

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Natasya Aretha
05 09 02760**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)


SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Natasya Aretha
05 09 02760

disetujui oleh :


Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)

Penyusun : Natasya Aretha Diah Maharani

NIM : 05 09 02760

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 3 Desember 2013

Pukul : 11.30 – 12.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudharwati

Penguji Utama

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si.

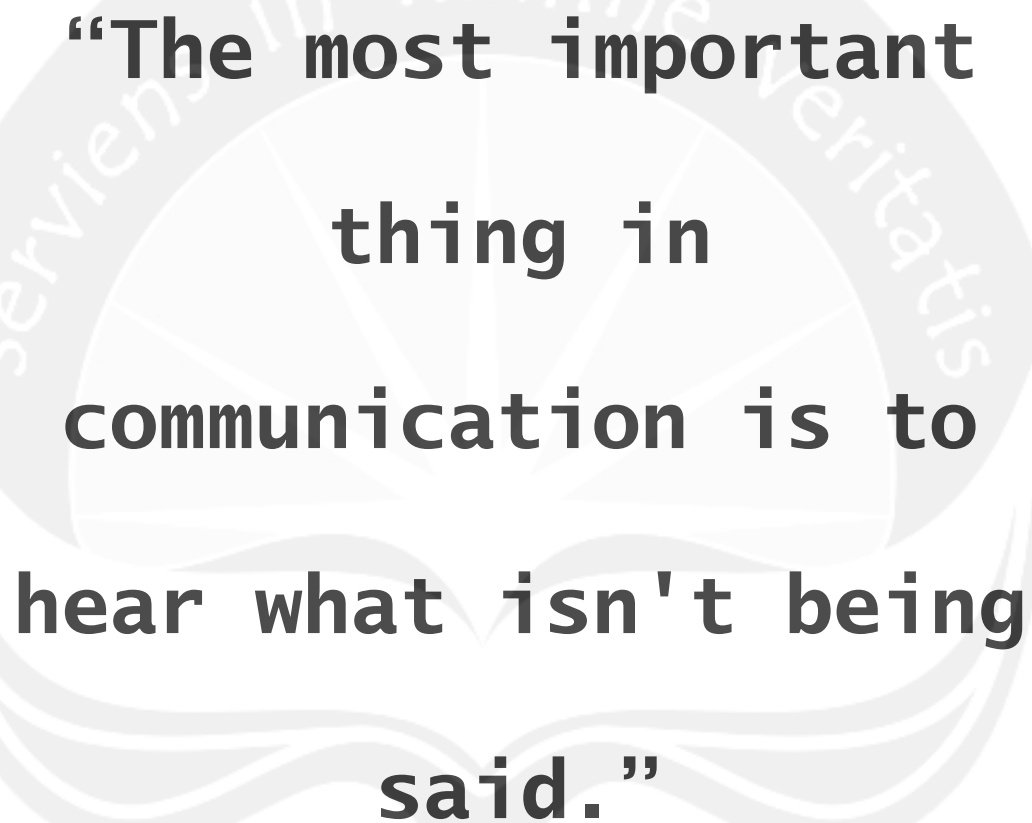
Penguji I

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

Penguji II



HALAMAN MOTTO



**“The most important
thing in
communication is to
hear what isn't being
said.”**

~ Peter Drucker ~

Halaman Persembahan



Semua ini aku persembahkan untuk Mama dan Papa Rudy, Okky, dan Vita, serta untuk Papa yang di ada di Surga. Kalian semuanya bagiku. Terimakasih atas dukungan dan segala doa untuk aku...

Me, with all of my heart...

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Natasya Aretha

Nomor Mahasiswa: 05 09 02760

Program Studi : Komunikasi

Judul Karya Tulis : **PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 22 Januari 2014

Saya yang menyatakan



Natasya Aretha

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, atas segala karunia cinta dan kasih-Nya, kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)”.

Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan pengarahan, bimbingan, serta dukungan, dan menjadi motivasi untuk saya baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang tulus penulis sampaikan kepada:

1. Keluargaku terkasih, Mama, Papa, koko Rudy, adek Okky dan Vita, cece Ari dan baby Angel. Spesial Papa di surga yang aku yakin selalu mendoakan aku dari sana.
2. Ibu Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan baik hati dan sabar membimbing serta memberikan nasihat dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Keluarga besar PT. Teammates Indonesia, Kedai Kopi dan Itscoffee Espresso Bar Yogyakarta, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas semuanya.
4. Sahabat FISIP 2005, keluarga Bicamp, penghuni Gubuk Sederhana Bahagai Banyak Cinta : Fenny, Sabrina, Stephanie, Yoelius, Edo, Caecilia, Herlina,

Aswinda, Ayu Gracilia, Christine, Doddy dan masih banyak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan usahanya yang tak henti untuk menyemangati aku.

