

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi antar pribadi merupakan elemen yang sangat vital dalam berbagai jenis interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk menjaga kelancaran hubungan antar pihak yang terlibat (DeVito, 2019) (DeVito, 2019). Tidak terkecuali dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses interaksi yang ada (Aprileny et al., 2020). Dalam konteks organisasi dan dunia bisnis, peran penting komunikasi antar pribadi semakin menonjol karena tidak hanya memengaruhi hubungan sosial, tetapi juga berdampak langsung pada efektivitas kerja dan dinamika internal perusahaan. Komunikasi yang efektif dikaitkan dengan peningkatan produktivitas, kesehatan organisasi yang lebih baik, dan kepuasan karyawan. Komunikasi internal yang jelas secara positif memengaruhi kinerja karyawan, sementara kurangnya komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dan penurunan produktivitas (Irawan, 2024).

Komunikasi antar pribadi memainkan peran yang sangat signifikan. Hal ini karena komunikasi yang baik dapat mempengaruhi bagaimana penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan mereka (Pramesti, 2022). Interaksi yang efektif dan terbuka antara penyedia layanan dan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan menyenangkan bagi kedua belah pihak. Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai, mereka akan lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan (Andriyani & Ardianto, 2020). Sebaliknya, apabila komunikasi yang terjalin kurang baik, bisa menimbulkan kebingungan, ketidakpuasan, dan bahkan menurunkan kualitas pengalaman pelanggan (Lestari, 2025). Keterampilan komunikasi yang efisien sangat penting untuk menangani keluhan klien dan meningkatkan kepuasan klien. Pentingnya empati, mendengarkan secara aktif, dan komunikasi yang jelas sebagai komponen penting dalam penyelesaian keluhan (Ouhammou, 2025).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau usaha tidak hanya tergantung pada seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih dari itu, faktor penting lainnya adalah bagaimana proses komunikasi terjalin antara karyawan atau petugas layanan dengan pelanggan (Santoso A. R., 2019). Kualitas komunikasi ini sangat mempengaruhi cara pelanggan menilai keseluruhan pengalaman yang mereka terima (Suastini & Mandala, 2018). Dalam konteks penjualan, komunikasi dalam pemasaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dengan menyampaikan informasi tentang produk secara jelas dan tepat untuk membangun kepercayaan konsumen (Irawan, 2024). Sebaliknya, apabila komunikasi terhambat atau tidak efektif, hal ini dapat menyebabkan ketidakpahaman yang mengarah pada ketidakpuasan. Oleh karena itu, aspek komunikasi harus diperhatikan dengan cermat agar kualitas pelayanan bisa dinilai positif oleh pelanggan (Setyowati, 2017).

Sebuah komunikasi yang lancar juga memastikan bahwa semua kebutuhan dan harapan pelanggan dapat diketahui dan dipenuhi dengan tepat. Dengan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan diprioritaskan, sehingga mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan (Nugroho, 2023). Dalam konteks ini, penting bagi penyedia layanan untuk terus menjaga kualitas komunikasi agar setiap pelanggan merasa dipenuhi kebutuhannya dan puas dengan pelayanan yang diberikan (Laili & Canggih, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan metrik kinerja yang vital dan faktor kunci yang membedakan strategi bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kesuksesan bisnis dan hubungan pelanggan yang lebih kuat. Loyalitas pelanggan biasanya muncul ketika pelanggan sangat puas dengan penawaran pemasok, yang mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang atau secara konsisten memilih produk atau merek tertentu (Nanhe & Nanhe, 2024).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan besar untuk kembali, sementara pelanggan yang tidak puas dapat menyebabkan sikap negatif terhadap merek, mengurangi pembelian ulang, dan memicu berbagai jenis perilaku keluhan (Sokeh, 2024). Komunikasi

interpersonal dari komponen keterbukaan, empati, dukungan, dan sikap positif berhasil dan memenuhi harapan klien. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang baik dapat menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan (Chamid, 2024).

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menegaskan kualitas pelayanan sebagai variabel kritis yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi oleh (Herlina & Mulyeni, 2023) dan (Weningtyas, 2012) secara eksplisit menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh (Zakiyah, 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator efektif dalam menyalurkan pengaruh positif faktor-faktor lain seperti komunikasi interpersonal, disiplin kerja, dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik merupakan pra-kondisi esensial bagi terbentuknya loyalitas konsumen. (Septyarani & Nurhadi, 2023) dan (Pratiwi, 2020) secara paralel membuktikan hubungan kausal ini. (Septyarani & Nurhadi, 2023) menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, (Pratiwi, 2020) secara spesifik menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Artinya, kualitas pelayanan membangun loyalitas terutama melalui terciptanya kepuasan terlebih dahulu.

