

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

<sup>1</sup>Cindy, <sup>2</sup>Juwono Tri Atmojo

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi, <sup>2</sup>Dosen Fikom

Universitas Mercu Buana Jakarta

[cindiegunawan@hotmail.com](mailto:cindiegunawan@hotmail.com), [trijuw@gmail.com](mailto:trijuw@gmail.com)

**Abstract** *Development of the current era continues to occur, changes from generation to generation continue to occur and have a very rapid rate, this also happens in the food and beverage serving business starting from small, medium and large scale, one of which is a coffee or beverage provider. we can call it a coffee shop. The rise of the coffee business in Indonesia has brought business people to continue to find innovations and business strategies that they need to implement on a daily basis. And also the increasing competition every year and in the future requires business people to know how to make their consumers have a sense of repurchase intention or repurchase intention as one of the benchmarks for the sustainability of a business, which can also be measured based on satisfied customers with the barista service at the Authentic Coffee Shop. have been equipped with knowledge of the consumers they serve. Customer Relations owned by a company can be said to be the spearhead that will deal with customers directly. Relationships with customers can create a sense of being cared for, valued and important that is felt by customers. Interestingly, in the topic of customer relations conducted by the baristas at Authentic Coffee, based on this the author conducted a study that raised the topic of the influence of customer relations at Authentic Coffee Shop which has an impact on customer satisfaction and repurchase interest in Authentic Coffee Shop customers. ch has an impact on customer satisfaction and repurchase interest in Authentic Coffee Shop customers.*

**Keywords:** Marketing communication, marketing public relations, customer relations, customer relations management, customer satisfaction, repurchase intention, coffee shop, barista

**Abstrak** Perkembangan jaman saat ini terus terjadi, adanya perubahan dari generasi ke generasi terus terjadi dan memiliki laju yang sangat pesat, hal ini pun terjadi dalam bisnis penyajian makanan dan minuman di mulai dari skala kecil, skala menengah dan skala besar, salah satunya ada penyedia kopi atau dapat kita sebut sebagai coffee shop. Maraknya bisnis kopi di Indonesia membawa para pebisnis untuk terus menemukan inovasi maupun strategi bisnis yang perlu mereka terapkan sehari-hari. Dan juga adanya peningkatan persaingan tiap tahun dan masa akan datang mengharuskan para pebisnis mengetahui cara agar konsumennya memiliki rasa minat pembelian ulang atau repurchase intention sebagai salah satu tolok ukur keberlangsungan suatu bisnis juga dapat diukur berdasarkan dari customer yang puas akan pelayanan barista di Authentic Coffee Shop yang telah dibekali pengetahuan atas konsumen yang mereka layani. *Customer Relations* yang dimiliki sebuah perusahaan dapat dikatakan sebagai ujung tombak yang akan berhadapan dengan customer secara langsung. Hubungan dengan pelanggan dapat menciptakan rasa diperhatikan, di hargai dan dipentingkan yang dirasakan oleh para customer. Menariknya dalam topik tentang *customer relations* yang dilakukan barista-barista di Authentic Coffee

tersebut, berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian yang mengangkat topik mengenai pengaruh *customer relations* di Authentic Coffee Shop yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali pada pelanggan Authentic Coffee Shop

**Kata Kunci** : Komunikasi pemasaran, marketing hubungan masyarakat, hubungan dengan customer, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, coffee shop, barista

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang terjadi di kehidupan manusia, perubahan era, adanya perubahan generasi dari ke generasi yang terus mengalami perbedaan dalam pola tingkah laku maupun gaya hidup, pola pembelian bahkan perubahan budaya yang semakin marak banyak terjadi. Perubahan ini tidak dapat dihindari tetapi harus diadaptasi oleh para pelaku bisnis yang bergerek dibidangnya masing-masing. Tuntutan untuk terus berkembang dan beradaptasi menyesuaikan dengan pola yang dimiliki oleh konsumen menjadi tantangan bagi para pebisnis.

Bisnis dimasa kini telah banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat dan saling berhubungan satu sama lainnya. Setiap lini bisnis maupun kategori bisnis diajak maupun dan dituntut untuk peka terhadap perubahan yang mereka alami dan terus menargetkan tujuan terhadap kepuasan pelanggan mereka (Kotler, 2005).

Hal ini pun juga dialami dalam bisnis penyajian makanan dan minuman (*food and beverages*) dari skala kecil seperti warung dan kafe bentuk tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran yang berada di hotel berbintang. Para pebisnis ini harus menyiapkan strategi agar dapat memenangkan kesan yang baik di mata customer mereka dan perasaan tertarik yang terus dirasakan agar para pelanggan mereka terkesan dan memiliki pengalaman unik pada saat berada di tempat tersebut.