5. Keluarga Itscoffee: Riyanto, Genjho, Arif, Brian, Pandu, Mba Echi n Mas Andry, Aria, Imha, Orin, Firman dan Novan. Terimakasih sudah menjadi keluarga dan rumah baru bagiku..
6. Semua pihak yang telah membantu, mendukung sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik, yang tidak bias disebutkan satu-persatu.

Penulis mengharapkan skripsi ini berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan. Penulis menyadari bahwa di sini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima masukan dan kritikan yang membngun sehingga dapat memperbaiki skripsi ini. Terimakasih, Tuhan memberkati kita.

Yogyakarta, 22 Januari 2014

Penulis

Natasya Aretha

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Pernyataan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Interpersonal	12
2. Kepuasan	17
3. Loyalitas Pelanggan.....	21
F. Kerangka Konsep	25
G. Hipotesis	31
H. Definisi Operasional.....	32
I. Metodologi Penelitian	38

BAB II Deskripsi Obyek Penelitian	46
A. Sejarah Kedai Kopi Espresso Bar.....	46
B. Visi dan Misi Kedai Kopi Espresso Bar.....	48
C. Logo Kedai Kopi Espresso Bar	49
D. Barista.....	49
E. Struktur PT. Teammates Indonesia	51
BAB III Analisis dan Pembahasan.....	52
A. Analisis Univariat	52
B. Analisis Bivariat	83
C. Pembahasan	85
BAB IV Kesimpulan dan Saran	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
Daftar Pustaka	90
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Definisi Operasional	32
Tabel 2. Interval Skala	41
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 5. Distribusi frekuensi penjelasan Barista dalam memilih menu...	54
Tabel 6. Distribusi frekuensi pemberitahuan menu yang sold-out	54
Tabel 7. Distribusi frekuensi fasilitas rusak atau sedang mengalami gangguan.....	55
Tabel 8. Distribusi frekuensi responden saat menyampaikan keluhan	55
Tabel 9. Distribusi frekuensi kesediaan responden memberikan kritik dan saran	56
Tabel 10. Distribusi frekuensi Pemahaman Barista terhadap keinginan responden.....	56
Tabel 11. Distribusi frekuensi Pemahaman Barista terhadap kebutuhan responden.....	57
Tabel 12. Distribusi frekuensi ketanggapan Barista dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan responden.....	57
Tabel 13. Distribusi frekuensi ketanggapan Barista dalam memenuhi kebutuhan responden selama berada di Keiko.....	58
Tabel 14. Distribusi frekuensi kesabaran Barista dalam melayani responden.....	58
Tabel 15. Distribusi frekuensi kecekatan Barista dalam melayani responden.....	59
Tabel 16. Distribusi frekuensi sikap dan cara berkomunikasi Barista.....	59
Tabel 17. Distribusi frekuensi kesediaan Barista mendengarkan keluhan responden	60
Tabel 18. Distribusi frekuensi penindaklanjutan Barista terhadap keluhan responden.....	60

