti oleh manajer, manajer menerapkan *re-training* pada karyawan jika terjadi penurunan *hospitality*. Karena jika tidak ditindak lanjuti akan mengakibatkan penurunan tingkat kualitas pelayanan pada outlet dan mempengaruhi keputusan pembelian langsung, pernyataan tersebut sama menurut Suharto dan Suryoko (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga termasuk faktor penting dalam tolak ukur kepuasan *customer* sehingga terciptanya

loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi tema yang selalu berhubungan antara komunikasi interpersonal dan *customer loyalty*, tema tersebut bahkan sering dibahas oleh informan dengan pendapat bahwa *customer* yang puas dengan pelayanan pasti akan menentukan sikap terhadap merek. Selanjutnya data dipresentasikan dalam bentuk *hierarchy chart*.

Gambar 5 *Hierarchy Chart* Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas



Berdasarkan data hasil pengelompokan makna kata diatas diketahui bahwa terdapat 15 faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas, diantaranya seperti pengalaman, kenyamanan, terjangkau, kepuasan, jarak, pembelian teratur, ikatan emosional, kebersihan, kepercayaan, durasi waktu, promo, rekomendasi, komunikasi, kemudahan, dan konsistensi. Dari bagan tersebut ditemukan bahwa informan menganggap pengalaman sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap terciptanya *customer loyalty* diikuti oleh kenyamanan dan harga terjangkau. Persepsi ini sesuai dengan penelitian Messakh (2016) bahwa *customer loyalty* merupakan bentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima terus menerus, dengan kata lain sebuah pengalaman membuat *customer* menjadi tertutup dengan merek lain. Bukan hanya itu faktor kenyamanan menjadi faktor kedua terbanyak setelah pengalaman. Pada penelitian Sanjaya (2018) disebutkan

mengenai kenyamanan yaitu semakin tinggi tingkat kenyamanan pelayanan maka semakin tinggi pula *customer loyalty* begitu pula sebaliknya.

SIMPULAN

Peran komunikasi interpersonal antara karyawan dengan *customer* di Titik Dua Kopi Kedungmundu adalah komunikasi yang profesional, yakni melakukan prosedur pelayanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan seperti pemberian salam, menyapa kepada *customer*, dan membantu pelanggan seputar informasi yang dibutuhkan. Komunikasi interpersonal antara karyawan dengan *customer* juga selalu berkaitan dalam proses, pola dan faktor penting terciptanya *customer loyalty* di Titik Dua Kopi Kedungmundu. Peneliti juga menemukan pola komunikasi yang selalu dilakukan dan rutin terjadi yakni saat *customer taking order*. Karyawan dan *customer* melakukan komunikasi interpersonal seputar pesanan, hal ini dilakukan secara bergantian dan berbalaskan. Meskipun karyawan mengakui sudah melakukan pelayanan yang maksimal, tetap saja ditemukan hambatan komunikasi yang dialami baik karyawan dan *customer*, yakni komplain, efektifitas, bahasa, evaluasi, miskomunikasi. Terdapat tujuh karakteristik komunikasi interpersonal dalam terciptanya *customer loyalty* yakni dukungan, keterbukaan, kesetaraan, penasaran, empati, kepedulian, sikap positif. Hal ini harus diikuti dengan peningkatan terciptanya *customer loyalty*, perusahaan selalu berupaya dalam menciptakan *customer loyalty*. Diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* diantaranya pengalaman, kenyamanan, terjangkau, kepuasan, jarak, pembelian teratur, ikatan emosional, kebersihan, kepercayaan, durasi waktu, promo, rekomendasi, komunikasi, kemudahan, dan konsistensi. Komunikasi interpersonal karyawan di Titik Dua Kopi Kedungmundu tergolong cukup baik namun ada beberapa hal yang disarankan oleh penulis kepada pihak perusahaan, yakni perusahaan perlu menjalin dan menjalankan suatu keterbukaan dalam komunikasi antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi kerja merupakan proses yang di bentuk untuk mewakili adanya hubungan elemen-elemen yang meliputi keberlangsungannya, agar bisa menyederhanakan suatu pemikiran yang logis dan sistematis. Keterbukaan komunikasi antara atasan dan bawahan dan sesama rekan kerja selalu memberikan asupan berupa semangat dan rasa kerjasama

pada setiap individu dan anggota organisasi. Atasan selalu memberikan semangat kerja yang baik kepercayaan dan reward kepada karyawannya dengan tujuan tidak lain untuk meningkatkan semangat kerjasama tim pada karyawan saat bekerja

DAFTAR PUSTAKA

- Asmi, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 7(2). jurnalmadani.stiemadani.ac.id
- Dinas Komunikasi, Informatika, S. dan P. K. S. (2022). *Kategori Data Pariwisata & Budaya*. Data.Semarangkota.Go.Id. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>
- Fahreza, N., & Christin, M. (2020). *Teater Sebagai Media Untuk Mengasah Kemampuan Public Speaking Pada Mahasiswa Di Bandung*. 7, 5175. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13649-26049-1-SM.pdf>
- Herawati, A. (2020). *Komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan: studi deskriptif kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang*. [http://digilib.uinsby.ac.id/43874/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/43874/3/Anik Herawati_B76216086.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/43874/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/43874/3/Anik%20Herawati_B76216086.pdf)
- Ishak, M., & Waworuntu, A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1(2), 2715–4920. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/430>
- Kurniati, D. P. Y. (2016). Modul Komunikasi Verbal Dan Non Verbal. In *Modul Komunikasi Verbal Dan Non Verbal*.
- Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus. *UGM Jurnal Edu Press*, 1–12.
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Oktafianti, N. (2020). *Literatur review hubungan komunikasi interpersonal dengan burnout perawat di rumah sakit*. Universitas Aisyiyah Yogyakarta.
- Pangihutan, A., Thamrin, M., & Suparman, A. (2017). Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal Dan Komunikasi Interpersonal Pada Perusahaan Pelayaran. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 3(2), 217. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v3i2.102>
- Pangkapi, M. A. (2019). *Komunikasi Interpersonal Dalam Pengasuhan Anak Yatim Piatu (Studi pada Pengasuh dan anak Yatim Piatu di Yayasan Panti Asuhan Sunan Giri Malang)* Universitas Muhammadiyah Malang. eprints.umm.ac.id
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12. download.garuda.kemdikbud.go.id
- Rosmadi, M. L. nara, & Romdonny, J. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>

- Sanjaya, L. J. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 149–156. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20004>
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Terpuji, M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan Dengan Pelanggan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Sunana Kalijaga Yogyakarta.
- Weningtyas, E. (2012). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Zaistira, A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina (Studi Kasus : RW 016 Ujung Harapan Bekasi Utara)*. Universitas Darma Persada.