Sebenarnya untuk menemukan makanan maupun minuman yang berbahan dasar kopi tidaklah sulit, dari mulai warung yang berada di pinggir jalan, cafe, sampai restoran mahal maupun restoran di hotel berbintang menyajikan menu dengan bahan dasar kopi walaupun diberi harga yang

berbeda pada tiap tempatnya. Populernya kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak coffee shop atau café yang ada diwilayah ibukota. Di Jakarta sendiri tercatat ada kurang lebih 528 coffee shop atau café dan akan terus berkembang seiring waktu.

Selain itu seperti juga dilansir oleh Vibiznews.com (19 Maret 2015, 2:28pm) Michael Sumbayak Executive Director LEPMIDA mengatakan, “Bisnis kopi di kota-kota besar seperti Jakarta terus bermunculan, sehingga adanya peningkatan dalam pasar kopi domestik Indonesia dan juga dipengaruhi pendapatan per-kapita tiap individu di Indonesia, belum lagi didukung dengan adanya perubahan pola hidup masyarakatnya”

Kedai kopi atau coffee shop memiliki arti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang ditulis oleh Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) sebagai “tempat yang menawarkan kopi dan minuman lainnya, selain menyediakan makanan ringan dengan harga yang baik”.Sebenarnya masyarakat Indonesia bukanlah salah satu masyarakat yang sering mengunjungi *coffee shop* dan minat untuk mengunjungi coffee shop masih kecil bahkan ada beberapa yang jarang dan belum pernah berkunjung ke sebuah *coffee shop*

Penikmat kopi biasanya merupakan konsumen yang hanya datang untuk mengunjungi sebuah kafe pada titik tertentu. Atas dasar ini, pelaku di bidang industri kopi dapat dicatat melalui 3 (tiga) karakteristik (Rio Budi Prasadja Tan, 2009): 1. Kedai kopi yang tergantung pada beberapa segmen pelanggan, seperti satu kedai kopi mewah yang hanya dikunjungi oleh konsumen tertentu, tetapi sering tidak diakses oleh konsumen di dalam kelompok masyarakat lainnya 2. Kedai kopi yang dijual kembali, Sudang memiliki pelanggan tetap dengan frekuensi kunjungan tertentu dan jarang

mengunjungi kedai kopi lainnya 3. Orang Indonesia sering kali tidak terbiasa dengan "budaya" kafe. Orang-orang pada kelas ini menyadari adanya kedai kopi, ada sedikit perasaan sangat tertarik, tetapi tidak ingin membeli atau mengkonsumsi kopi dan menghabiskan uang untuk mengunjungi kedai kopi, dan dalam hal ini, orang-orang ini paling sulit untuk dicapai dalam pasar kopi di Indonesia. Dari waktu ke waktu kota besar seperti Jakarta makin diramaikan dengan adanya coffee shop baru yang bermunculan, tetapi tidak semua coffee shop tersebut ramai akan kunjungan konsumennya, coffee shop tertentu saja yang ramai pengunjungnya.

Berdasarkan hal itu diperlukannya sebuah konsep modern untuk mengganti konsep tradisional dalam kategori bisnis layanan makanan dan minuman khususnya *coffee shop*, yang sebenarnya Cuma menyediakan daftar makanan atau minuman tertentu saja dirubah menjadi sebuah konsep yang lebih mengikuti jaman dengan menawarkan konsumen suatu pengalaman yang unik ataupun berkesan. Diciptakan lah *vibes* yang berbeda di tiap tempat sehingga konsumen merasakan pengalaman yang berbeda pula saat berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Dapat kita ketahui perkembangan bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama kompetisi yang berasal dari perusahaan atau kedai kopi yang memiliki bisnis sejenis, membuat perusahaan harus fleksibel mengikuti perubahan yang ada. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep strategi marketing perlu memperhatikan dan mempelajari kebiasaan konsumen mereka dan *point* yang dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen mereka. Point tersebut diperlukan oleh perusahaan atau sebuah organisasi dikarenakan dalam konsep marketing, salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan ataupun organisasi adalah dengan mengetahui apa

yang dibutuhkan oleh konsumen, keinginan yang dimiliki oleh konsumen atau pasar yang yang dituju. Hal ini dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan lebih efektif dan efisien (Kotler, 1996).

Keputusan yang diambil oleh pembeli terkadang dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli, dan selain itu juga ada nya faktor eksternal perusahaan. Adanya pelaku bisnis yang hampir serupa dengan suatu perusahaan juga dapat menimbulkan pengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para konsumen. Peningkatan dalam hal kuantitas maupun pelaku bisnis serupa menjadikan topik mengenai sangatlah menarik dan sering dibicarakan dalam topik sehari-hari. Oleh karena itu tingkat persainganpun akan semakin tajam di masa yang akan mendatang bagi para pebisnis yang memiliki bisnis serupa.