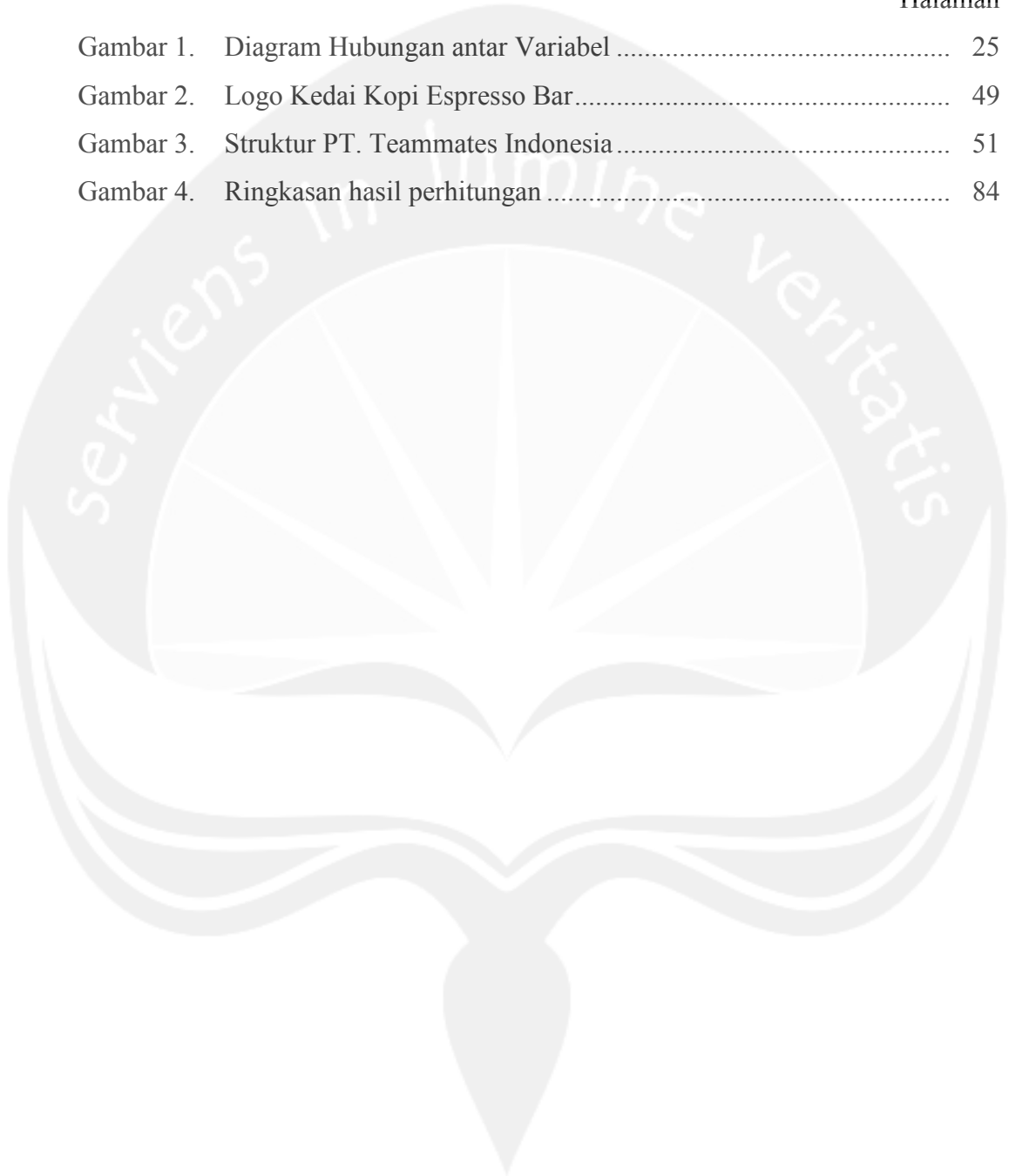
Tabel 19.	Distribusi frekuensi kemampuan menerima kritik dan saran responden.....	61
Tabel 20.	Distribusi frekuensi Perlakuan Barista terhadap pelanggan datang.....	61
Tabel 21.	Distribusi frekuensi Kesadaran Barista dalam memberikan pendapat terhadap pelanggan.....	62
Tabel 22.	Distribusi frekuensi Kemampuan Barista untuk memberikan jokeringan untuk mencairkan suasana.....	62
Tabel 23.	Distribusi frekuensi tentang pengucapan terima kasih dan memberikan senyuman ketika pelanggan akan pulang oleh Barista	63
Tabel 24.	Distribusi frekuensi Perlakuan Barista terhadap pelanggan sama dan adil dengan pelanggan lain	63
Tabel 25.	Distribusi frekuensi Perlakuan Barista terhadap pelanggan yang datang lebih dahulu.....	64
Tabel 26.	Distribusi frekuensi Kemampuan Barista bertutur kata.....	64
Tabel 27.	Pembagian interval kelas	65
Tabel 28.	Distribusi frekuensi Deskripsi Komunikasi Interpersonal.....	66
Tabel 29.	Distribusi frekuensi perasaan nyaman karena Barista bersedia menyisihkan waktu untuk menjadi teman ngobrol ketika pelanggan datang sendirian.....	66
Tabel 30.	Distribusi frekuensi kepuasan Pelanggan karena Barista menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan selama berada di Keiko, seperti asbak, tissue, colokan listrik, dll.....	67
Tabel 31.	Distribusi frekuensi kesediaan pelanggan untuk menjalin kontak dengan Barista, baik melalui sosial media ataupun secara langsung.....	68
Tabel 32.	Distribusi frekuensi harapan pelanggan untuk diberitahukan apabila ada promo atau event di Keiko.....	68
Tabel 33.	Distribusi frekuensi kesediaan pelanggan kembali ke Keiko di lain kesempatan.....	69

