



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* BARISTA TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *REPURCHASE INTENTION*
INTEREST (Survei terhadap Authentic Coffee Shop)**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* BARISTA TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *REPURCHASE INTENTION*
INTEREST (Survei terhadap Authentic Coffee Shop)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

TESIS

OLEH :
CINDY

55218120013

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Cindy
NIM : 55218120013
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap
Customer Satisfaction Dan *Repurchase Intention*
Interest (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)

Jakarta, 21 Maret 2022
Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si)



MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)
Nama : Cindy
NIM : 55218120013
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Tanggal : 21 Maret 2022

Jakarta, 21 Maret 2022
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Suraya, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si) (.....)



MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**


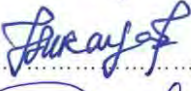

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)
Nama : Cindy
NIM : 55218120013
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Tanggal : 21 Maret 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, (21 Maret 2022)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Suraya, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si)

(.....)
(.....)
(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Cindy
NIM : 55218120013
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap
Customer Satisfaction Dan *Repurchase Intention*
Interest (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)

Jakarta, (Tanggal Sidang)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ely Yulawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Cindy
NIM : 55218120013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Maret 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Maret 2022
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)
Nama : Cindy
N I M : 55218120013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 21 Maret 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Maret 2022



(Cindy)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul : Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop)

Terwujudnya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan pihak-pihak yang telah banyak membantu selama proses pembuatan tugas akhir ini, pihak-pihak ini telah banyak membantu, mendorong dan memberi masukan yang berarti sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan tepat waktu. Daripada itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing.
Yang banyak mendorong penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir dan bersiaga akan kemungkinan-kemungkinan terburuk
2. Erdwin Widjaja dan Jasen Witanto selaku Owner dari Authentic Coffee
3. Orang tua penulis, Hendra Gunawan dan Lenny Kang yang banyak memberi ceramah dan segala macam omelan yang membangkitkan semangat penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
4. Keluarga Penulis, Yudi Gunawan, Ferry Gunawan, Christian Gunawan, Novika Gunawan, Sandra Isabell, Alvaro dan Audra yang memberi

5. semangat dalam proses pengerjaan laporan. Kimmy dan Brodie yang banyak mengibur disaat penulis bosan atau suntuk.
6. Teman teman gosip, teman curhat Venty Ika Pratiwi, Cynthia Dewi Aini, Stephany dan Robby yang mendukung dari awal sampai akhir penulisan laporan tugas akhir ini.
7. Teman hunting coffee shop, Tika & Alvina
8. Semua teman-teman mahasiswa pascasarjana Universitas Mercu Buana yang ikut membantu memberikan masukan dan saran yang berguna yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terima saya ucapkan yang sebesar-besarnya atas dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak yang telah saya sebutkan, dukungan dan bantuan telah diberikan hanya dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari sempurna tapi sekiranya akan bermanfaat bagi orang yang membacanya dan memberikan pengetahuan baru bagi orang yang membacanya.

Jakarta, 25 Januari 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	27
2.2.1 <i>Social Exchange Theory</i> (Teori Pertukaran Sosial)	23
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3 Marketing Public Relations	26
2.3. <i>Public Relations</i>	27
2.4. <i>Customer Relations Management</i>	43
2.5. <i>Customer Satisfaction</i>	58
2.6. <i>Repurchase Intention</i>	63

2.7. Kerangka Pemikiran	68
2.8. Hipotesis	69
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	70
3.2. Metode Yang Digunakan	71
3.3. Operasionalisasi Variabel	72
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	75
3.5. Populasi Dan Sampel	76
3.6. Metode Analisis	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Perusahaan	88
4.2. Hasil Penelitian	93
4.2.1. Karakteristik Responden	93
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian	138
4.2.3. Uji Ketetapan Model	143
4.2.4. Uji Hipotesis	144
4.3. Pembahasan	152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	164
5.2. Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel	72
Tabel 3.2 Validitas Variabel Customer Relations (X)	80
Tabel 3.3 Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y1)	81
Tabel 3.4 Validitas Variabel Repurchase Intention (Y2).....	81
Tabel 3.5 Reliabilitas Variabel Customer Relations (X).....	82
Tabel 3.6 Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction (Y1).....	82
Tabel 3.7 Reliabilitas Variabel Repurchase Intention (Y2)	83
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan	97
Tabel 4.5. Barista Authentic Coffee Shop dapat menjelaskan tentang bahan yang terkandung didalam minuman yang disajikan pada menu.....	98
Tabel 4.6. Barista Authentic Coffee Shop dapat menjelaskan tentang bahan yang terkandung didalam makanan yang disajikan pada menu	99
Tabel 4.7. Barista Authentic Coffee Shop dapat memberikan alternative menu pengganti apabila menu yang diinginkan customer sedang sold out (habis).....	100
Tabel 4.8. Barista Authentic Coffee Shop selalu menyapa customer	101
Tabel 4.9. Barista Authentic Shop ramah dalam menjawab pertanyaan Customer.....	102
Tabel 4.10. Barista Authentic Coffee Shop terlihat antusias saat Berkomunikasi	103
Tabel 4.11. Barista Authentic Coffee Shop selalu mengucapkan terima kasih ketika transaksi selesai dilakukan	104
Tabel 4.12. Barista Authentic Coffee Shop berusaha memberikan pelayanan yang baik.....	105
Tabel 4.13. Banyak pilihan untuk cara pembayaran di Authentic Coffee Shop	