Minat membeli kembali atau *repurchase intention* yang dimiliki oleh konsumen berperan penting dalam berkembangnya suatu *brand* yang dimiliki dari suatu perusahaan.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intentions* merupakan keputusan konsumen atau pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk yang akan dibeli ulang (Helier, dkk dalam Teresia 2013 :6)

Minat pembelian ulang oleh konsumen adalah keberhasilan paling penting bagi sebuah perusahaan, karena biaya untuk menghasilkan pelanggan baru lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menjadikan alasan bagi perusahaan untuk terus berupaya menumbuhkan dan mengembangkan minat pembelian ulang dibandingkan mengupayakan pelanggan

baru. (Kitchathorn, dalam Belopa, 2015:662).

Bersamaan dengan banyaknya bermunculan coffee shop dan salah satunya adalah Authentic Coffee yang berlokasi di Jalan Pluit Permai No. 26 Penjaringan, Jakarta Utara yang terus berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. *Coffee shop* ini menyajikan dan menawarkan bermacam-macam jenis minuman berbahan kopi dan makanan lainnya. Authentic Coffee diresmikan pada 14 Februari 2020 oleh 2 orang sebagai pendiri coffee shop ini, yaitu : Erdwin Widjaja dan Jasen Witanto.

Berdirinya Authentic Coffee Shop hampir bersamaan dengan masuknya virus Covid-19 di Indonesia, hal ini membuat Authentic Coffee Shop harus beradaptasi dengan peraturan-peraturan yang di terapkan oleh pemerintahan Indonesia sebagai wujud dari kepatuhan. Hal ini mengharuskan Authentic Coffee Shop menerapkan beberapa peraturan yang diadaptasi dari protokol kesehatan yang harus di jalankan untuk tempat-tempat makan ataupun kedai-kedai yang dibidang *food & beverages*.

Barista Authenic Coffee adalah barista yang sudah memiliki pengalaman dan dilatih untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Program yang dilakukan barista Authentic Coffee Shop dengan customer yaitu *experience bar* yaitu spot dimana para customer dari Authentic Coffee dapat merasakan dan melihat langsung saat barista meracik dan menyajikan kopi pesanan dari customer tersebut. Barista Authentic Coffee juga dilatih bisa memahami apa yang diinginkan pelanggannya dengan memberikan saran, para barista Authentic Coffee juga dilatih untuk menghargai *personal connections* dan memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan.

Hubungan dengan pelanggan atau *customer relations* adalah salah satu ujung

tombak yang mengarah langsung terhadap customer. Hal ini adalah salah satu kesan yang muncul dari pertama kali dirasakan oleh customer dan biasanya perasaan tersebut akan sulit dihilangkan karena adanya kontak langsung dan pertama kali dirasakan oleh customer

## KAJIAN TEORI

### Komunikasi Pemasaran

Cara yang digunakan perusahaan ataupun organisasi untuk menyampaikan suatu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa dan merek yang mereka jual atau pasarkan, baik secara langsung dan tidak langsung disebut komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2006, h.204). Kegiatan yang terkandung dalam komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh kelompok tertentu yang memiliki kepentingan tertentu juga kepada organisasi dan biasanya hal ini dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan bersama maupun target untuk kepentingan bersama.

Komunikasi pemasaran dapat dijadikan penghubung bagi publik dengan perusahaan, sehingga kemudian berkontribusi dalam pembentukan suatu merek dan ekuitasnya, kontribusi komunikasi yang dapat perusahaan lakukan dapat dalam bentuk upaya membangun kesadaran akan suatu merek, membentuk suatu asosiasi atau menciptakan memori terhadap merek yang tertanam di pikiran konsumen sehingga memunculkan persepsi positif dari merek tersebut.

### Marketing Public Relations

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Thomas L. Harris yang berjudul "The Marketers Guide to Public Relations (New York : John Wiley & Sons, Inc, 2006) disebutkan adanya

fungsi dari hubungan masyarakat atau *public relations* adalah sebagai dukunagn dalam pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berangkat dari pernyataan tersebut terbentuklah istilah Marketing Public Relations yang dijelaskan didalam buku :

“ *In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of customer acceptance* (22)

Berdasarkan pernyataan dari buku tersebut fungsi public relation didalam sebuah marketing adalah sebagai berikut :

1. Membangkitkan kesadaran orang atau khalayak tentang keberadaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan
2. Memberi informasi dan mengedukasi seputar produk yang dihasilkan oleh perusahaan
3. Memberi pemahaman, untuk member alasan bagi konsumen mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan
4. Menciptakan suatu koneksi atau hubungan yang harmonis antara konsumen, produk dan organisasi atau perusahaan
5. Membangun suatu koneksi atau hubungan yang berlandaskan kepercayaan antara konsumen dan produk

### **Public Relations Management**

Hubungan dengan masyarakat atau *public relations* yang terdapat dalam sebuah perusahaan, organisasi ataupun instansi dapat dikatakan sebagai bagian penting dikarenakan adanya fungsi yang tepat dalam menciptakan, memelihara dan meningkatkan suatu hubungan demi menggapai suatu kerjasama yang selaras dengan publik organisasi atau instansi yang dijalankan secara internal dan eksternal public tersebut.

Kata *Public Relations* atau hubungan masyarakat memiliki unsur yang terdapat dua kata diantaranya yaitu, *Public* dan *Relations*. *Public* yang dalam Bahasa Indonesia nya berarti publik ataupun memiliki makna beberapa orang atau dapat disebut sebagai kelompok yang mempunyai minat dan atensi yang sama kepada satu hal. Sedangkan *relations* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia nya adalah adanya banyak hubungan yang saling berkaitan.

Pada dasarnya *public relations* adalah suatu kegiatan yang terdapat komunikasi dua arah (*two way communications*) antara instansi terkait atau lembaga dengan suatu publik (*internal dan eksternal*) yang memiliki tujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), disertai oleh toleransi yang dapat menumbuhkan niat baik dan mendukung tercapainya suatu tujuan atau goals yang diinginkan oleh suatu instansi atau dapat menimbulkan kesan yang positif bagi instansi tersebut, sehingga komunikasi yang dijalankan oleh instansi tersebut haruslah efektif dengan sasaran yang tepat dengan public eksternal maupun internal

### **Customer Relations Management**

*Customer Relations* merupakan perpaduan dari dua kata yaitu *Customer* dan *Relations*. *Customer* yang arti dalam bahasa Indonesianya adalah pelanggan dan *Relations* artinya adalah hubungan. Makna dari hubungan memiliki banyak arti dan dapat diterjemahkan sebagai hubungan suatu instansi dengan para pelanggannya.

Pelanggan adalah hal yang terpenting dalam kehidupan sebuah instansi, organisasi maupun perusahaan karena sukses atau tidaknya suatu instansi, organisasi maupun perusahaan adalah berdasarkan pelanggan yang mereka miliki. Instansi, organisasi ataupun perusahaan dapat dikatakan sukses

apabila dapat menjual produk atau jasa yang mereka pasarkan lebih dari sekali kepada pelanggan yang sama. Oleh karena itu hubungan antara organisasi dan pelanggan menjadi penting dan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Hal inipun berlaku juga untuk pelanggan baru ataupun calon pelanggan.

### ***Customer Satisfaction***

Dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009, p.164), kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi juga dapat dalam bentuk kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Jika ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan bahkan dapat melebihi harapan ataupun ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Indikator kepuasan pelanggan (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101)), yaitu :

#### 1. Adanya kesesuaian harapan

Ada nya kesesuaian antara kinerja atau produk yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan mereka, hal ini dapat dilihat dari :

- a. Produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan
- b. Pelayanan oleh staff yang diterima telah sesuai atau bahkan melampaui dari yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan
- c. Fasilitas tambahan yang diperoleh sudah sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Adanya kemauan atau kesediaan dari

atau adanya kesediaan dari pelanggan untuk melakukan ulang pembelian terhadap produk atau jasa terkait, hal ini dapat dilihat melalui :

- a. Pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali karena pegawai atau staff telah memberikan pelayanan yang cukup atau bahkan memuaskan
- b. Pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali karena telah merasakan nilai maupun manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk tersebut
- c. Pelanggan memiliki minat untuk datang kembali karena merasakan fasilitas yang cukup baik

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Setelah merasakan produk tersebut, pelanggan ada niatan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, teman atau pun keluarga disekitarnya, hal ini dapat dilihat dari :

- a. Setelah merasakan sendiri produk yang mereka beli, pelanggan menyarankan teman, kerabat atau keluarga untuk membeli produk tersebut
- b. Setelah merasakan fasilitas yang memadai, pelanggan akan menyarankan teman, kerabat atau keluarga untuk membeli produk tersebut
- c. Setelah merasakan nilai maupun manfaat dari produk yang mereka beli dan rasakan sendiri, pelanggan akan menyarankan teman, kerabat ataupun keluarga untuk membeli produk tersebut.

### ***Repurchase Intention***

Dalam Nikbin et al (2011) mengatakan “ Minat pembelian kembali adalah faktor yang akan mempengaruhi hubungan masa depan

pelanggan dan organisasi, keuntungan dan kesuksesan perusahaan”. Dalam pernyataan diatas dikatakan bahwa minat pembelian ulang adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan dimasa depan. Dimensi *repurchase intentions* yang dikemukakan oleh Nikbin et al (2011) dapat diukur dalam 3 indikator utama, meliputi :

1. Melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Produk atau jasa dijadikan pilihan utama pada saat pembelian selanjutnya
3. Pelanggan memiliki niat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan

## METODE

Satu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dapat disebut sebagai metode penelitian. Dalam mencapai tujuan tersebut perlu dijalankan metode yang sesuai dan relevan dengan tujuan atau target tertentu, dalam hal ini metode yang digunakan adalah metode survey.