Tabel 34.	Distribusi frekuensi kesediaan pelanggan mengajak teman atau saudara ke Keiko	69
Tabel 35.	Distribusi frekuensi kemampuan Barista dalam melayani pelanggan	70
Tabel 36.	Distribusi frekuensi keahlian Barista dalam membuat menu	70
Tabel 37.	Distribusi frekuensi Pelanggan mempercayakan pilihan menu kepada Barista	71
Tabel 38.	Distribusi frekuensi Kepercayaan pelanggan untuk datang ke Keiko untuk mendapatkan sajian yang terbaik	71
Tabel 39.	Distribusi frekuensi Kenyamanan Pelanggan karena Barista memberikan pelanggan waktu dalam memilih menu	72
Tabel 40.	Distribusi frekuensi kenyamanan pelanggan karena Barista membiarkan pelanggan memilih menu sendiri	72
Tabel 41.	Distribusi frekuensi pelanggan merasa nyaman karena Barista tidak mengganggu ketika pelanggan sedang ingin sendiri	73
Tabel 42.	Pembagian interval kelas	74
Tabel 43.	Distribusi frekuensi Deskripsi Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 44.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan datang kembali ke Keiko untuk minum kopi	75
Tabel 45.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan datang kembali ke Keiko untuk membeli minuman lainnya	75
Tabel 46.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan membeli merchandise Keiko yang dijual	76
Tabel 47.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan datang apabila diundang dalam event yang diadakan oleh Keiko.	76
Tabel 48.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan menyarankan Keiko sebagai tempat ngopi kepada teman atau komunitas pelanggan.	77
Tabel 49.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan menyarankan Keiko sebagai tempat ngopi kepada anggota keluarga pelanggan	77
Tabel 50.	Distribusi frekuensi Kesediaan Pelanggan mengajak teman atau komunitas pelanggan untuk datang ke Keiko	78

Tabel 51.	Distribusi frekuensi Kesiediaan Pelanggan mengajak anggota keluarga pelanggan untuk datang ke Keiko	78
Tabel 52.	Distribusi frekuensi Kesiediaan Pelanggan memberikan pendapat yang positif tentang Keiko apabila ada yang bertanya.....	79
Tabel 53.	Distribusi frekuensi Kualitas Produk dan pelayanan Keiko	79
Tabel 54.	Distribusi frekuensi Tentang Harga tidak menjadi masalah bagi pelanggan	80
Tabel 55.	Distribusi frekuensi Tentang Harga di Keiko sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang pelanggan dapatkan.....	80
Tabel 56.	Distribusi frekuensi Mengenai Keengganan Pelanggan beralih ke coffeeshop lain karena tidak percaya dengan kualitasnya	81
Tabel 57.	Distribusi frekuensi Mengenai Keengganan berpindah ke coffeeshop lain hanya karena harga yang lebih murah.....	81
Tabel 58.	Distribusi frekuensi Keinginan Pelanggan untuk datang terus ke Keiko walaupun mengalami peningkatan harga produk.....	82
Tabel 59.	Pembagian interval kelas	83
Tabel 60.	Distribusi frekuensi Deskripsi Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 61.	Pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.....	84
Tabel 62.	Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	85
Tabel 63.	Pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Hubungan antar Variabel	25
Gambar 2. Logo Kedai Kopi Espresso Bar.....	49
Gambar 3. Struktur PT. Teammates Indonesia.....	51
Gambar 4. Ringkasan hasil perhitungan	84



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Analisis Frekuensi
- Lampiran 4. Analisis Korelasi
- Lampiran 5. Data Responden



Natasya Aretha
No. Mhs : 02760 / Kom

PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada pelanggan Kedai Kopi Ekpresso Bar Yogyakarta)

ABSTRAK

Pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei eksplanatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik, 80% telah menilai bahwa kepuasannya tergolong dalam kategori puas dan sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kata Kunci : komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan