

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Pelanggan

2.1.1 Definisi Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merujuk pada proses kognitif dan emosional di mana pelanggan menangkap, menafsirkan, dan menilai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, termasuk interaksi dengan merek, staf, dan lingkungan pelayanan. Definisi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016) menekankan bahwa persepsi bersifat subjektif, artinya setiap individu dapat membentuk penilaian yang berbeda meskipun mengalami layanan yang sama secara objektif.

2.1.2 Komponen Persepsi Pelanggan

1. Penerimaan Stimulus (*Exposure*)

Pelanggan menerima berbagai stimulus dari lingkungan layanan, seperti nada suara staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, hingga keramahan ekspresi wajah.

2. Pemrosesan Informasi (*Interpretation*)

Stimulus ini kemudian ditafsirkan berdasarkan pengalaman sebelumnya, harapan, nilai pribadi, dan konteks sosial-budaya pelanggan.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Dari interpretasi tersebut, pelanggan membuat penilaian apakah layanan tersebut baik, buruk, memuaskan, atau mengecewakan. Penilaian ini menjadi dasar dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Proses Terbentuknya Persepsi

1. Atensi (*Attention*)

Atensi adalah tahap pertama dalam proses persepsi, di mana konsumen memusatkan perhatian terhadap stimulus tertentu di lingkungan mereka. Dalam konteks layanan, stimulus bisa berupa ucapan staf, tampilan visual, aroma makanan, atau suara musik di restoran. Menurut (Schiffman, 2019), atensi dipengaruhi oleh dua faktor:

- a. Faktor eksternal (stimulus): intensitas, ukuran, warna, gerakan, dan kontras dari stimulus.
- b. Faktor internal (konsumen): motivasi, minat, pengalaman masa lalu, dan keadaan emosional.

2. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi adalah proses di mana konsumen menafsirkan makna dari stimulus yang mereka perhatikan. Interpretasi bersifat subjektif karena setiap individu memiliki kerangka acuan pribadi, seperti budaya, nilai, dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Solomon, 2020), persepsi bisa dipengaruhi oleh *priming effect* (pengalaman sebelumnya yang membentuk ekspektasi) dan bias perseptual, seperti stereotip atau kesan awal.

3. Retensi (*Retention*)

Retensi adalah kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi atau pengalaman dalam memori jangka panjang. Informasi yang tertanam dalam memori ini akan memengaruhi perilaku pembelian di masa depan, termasuk kesetiaan, rekomendasi, dan ulasan. Menurut (Peter, 2021), retensi informasi terjadi ketika pengalaman layanan memberikan muatan emosional atau kesan yang kuat, baik positif maupun negatif.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, termasuk komunikasi karyawan di restoran, tidak terbentuk secara tiba-tiba. Persepsi merupakan hasil dari proses interpretasi yang kompleks terhadap berbagai stimulus yang diterima oleh individu. Menurut (Schiffman, 2019) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya persepsi, yaitu pengalaman sebelumnya, harapan, nilai-nilai budaya, dan komunikasi yang diterima.

a. Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience*)

Pengalaman yang telah dialami pelanggan sebelumnya, baik di tempat layanan yang sama maupun di tempat lain, sangat memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan dan mengevaluasi layanan saat ini. Jika pelanggan pernah mendapatkan pelayanan yang ramah dan komunikatif di restoran

lain, mereka akan memiliki standar tertentu yang kemudian dijadikan acuan ketika menerima pelayanan di restoran baru. Misalnya, apabila seorang pelanggan pernah merasa dihargai karena disapa dengan hangat oleh staf restoran lain, maka mereka akan cenderung menilai negatif jika staf di tempat baru bersikap cuek atau dingin. Oleh karena itu, pengalaman masa lalu berperan sebagai kerangka referensi dalam membentuk persepsi saat ini.

b. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan terbentuk sebelum mereka menerima suatu layanan, dan ini turut menentukan bagaimana mereka akan menilai kualitas komunikasi dan pelayanan. Harapan ini bisa berasal dari iklan, promosi, ulasan pelanggan lain, maupun reputasi restoran tersebut. Bila pelanggan datang dengan harapan tinggi terhadap keramahan dan keterbukaan komunikasi dari karyawan, maka pelayanan yang biasa-biasa saja pun bisa dinilai kurang memuaskan. Sebaliknya, jika ekspektasinya rendah namun karyawan mampu berkomunikasi dengan sangat baik, maka persepsi pelanggan terhadap layanan dapat meningkat secara signifikan. Dengan demikian, harapan menjadi semacam tolok ukur awal dalam menilai realitas layanan yang diterima.