Dikatakan oleh Sugiyono (2013:11) metode survei memiliki pengertian: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai atribut penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”

Tujuan survei adalah untuk mendapatkan gambaran secara detail berdasarkan latar belakang, sifat tertentu serta suatu karakter unik dari kasus ataupun kejadian yang pada dasarnya bersifat umum.

Oleh karena itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode survey

untuk mengetahui hubungan variabel kualitas Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention Interest* (Survei Terhadap Authentic Coffee Shop).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang di uraikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui nilai statistik dari masing-masing variable dan tingkat casual antara varibael bebas terhadap variable terikat. Berlandaskan hal itu makanya dilakukan pembahasan penelitian sebagai berikut :

### **Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian di lakukan di Jakarta dengan jumlah responden sebnayak 100 orang berjenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan dengan angka 58,0%.dari keseluruhan responden hal tersebut karena perempuan lebih menyukai nongkrong di Authentic Coffee Shop dan ini cukup mempengaruhi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Responden ini seperti ini memiliki karakteristik dengan jenis pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas pengunjung Authentic Coffee Shop adalah karyawan dan mahasiswa/pelajar. Pada penelitian ini Minat Beli ulang kembali dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. pelanggan

Authentic Coffee Shop terdiri dari berbagai kalangan tersebut, mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai orang, dari berbagai kalangan tersebut selernya juga berbeda-beda, pada penelitian ini mayoritas berdasarkan usia >30-40 Tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 31,0% pengunjung Authentic Coffee Shop , hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah Authentic Coffee Shop sebagian



besar usia responden masih mudah yaitu antara >30-40 Tahun. Berdasarkan pekerjaan karyawan dan mahasiswa masing-masing berjumlah 23 dengan persentase 23,0%. Hal ini dikarenakan karyawan dan mahasiswa memiliki pendapatan yang bisa dikatakan cukup walaupun terkadang jumlahnya besar dan kecil. Sehingga mereka mau mengeluarkan dana lebih untuk membeli produk Coffee Shop serta nongkrong. dan berdasarkan pendidikan S1 berjumlah 61 orang dengan persentase 61,0%. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan responden. Tingkat pendidikan bukanlah sebuah patokan bagi responden dalam mempengaruhi minat beli ulang kembali suatu produk. Tidak mengherankan jika responden berpendidikan S1 memiliki prosentase lebih tinggi dari pada responden berpendidikan SD-SMA, D3, S2 dan S3.

Variabel *customer relations* (X) sebesar 25,675 dengan nilai sig 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung memiliki hasil yang lebih besar dari nilai t tabel 1,66071, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai dari  $\alpha$  yang sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

Hasil dari uji koefisien determinasi pada *model summary* persamaan I menyatakan *Adjusted R Square* sebesar 0,871 atau 87.1% dan sisanya sebesar 12.9% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, yang artinya variabel *customer relations* (X) memberikan pengaruh sebesar 87.1% terhadap *customer satisfaction* (Y1). Hal ini menjelaskan hipotesis penelitian “ada pengaruh *customer relations* terhadap *repurchase intention* pada pengunjung Authentic Coffee Shop” diterima. Adanya kenaikan dalam suatu variabel mengakibatkan adanya kenaikan di dalam variabel lainnya dan sebaliknya dalam hal penurunan nilai variabel pun berlaku hal yang

sama. Oleh karena itu dapat disimpulkan nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil positif dan jenis hubungan yang lurus

Perasaan senang ataupun kecewa biasanya dihasilkan dari perbandingan dalam kinerja produk yang dimiliki oleh Authentic Coffee Shop memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Jika kinerja tidak memenuhi harapan dari pelanggan tersebut, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja dari barista Authentic Coffee Shop sesuai dengan harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan dari pelanggan Authentic Coffee Shop, maka pelanggan merasa sangat puas.

Kepuasan yang pelanggan rasakan dapat diukur dengan system keluhan dan saran untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh Authentic Coffee Shop atau para baristanya, informasi mengenai keluhan dan saran dapat dikumpulkan dan dijadikan bahan masukan bagi Authentic Coffee Shop untuk terus dilakukan perbaikan kedepannya. Metode yang diterapkan ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Authentic Coffee Shop.

### **Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian di lakukan di Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berjenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan dengan angka 58,0%. dari keseluruhan responden hal tersebut karena perempuan lebih menyukai nongkrong di Authentic Coffee Shop dan ini cukup mempengaruhi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Responden ini seperti ini memiliki karakteristik dengan jenis pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas pengunjung Authentic Coffee Shop adalah karyawan dan mahasiswa/pelajar. Pada penelitian ini Minat Beli ulang kembali dipengaruhi oleh karakteristik pribadi,

karakteristik tersebut meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. pelanggan Authentic Coffee Shop terdiri dari berbagai kalangan tersebut, mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai orang, dari berbagai kalangan tersebut selernya juga berbeda-beda, pada penelitian ini mayoritas berdasarkan usia >30-40 Tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 31,0% pengunjung Authentic Coffee Shop, hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah Authentic Coffee Shop sebagian besar usia responden masih mudah yaitu antara >30-40 Tahun. Berdasarkan pekerjaan karyawan dan mahasiswa masing-masing berjumlah 23 dengan persentase 23,0%. Hal ini dikarenakan karyawan dan mahasiswa memiliki pendapatan yang bisa dikatakan cukup walaupun terkadang jumlahnya besar dan kecil. Sehingga mereka mau mengeluarkan dana lebih untuk membeli produk Coffee Shop serta nongkrong. dan berdasarkan pendidikan S1 berjumlah 61 orang dengan persentase 61,0%. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan responden. Tingkat pendidikan bukanlah sebuah patokan bagi responden dalam mempengaruhi minat beli ulang kembali suatu produk. Tidak mengherankan jika responden berpendidikan S1 memiliki prosentase lebih tinggi dari pada responden berpendidikan SD-SMA, D3, S2 dan S3.

Variabel *customer relations* (X) sebesar 20.318 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung memiliki hasil yang lebih besar dari nilai t tabel 1,66071, sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai dari  $\alpha$  yang sebesar 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji koefisien determinasi pada *model summary* persamaan I menyatakan *Adjusted R Square* sebesar 0,808 atau 80.8% dan sisanya sebesar 19.2% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, yang artinya variabel *customer*

*relations* (X) memberikan pengaruh sebesar 80.8% terhadap *repurchase intention* (Y2). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh *customer relations* terhadap *repurchase intention* pada pengunjung Authentic Coffee Shop” diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif. Kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel lain, begitu juga sebaliknya penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lain.

Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi, uji normalitas dan uji multikolinieritas. Program pengolah data computer digunakan dalam uji asumsi.. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa persebaran data minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdistribusi normal. Sedangkan dalam uji multikolinieritas ditemukan variable minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menunjukkan hasil yang linier

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *customer Relations* terhadap *repurchase intention* pada pengunjung Authentic Coffee Shop dalam segi produk dan pelayanan menjadi ujung tombak untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas produk dan kesesuaian dalam hal spesifikasi dapat mendorong konsumen untuk memiliki ikatan yang kuat dengan Authentic Coffee Shop, sama halnya dengan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh Authentic Coffee Shop disertai dengan standarisasi dalam hal harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang diberika oleh Authentic Coffee Shop

*Customer Relations* memang menarik untuk diteliti karena *Customer Relations* adalah salah satu strategi yang terkandung dalam *Public Relations* dalam menciptakan

dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki dengan melalui kiat pelayanan prima atau unggul dan disamping itu melakukan standar kerja yang efektif dan efisien dalam melakukan hubungan baik (*good relationship*) dan publikasi yang positif.

Oleh karena itu customer relations memiliki dampak yang lebih besar dalam terciptanya penjualan dibandingkan dengan strategi yang lainnya. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan customer relations memiliki fungsi untuk mempertahankan suatu itikad baik bagi pelanggan dengan melakukan hubungan yang teratur. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai, baik dengan melakukan komunikasi terus menerus dengan pelanggan melalui social media, email maupun secara langsung saat pelanggan melakukan pembelian. Strategi ini bertujuan agar tiap pelanggan tetap merasa diperhatikan, dipentingkan baik dalam hal kebutuhan dan keinginannya.

Dalam bentuk fokus pelanggan jangka panjang dan mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan, dimana hal tersebut mampu meningkatkan nilai customer Authentic Coffee Shop selalu mengutamakan pelanggan dengan konsep bahwa pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan jelas mengenai setiap berkunjung ke Authentic Coffee Shop. Disisi lain karyawan Authentic Coffee Shop selalu bersedia membantu dan memperlancar proses pembayaran pada saat ada customer yang tidak mengerti.

Dikatakan bahwa *repurchase intentions* adalah untuk mengukur seberapa besar konsumen akan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah dari suatu merk ke merk lainnya. Atau dengan mempertimbangkan pembelian suatu produk dimasa yang akan datang. Dan serta megungkapkan keputusan dari suatu

pelanggan untuk dapat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam bentuk pembelian personal Authentic Coffee Shop menyiapkan makan dan minuman maupun tempat untuk bersantai yang disertai dengan fasilitas penunjang lainnya. Baik indoor maupun outdoor. Hal ini membawa kesan terhadap masyarakat Jakarta untuk mengunjungi kedai kopi bukan hanya sekedar untuk melakukan pembelian kopi melainkan menjadikan Authentic Coffee Shop bagian dari kehidupan sehari-hari yang mereka miliki. Perubahan dalam hal produk, merek dan pelayanan selama diinformasikan oleh barista Authentic Coffee Shop dapat disampaikan oleh barista sehingga para pelanggan tetap merasa nyaman saat berkunjung kembali ke Authentic Coffee Shop.

### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Penelitian di lakukan di Jakarta dengan jumlah responden sebnayak 100 orang berjenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan dengan angka 58,0%.dari keseluruhan responden hal tersebut karena perempuan lebih menyukai nongkrong di Authentic Coffee Shop dan ini cukup mempengaruhi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Responden ini seperti ini memiliki karakteristik dengan jenis pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas pengujung Authentic Coffee Shop adalah karyawan dan mahasiswa/pelajar. Pada penelitian ini Minat Beli ulang kembali dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. pelanggan Authentic Coffee Shop terdiri dari berbagai kalangan tersebut, mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai orang, dari berbagai kalangan tersebut selera juga berbeda-beda, pada penelitian ini mayoritas

berdasarkan usia >30-40 Tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 31,0% pengunjung Authentic Coffee Shop, hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah Authentic Coffee Shop sebagian besar usia responden masih mudah yaitu antara >30-40 Tahun. Berdasarkan pekerjaan karyawan dan mahasiswa masing-masing berjumlah 23 dengan persentase 23,0%. Hal ini dikarenakan karyawan dan mahasiswa memiliki pendapatan yang bisa dikatakan cukup walaupun terkadang jumlahnya besar dan kecil. Sehingga mereka mau mengeluarkan dana lebih untuk membeli produk Coffee Shop serta nongkrong, dan berdasarkan pendidikan S1 berjumlah 61 orang dengan persentase 61,0%. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan responden. Tingkat pendidikan bukanlah sebuah patokan bagi responden dalam mempengaruhi minat beli ulang kembali suatu produk. Tidak mengherankan jika responden berpendidikan S1 memiliki prosentase lebih tinggi dari pada responden berpendidikan SD-SMA, D3, S2 dan S3.

Variabel *customer satisfaction* (Y1) sebesar 16.150 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hal ini dapat diketahui nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,66071, sedangkan nilai dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai dari  $\alpha$  yang sebesar 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji koefisien determinasi pada *model summary* persamaan I menyatakan *Adjusted R Square* sebesar 0,727 atau 72.7% dan sisanya sebesar 27.3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, yang artinya variabel *customer satisfaction* (Y1) memberikan pengaruh sebesar 72.7% terhadap *repurchase intention* (Y2).

Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengunjung

Authentic Coffee Shop” diterima. Adanya kenaikan dalam variabel lainnya akan saling mempengaruhi kenaikan variabel yang lain juga dan hal ini berlaku sebaliknya dalam hal penurunan. Oleh karena itu dapat disimpulkan nilai dari korelasi ini adalah hubungan yang positif dan lurus.

Penulis berpendapat, semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Authentic Coffee Shop maka hal itu akan semakin mendorong niat membeli kembali di Authentic Coffee Shop. Adanya minat masyarakat yang tinggi untuk meminum kopi dan mungkin sudah menjadi suatu kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat dikota-kota besar seperti Jakarta membuat gerai Authentic Coffee Shop hampir tidak pernah sepi pengunjung. Berlandaskan hal itu lah coffee shop dapat dimanfaatkan bagi masyarakat untuk dapat meluangkan waktu bersama keluarga, teman maupun kerabat untuk hanya sekedar berkumpul disana. Oleh karena itu customer harus merasakan kenyamanan dan kepuasan saat berada di Authentic Coffee Shop. Hal tersebut dengan ditandai dengan adanya rasa puas terhadap produk atau jasa maka seiring dengan terciptanya rasa puas dan dapat menimbulkan juga rasa percaya pada produk atau jasa tersebut sehingga nantinya akan berdampak pada minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Customer yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi customer lainnya. Kualitas produk yang terus dikembangkan dengan kesesuaian harga yang dibayarkan memberi dampak terhadap pelanggan dari Authentic Coffee Shop sehingga Authentic Coffee Shop dapat terus berkembang dalam hal produk, layanan maupun hubungan dengan pelanggannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis banyak hal yang dapat terus dipertahankan maupun dikembangkan didalam Authentic

Coffee Shop demi mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki dan terus menambah pelanggan-pelanggan baru.