Selain kualitas pelayanan, penelitian-penelitian tersebut juga menyoroti peran penting komunikasi. (Zakiyah, 2020) menemukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kualitas pelayanan. (Herlina & Mulyeni, 2023) menambahkan dimensi komunikasi pemasaran sebagai faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Temuan terbaru oleh (Weningtyas & Suseno, 2012) kembali mengonfirmasi pengaruh positif signifikan dari komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Zakiyah, 2020) juga mengidentifikasi disiplin kerja dan fasilitas sebagai faktor pendukung

yang berkontribusi terhadap kepuasan, meskipun pengaruhnya sering dimediasi oleh kualitas pelayanan.

Meskipun banyak penelitian telah menguji hubungan ini, studi yang berfokus pada konteks restoran fast - casual dengan volume pelanggan sangat tinggi dan target pasar anak muda seperti Mie Gacoan masih terbatas. Restoran jenis ini memiliki dinamika komunikasi yang unik, di mana kecepatan seringkali berbenturan dengan kualitas interaksi antar pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menguji bagaimana persepsi pelanggan terhadap komunikasi karyawan dalam memediasi kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan di lingkungan yang sangat sibuk dan spesifik.

Mie Gacoan Dinoyo, sebagai entitas bisnis di sektor layanan makanan dan minuman, sangat bergantung pada terjalannya komunikasi yang efektif dan berkualitas antara karyawannya dengan para pelanggan. Perilaku staf di restoran dan minuman merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Sekalipun semua fasilitas yang disediakan restoran sudah sempurna, pengalaman pelanggan yang negatif akibat perilaku staf dapat menyebabkan reputasi buruk. Studi ini menyelidiki pengaruh perilaku staf restoran seperti kebersihan, keterampilan komunikasi, dan kesopanan terhadap keputusan pembelian pelanggan, tingkat kepuasan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan restoran (Yurt & Sagir, 2023).

Selain itu, komunikasi yang baik memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan citra positif restoran di mata masyarakat. Ketika interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung dengan lancar dan penuh perhatian, hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga secara tidak langsung menjadi alat promosi yang efektif. Pelanggan yang merasa puas dan dihargai cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru untuk mencoba layanan restoran tersebut (Wulandari, 2021). Oleh karena itu, Mie Gacoan Dinoyo perlu memberikan perhatian khusus dan fokus yang serius pada kualitas komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Hal ini mencakup pelatihan komunikasi

interpersonal, pengembangan kemampuan mendengarkan aktif, serta penerapan sikap ramah dan responsif dalam setiap interaksi pelayanan. Dengan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memadai dan merasakan kepuasan yang tinggi, restoran tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga memperluas basis pelanggannya secara berkelanjutan (Triyoko, 2022).

Peningkatan kualitas pelayanan di Mie Gacoan Dinoyo dapat dicapai dengan cara memperbaiki cara berkomunikasi antara karyawan dan pelanggan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Ketika karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dan mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan diprioritaskan (Nadeak, 2022). Komunikasi yang efektif juga dapat membantu mengurangi kebingungan atau ketidakpahaman yang mungkin timbul selama interaksi. Semua faktor ini berkontribusi pada terciptanya pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi ke restoran tersebut (Pramesti, 2022).

Restoran seperti Mie Gacoan Dinoyo dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan menjadi pelanggan setia, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain (Pramesti, 2022). Hal ini tentu saja akan membantu restoran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis (Herlina & Mulyeni, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memprioritaskan peningkatan kualitas komunikasi dalam setiap aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai persepsi pelanggan terhadap komunikasi karyawan dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Studi ini bertujuan untuk menggali secara dinamis persepsi pelanggan terhadap komunikasi karyawan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan restoran

secara keseluruhan. Dengan fokus pada Mie Gacoan Dinoyo sebagai objek penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola restoran dalam mengoptimalkan komunikasi antar pribadi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pelanggan pada komunikasi karyawan dalam penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap komunikasi karyawan dalam penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya fokus pada persepsi pelanggan terhadap komunikasi antar pribadi antara karyawan dan pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo, yang meliputi interaksi langsung antara keduanya selama proses pelayanan.
2. Penelitian ini terbatas pada aspek komunikasi verbal dan non-verbal yang terjadi selama interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, serta tidak mencakup komunikasi antara manajemen dengan karyawan atau komunikasi internal lainnya.
3. Penelitian ini hanya menilai persepsi pelanggan terhadap komunikasi karyawan dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang datang langsung ke Mie Gacoan Dinoyo, tanpa memperhitungkan faktor eksternal seperti iklan atau promosi yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang cara

komunikasi antar pribadi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Secara Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Mie Gacoan Dinoyo untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan dengan komunikasi antar pribadi yang efektif dalam interaksi dengan pelanggan yang dapat mewujudkan kepuasan pelanggan.