c. Nilai-Nilai Budaya (*Cultural Values*)

Latar belakang budaya turut memengaruhi bagaimana seseorang memaknai komunikasi dan interaksi sosial. Dalam konteks pelayanan restoran, pelanggan dari budaya yang mengutamakan kehangatan dan hubungan interpersonal (seperti di Indonesia) cenderung menghargai sapaan, senyum, dan perhatian personal dari karyawan. Sebaliknya, di budaya yang lebih individualistis, pelanggan mungkin tidak terlalu menilai pentingnya komunikasi interpersonal, dan lebih fokus pada kecepatan atau efisiensi layanan. Nilai-nilai budaya juga menentukan batasan komunikasi yang dianggap sopan atau tidak sopan, akrab atau terlalu dekat. Oleh karena itu, persepsi terhadap komunikasi karyawan tidak bisa dilepaskan dari konstruk budaya pelanggan itu sendiri.

d. Komunikasi yang Diterima (*Received Communication*)

Komunikasi yang diterima pelanggan dari karyawan, baik secara verbal maupun nonverbal, adalah elemen langsung yang membentuk persepsi. Nada suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta cara penyampaian informasi semuanya berkontribusi pada penilaian pelanggan. Komunikasi yang jelas, ramah, dan terbuka akan menumbuhkan kesan positif terhadap pelayanan secara keseluruhan. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat terburu-buru, acuh, atau kurang informatif dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai atau bingung, sehingga membentuk persepsi negatif. Dalam konteks layanan di restoran, komunikasi yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata Latin *communis* atau *communicare*, yang berarti "menyampaikan", "mentransmisikan", atau "memberikan". Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang menyampaikan pikiran, keinginan, atau pengetahuannya kepada orang lain, yang menjadi milik pribadi dan dipahami. Komunikasi seharusnya menghasilkan pertukaran informasi dan pemahaman bersama di antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi (Benny, 2010).

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam interaksi sosial dan organisasi, termasuk dalam konteks pelayanan publik maupun sektor bisnis seperti restoran. Secara konseptual, komunikasi telah didefinisikan dari berbagai perspektif oleh (Lasswell, 1948) merumuskan komunikasi sebagai suatu proses yang dapat dijabarkan melalui formula: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*", yang menekankan pentingnya lima komponen dasar: komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Perspektif ini memandang komunikasi sebagai proses linear yang terstruktur dan terukur. Berbeda dengan itu, (Simamora, 2023) menambahkan unsur gangguan (*noise*) dalam model komunikasi mereka, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pesan mampu melewati hambatan-hambatan dalam saluran komunikasi. Sementara

itu, (Rogers, 1983) menekankan komunikasi sebagai suatu proses penyebaran ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan mengubah perilaku, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif.

Dalam perspektif taksonomi konseptual, (Vardiansyah, 2004) mendefinisikan komunikasi sebagai mekanisme dinamis pertukaran simbol antarpihak. Simbol yang dapat termanifestasi sebagai tanda, kode, atau lambang menjadi medium esensial dalam interaksi manusia. Karakteristik unik manusia sebagai makhluk bersimbol (*animal symbolicum*) muncul dari kapasitasnya menciptakan dan menginterpretasikan sistem simbolik secara terus-menerus, suatu ciri pembeda fundamental dari spesies lain.

Pada hakikatnya, komunikasi itu seperti jembatan penghubung antar manusia. Lewat proses ini, kita bisa menyampaikan isi hati maupun gagasan dalam benak ke orang lain. Bahasa di sini berperan sebagai alat utamanya, tanpanya mustahil rasanya kita bisa saling memahami (Siregar, 2021).

Dalam kajian komunikasi, pesan (*message*) dimaknai sebagai inti pernyataan atau konten yang disampaikan. Pelaku yang mengirimkan pesan dikenal sebagai komunikator, sementara penerima pesan disebut komunikan. Secara esensial, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari pihak pengirim kepada penerima dengan tujuan menciptakan pemahaman yang sama antara keduanya (Wicaksono, 2023).

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Komunikasi

Para ahli komunikasi merumuskan beberapa tujuan fundamental komunikasi, yakni:

1. Mengubah sikap “*to change the attitude*”: Memodifikasi evaluasi emosional atau predisposisi seseorang terhadap objek, isu, atau orang.
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan “*to change the opinion*”: Memodifikasi keyakinan kognitif atau penilaian rasional tentang suatu hal.
3. Mengubah perilaku “*to change the behavior*”: Memodifikasi tindakan nyata atau kebiasaan seseorang.