Suasana yang ada di cafe sangat nyaman, apalagi pada saat sore menuju malam. Lampu-lampu yang bergelantungan diatas menambah suasananya semakin asik untuk nongkrong. Barista dan bartendernya juga ramah tidak lupa pencahayaan yang bagus turut menciptakan suasana yang damai, serta cat warna coklat mendominasi pada Authentic Coffee Shop mulai dari lantai, meja bartender serta bagian dinding. Sehingga terlihat suasana yang antik tidak lupa peralatan Authentic Coffee Shop untuk menunjang kebutuhan baristas untuk menciptakan minuman yang berkualitas.

Dalam penelitian ini peran public relation juga dibutuhkan untuk mengembangkan brand dalam menjalankan kegiatan tersebut maka perlu adanya fungsi hubungan public dalam memfasilitasi komunikasi timbal balik dua arah antara manajemen dan karyawan sebagai sasarannya pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidak. Dalam peran Authentic Coffee Shop untuk mengambil suatu tindakan dengan adanya upaya membuat suatu acara yang dilakukan oleh public relation Authentic Coffee Shop

## PENUTUP

Berdasarkan hasil olah data dan analisis data dari penelitian pengaruh *Customer Relations* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dengan menggunakan metode survey terhadap Authentic Coffee Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Topik mengenai Customer Relations adalah salah satu topik yang menarik untuk diteliti karena Customer Relations adalah bagian dari strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dalam

menciptakan dan mempertahankan pelanggan maupun konsumen melalui pelayanan yang prima dan unggulan, selain itu menetapkan SOP yang efektif dan efisien dalam melakukan hubungan baik (*good relationship*) dapat menghasilkan suatu publikasi yang positif.

Oleh karena itu yang menciptakan suatu peluang yang sangat besar dalam memberi peran terhadap terjadinya penjualan jika dibandingkan dengan strategi yang lain, jadi dapat disimpulkan bahwa customer relations adalah suatu cara untuk mempertahankan pelanggan dengan cara berhubungan secara teratur dengan para pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui secara langsung melalui barista nya maupun interaksi dengan pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara lainnya.

Minat pembelian ulang (*repurchase intentions*) adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan dari konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merk kemerk lain atau menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli dimasa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan. Dari nilai tersebut diketahui nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,66071, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang sebesar 0,05.

2. Adanya kepuasan dari pelanggan akan membawa perhatian yang lebih dari pelanggannya sehingga adanya minat membeli kembali yang dirasakan. Ada hubungan tersebut dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel

1,66088, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai dari  $\alpha$  yang sebesar 0,05. Dengan mengelolah hubungan yang baik didalamnya, melayani dengan sebaik mungkin dan mengembangkan layanan dari waktu ke waktu merupakan bentuk komitmen dari Authentic Coffee Shop untuk menjaga hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pengunjung/pelanggan. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,16608, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai dari  $\alpha$  yang sebesar 0,05. Terkait dengan layanan sementara niat membeli ulang mengacu pada penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan dengan mempertimbangkan situasinya, perusahaan mencoba menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan mereka untuk mempertahankan mereka dan menciptakan niat pembelian kembali yang positif dimasa depan.

3. Pelanggan Authentic Coffee Shop terdiri dari berbagai kalangan tersebut, mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai orang, dari berbagai kalangan tersebut selera juga berbeda-beda, pada penelitian ini mayoritas berdasarkan usia >30-40 Tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 31,0% pengunjung Authentic Coffee Shop, hal ini dikarenakan lokasi yang menjadi tempat dilakukannya penelitian adalah Authentic Coffee Shop sebagian besar usia responden masih mudah yaitu antara >30-40 Tahun.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Kuncoro, Engkos, dan Riduan. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barnes, G. J., (2000), *Secrets of Customer Relationship Management It's All About how you make them feel.*, Mcgraw-Hill, New York.
- Consumer Services, 19, pp. 492-500.
- Effendy, Onong Uchajana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Eko Widodo, Suparno. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garcia, B.G., Gutierrez, A.M., (2012), *Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards*. Journal of Retailing and
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Morrison, 2008. *Managemen Public Relations :Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.

- Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rahmayanti, N. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations and Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal 15-16.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Wijono, Sutarto. (2010). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit : LPPM UNISBA, Bandung.
- Nwogwugwu, Daniel I, 'Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank PLC Ibadan, Oyo State, Nigeria', International Journal of Communications, Volume 20 no.1, hh 27-28
- Sitepu, Rehulina Desviora, Kumadji Srikandi & Wilopo, "Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1, hh 5-6
- Dewi, A. A. Chandra & Semuel, Hatane, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, hh 1-9
- Sirait, Dodi Putra, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan ( The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction)", Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, hh 7