(debit card, credit card, e-money, dll)	106
Tabel 4.14. Barista fasih dalam menjelaskan cara-cara melakukan Pembayaran	107
Tabel 4.15. Fasilitas yang disediakan oleh Authentic Coffee Shop sudah memadai	108
Tabel 4.16. Authentic Coffee Shop menerapkan protocol kesehatan ketat	109
Tabel 4.17. Authentic Coffee Shop memiliki smoking room yang luas	110
Tabel 4.18. Mudah mendapatkan parkir di Authentic Coffee Shop	111
Tabel 4.19. Keluhan saya didengarkan oleh barista di Authentic Coffee Shop ..	112
Tabel 4.20. Keluhan saya langsung ditindak lanjuti oleh barista di Authentic Coffee Shop	113
Tabel 4.21. Barista Authentic Coffee Shop terbuka terhadap saran yang diberikan oleh customer	114
Tabel 4.22. Cara pemesanan langsung di Authentic Coffee Shop mudah	115
Tabel 4.23. Pemesanan di Authentic Coffee Shop mudah dengan ada nya pemesanan via Grab Food	116
Tabel 4.24. Pemesanan di Authentic Coffee Shop mudah dengan adanya pemesanan via Go-Food	117
Tabel 4.25. Informasi social media Authentic Coffee Shop <i>up to date</i>	118
Tabel 4.26. Saya bisa melakukan reservasi tempat via Instagram	119
Tabel 4.27. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Authentic Coffee Shop sesuai ekspetasi saya	120
Tabel 4.28. Barista di Authentic Coffee Shop memberikan pelayanan yang baik	121
Tabel 4.29. Authentic Coffee Shop memiliki fasilitas lengkap sebagai Coffee Shop (WC, smoking area, VIP Room, Indoor dan Outdoor area) ...	122
Tabel 4.30. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop karena baristanya memberikan pelayanan yang baik	123
Tabel 4.31. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop karena baristanya ramah & komunikatif	124

Tabel 4.32. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop karena makanan dan minuman yang disajikan Authentic Coffee Shop memuaskan.....	125
Tabel 4.33. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop karena memiliki fasilitas yang lengkap	126
Tabel 4.34. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop karena penerapan proses yang baik.....	127
Tabel 4.35. Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya untuk ke Authentic Coffee Shop karena pelayanan yang diberikan barista	128
Tabel 4.36. Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya untuk ke Authentic Coffee Shop karena makanan dan minumannya	129
Tabel 4.37. Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya untuk ke Authentic Coffee Shop karena fasilitas yang lengkap	130
Tabel 4.38. Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya untuk ke Authentic Coffee Shop karena penerapan proses yang baik	131
Tabel 4.39. Saya akan kembali ke Authentic Coffee Shop.....	132
Tabel 4.40. Saya akan membeli kembali makanan atau minuman di Authentic Coffee Shop.....	133
Tabel 4.41. Saya lebih memilih Authentic Coffee Shop dibanding <i>coffee shop</i> lainnya	134
Tabel 4.42. Saya akan merekomendasikan Authentic Coffee Shop dibanding <i>coffee shop</i> lainnya.....	135
Tabel 4.43. Saya ingin mencoba menu makanan baru di Authentic <i>coffee shop</i> yang tidak pernah saya coba sebelumnya	136
Tabel 4.44. Saya ingin mencoba minuman baru yang ditawarkan Authentic Coffee Shop.....	137
Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	139
Tabel 4.46 Uji Normalitas Persamaan II	141
Tabel 4.47 Hasil Uji Multikolinearitas	142
Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y1	143
Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap X2	143
Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Y1 terhadap Y2	144

Tabel 4.51 Hasil Uji T X Terhadap Y1	145
Tabel 4.52 Hasil Uji T X Terhadap Y2.....	146
Tabel 4.53 Hasil Uji T Y1 Terhadap Y2.....	146
Tabel 4.54 Hasil Analisis Regresi Linear X Terhadap Y1.....	147
Tabel 4.55 Hasil Analisis Regresi Linear X Terhadap Y2.....	149
Tabel 4.56 Hasil Analisis Regresi Linear Y1 Terhadap Y2.....	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Dokumentasi pemilik – Bar Experience.....	90
Gambar 4.2 Dokumentasi Pemilik – Ruang Meeting	91
Gambar 4.3 Dokumentasi Pemilik – Lantai 1	91
Gambar 4.4 Dokumentasi Pemilik – Lantai 1	92
Gambar 4.5 Dokumentasi Pemilik – Gambar Lantai 1	92
Gambar 4.6 Dokumentasi Pemilik – Lantai 1	93
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	138
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	140



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	171
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	176
Lampiran 3 Hasil Olahan SPSS	187
Lampiran 4 Curriculum Vitae	192