4. Mengubah masyarakat “*to change the society*”: Menciptakan transformasi struktural atau kultural dalam sistem sosial.

Di samping tujuan tersebut, komunikasi menjalankan peran krusial dalam interaksi sosial, meliputi:

1. Menginformasikan “*to inform*”: Penyajian fakta, data dan pengetahuan baru
2. Mendidik “*to educate*”: Pewarisan nilai, norma, keahlian
3. Menghibur “*to entertain*”: Penciptaan pengalaman rekreatif
4. Mempengaruhi “*to influence*”: Pembentukan persepsi atau tindakan.

Menurut (Zimmerman, 1977) merumuskan bahwa pada hakikatnya, komunikasi manusia memiliki dua tujuan fundamental:

1. Berkomunikasi guna menuntaskan kewajiban tugas-tugas kehidupan, seperti pertukaran informasi pendukung pekerjaan atau pencapaian target spesifik.
2. Berkomunikasi untuk merajut dan memelihara ikatan antar pribadi, termasuk negosiasi makna tentang dinamika hubungan antarpribadi.

Dengan kata lain, komunikasi memiliki dua fungsi utama: fungsi isi, yang berkaitan dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas dan fungsi hubungan, yang mencerminkan pertukaran informasi mengenai keadaan atau kualitas hubungan kita dengan orang lain. Sedangkan manfaat komunikasi menurut para ahli:

1. Menyelesaikan masalah lebih cepat
Diskusi menjadi mekanisme standar dalam problem solving. Namun, ketiadaan komunikasi efektif menyebabkan distorsi pemahaman pesan, menghambat identifikasi root cause, dan pada akhirnya memperpanjang durasi pencapaian solusi.
2. Meningkatkan produktivitas
Kompleksitas struktur organisasi berbanding lurus dengan kebutuhan koordinasi. Ilustrasi: inefisiensi komunikasi antara project manager dengan tim teknis di perusahaan teknologi menciptakan deadline loss akibat

misinterpretasi berulang. Sebaliknya, presisi komunikasi memangkas time-to-execution melalui transfer instruksi yang zero-gap.

3. Hubungan kerjasama yang lebih baik

Skalabilitas usaha bergantung pada kemitraan strategis. Contoh: Toko roti yang berkolaborasi dengan pemasok mencapai penghematan biaya via economy of scale, berbeda dengan pembelian eceran yang memicu cost inflation. Relasi kemitraan berbasis komunikasi efektif ini menjadi katalis pertumbuhan bisnis.

2.2.3 Peran Komunikasi

Komunikasi dalam konteks pendidikan, atau yang kerap disebut sebagai informasi kependidikan dan komunikasi pendidikan, merupakan elemen intrinsik dalam proses pembelajaran. Sebagaimana dijelaskan (Fahroni, 2024) pendidikan sendiri adalah suatu proses panjang yang melibatkan multikomponen seperti pendidik, peserta didik, administrator, pesan edukatif, serta tujuan pencapaian. Dalam pelaksanaan pendidikan formal khususnya di institusi sekolah peran komunikasi bersifat dominan. Hal ini disebabkan aktivitas pendidikan pada dasarnya hanya dapat terwujud melalui interaksi komunikatif dan pertukaran informasi (Fahroni, 2024). Lebih lanjut, seluruh tindakan edukatif seperti penyampaian materi, transfer data, hingga perumusan pesan pedagogis mensyaratkan penggunaan komunikasi yang efektif (Fahroni, 2024). Dengan demikian, komunikasi pendidikan dapat dipahami sebagai proses yang dirancang khusus untuk mendistribusikan pesan-pesan akademik guna mencapai tujuan pembelajaran (Fahroni, 2024).

Komunikasi dalam keluarga melibatkan mendengarkan, berempati, dan ekspresi emosi yang tepat. Empati, yang didefinisikan sebagai memahami dan berbagi perasaan orang lain, sangat penting untuk koneksi emosional dan resolusi konflik. Dinamika ini secara signifikan memengaruhi kualitas hidup keluarga secara keseluruhan, di mana saling pengertian dan rasa hormat memperkuat hubungan dan kemampuan memecahkan masalah (Elçiçek, 2024). Di tengah keluarga, komunikasi bagaikan fondasi yang menyangga kelangsungan hidup dan kerukunan bersama. Tanpa dialog jujur antaranggota, mustahil tercipta keharmonisan. Bahkan, banyak pernikahan yang kandas lantaran minimnya

pertukaran pikiran dan keterbukaan dalam keluarga. Kunci utama untuk saling mengerti di rumah adalah komunikasi yang transparan. Ketika tiap anggota berani membicarakan hal-hal yang berpotensi memicu gesekan, ruang untuk saling memahami gagasan, kebutuhan, maupun perasaan pun terbuka lebar (Solomon, 2020).

Keterbukaan ini memungkinkan keluarga saling menyelami keinginan dan pandangan satu sama lain. Saat muncul perbedaan atau sengketa, mereka bisa mencari solusi bersama melalui percakapan yang tulus bukan lewat prasangka atau ego yang mengeras. Komunikasi yang hangat dan penuh empati juga mempererat ikatan batin, menumbuhkan kepercayaan, meredam konflik, serta menjaga keutuhan rumah tangga (Yulianti, 2023).

Komunikasi organisasi tidak boleh hanya ditujukan kepada individu, tetapi harus dilakukan secara efektif dengan kelompok formal maupun informal yang ada dalam organisasi. Kelompok memiliki karakteristik tersendiri. Komunikasi dengan kelompok seringkali terjadi dalam rapat. Oleh karena itu, komunikasi organisasi yang diarahkan kepada kelompok dan disampaikan dalam rapat tim patut dipelajari dan diperhatikan (Spinks, 1995). Penelitian ini membandingkan struktur komunikasi organisasi formal dan informal, khususnya berfokus pada saliansi, faktor saluran, dan penggunaan saluran. Saluran informal tidak didokumentasikan secara resmi, sementara saluran formal merupakan bagian dari hierarki kelembagaan (Johnson, 1994).

2.2.4 Proses Komunikasi

1. Dasar Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dengan tiga komponen inti: pengirim pesan, penerima pesan, dan pesan itu sendiri. Seluruh fungsi manajerial selalu melibatkan mekanisme komunikasi ini.

2. Pengirim dan Isi Pesan

Pengirim pesan adalah pihak yang merumuskan ide untuk disampaikan, dengan harapan penerima memahaminya sesuai maksud asli. Pesan baik verbal maupun nonverbal merupakan informasi yang dikirimkan.

Keefektifan pesan bergantung pada pengorganisasiannya yang jelas dan terstruktur.

3. Penyandian Simbolis

Pengirim mengemas pesan menjadi kode/symbol yang dipahami penerima. Seorang manajer umumnya menggunakan kata-kata atau ekspresi tubuh (gerakan tangan, mimik wajah, kontak mata). Tujuannya mencakup persuasi, perubahan sikap, atau pengarahan tindakan.

4. Media Transmisi

Saluran penyampaian pesan meliputi televisi, radio, surat kabar, papan pengumuman, atau telepon. Pemilihan media dipengaruhi oleh: kompleksitas pesan, skala audiens, dan konteks situasi.

5. Penerjemahan Kode

Penerima menginterpretasikan pesan melalui indera (pendengaran, penglihatan, dll.), mengubah simbol/kode kembali menjadi makna yang utuh.

6. Peran Penerima

Penerima pesan harus mampu memahami maksud pengirim meskipun pesan disampaikan dalam bentuk simbolik, tanpa distorsi makna esensial.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik merupakan respons verbal atau nonverbal yang menunjukkan pemahaman penerima terhadap pesan. Fungsi krusialnya:

- a. Memberi konfirmasi apakah pesan dipahami secara akurat
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi pengirim (khususnya manajer)
- c. Dapat bersifat langsung (dari penerima) atau tidak langsung (melalui observasi perilaku);
- d. Memperkuat kepercayaan, kejelasan persepsi, dan menyediakan dasar pertimbangan tindakan.

8. Hambatan Komunikasi

Meski bukan bagian formal proses, gangguan (*noise*) selalu berpotensi muncul dalam berbagai situasi. Hambatan ini mengacaukan transmisi pesan, berisiko menyebabkan misinterpretasi oleh penerima.

2.2.5 Komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam Konteks Restoran

1. Komunikasi Verbal: Merujuk pada penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Di restoran, kejelasan verbal sangat penting saat kasir mengulang pesanan pelanggan untuk konfirmasi, menyebutkan total harga dengan jelas, dan memberikan instruksi pengambilan pesanan. Pilihan kata yang sopan seperti "silakan", "terima kasih", dan "mohon maaf" adalah fondasi dari interaksi verbal yang berkualitas.
2. Komunikasi Non-Verbal: Seringkali lebih kuat daripada komunikasi verbal, komunikasi non-verbal mencakup semua bentuk komunikasi di luar kata-kata. Di lingkungan restoran yang sibuk, isyarat non-verbal menjadi sangat penting. Senyuman kasir, postur tubuh pelayan yang sigap (bukan yang lesu atau bersandar di dinding), kontak mata saat berbicara, dan anggukan kepala sebagai tanda mengerti adalah elemen-elemen yang membangun persepsi positif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2.3 Komunikasi Antar Pribadi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang. Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi memengaruhi persepsi orang lain terhadap komunikasi tersebut. Bentuk khusus komunikasi interpersonal ini disebut komunikasi. Komunikasi ini juga memiliki tingkat umpan balik yang cepat (Angraini & Mihardja, 2025). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari orang yang dituju, sehingga komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi hubungan antara satu dengan yang lain (Farhana et al., 2024).

Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh (Setyowati, 2017) sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi antara seorang individu dengan setidaknya

satu orang lainnya, di mana respons dapat diperoleh secara langsung. Definisi yang lebih spesifik diajukan oleh (DeVito, 2019) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi antarpribadi yang hanya melibatkan dua partisipan, seperti contoh hubungan suami-istri, antar teman dekat, antar kolega, atau antara guru dan murid.

(Farhana et al., 2024) mendefinisikan komunikasi interpersonal/antarpribadi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan antar dua orang atau sekelompok kecil orang, yang menghasilkan efek serta umpan balik seketika. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang (intrapersonal) juga mengandung unsur-unsur komunikasi: sumber, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Sebagai proses soliter, komunikasi intrapersonal hanya melibatkan satu individu, dengan pesan yang dimulai dan diakhiri dalam dirinya sendiri. Komunikasi diri ini sangat penting karena memengaruhi interaksi dan relasi dengan orang lain, mengingat setiap pesan antarpribadi berawal dari individu.

Komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) adalah proses komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. mendefinisikannya sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua individu, atau di antara sekelompok kecil individu, dengan berbagai dampak dan umpan balik seketika (*immediate feedback*). Dalam konteks restoran, komunikasi antar pribadi menjadi tulang punggung interaksi pelayanan, terjadi antara kasir dengan pelanggan, pelayan dengan pelanggan, hingga manajer dengan pelanggan saat terjadi keluhan.

2.3.2 Komponen Komunikasi Antar Pribadi

Berdasarkan definisi komunikasi interpersonal sebelumnya, dapat dikenali beberapa unsur esensial yang membangunnya. (Santoso A. R., 2019) mengidentifikasi komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

1. Sumber (Komunikator): Individu yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, baik untuk menyampaikan keadaan internal (emosional atau informasional) maupun untuk mencapai tujuan seperti pengakuan sosial

atau memengaruhi sikap pihak lain. Dalam komunikasi interpersonal, komunikator bertindak sebagai pencipta, perumus, dan penyampai pesan.

2. Encoding: Proses internal komunikator dalam merumuskan pesan melalui pemilihan simbol verbal dan non-verbal sesuai aturan bahasa dan karakteristik penerima.
3. Pesan: Hasil dari proses encoding, berupa seperangkat simbol verbal, non-verbal, atau kombinasi keduanya, yang mewakili maksud komunikator untuk disampaikan. Pesan merupakan elemen krusial dalam interaksi komunikasi.
4. Saluran: Media fisik yang menjadi perantara penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Penggunaan saluran dalam komunikasi interpersonal biasanya terjadi ketika komunikasi tatap muka tidak memungkinkan.
5. Penerima (Komunikan): Pihak yang menerima, memaknai, dan menginterpretasikan pesan. Komunikan bersifat aktif dengan memberikan umpan balik, yang menjadi indikator keefektifan komunikasi bagi komunikator dalam mencapai pemahaman bersama.
6. Decoding: Proses internal komunikan dalam mengubah data mentah (kata dan simbol) yang diterima melalui indera menjadi pengalaman bermakna, dimulai dari tahap sensasi.
7. Respon (Umpan Balik): Tanggapan yang diberikan komunikan terhadap pesan, yang dapat bersifat positif (sesuai harapan komunikator), netral (tidak menerima atau menolak), atau negatif (bertentangan dengan keinginan komunikator).
8. Gangguan (*Noise*): Segala faktor fisik maupun psikis yang mengganggu kejelasan penyampaian atau penerimaan pesan. Gangguan dapat muncul pada setiap komponen sistem komunikasi.
9. Konteks Komunikasi: Lingkungan spesifik tempat komunikasi berlangsung, mencakup tiga dimensi, Ruang: Lokasi fisik (misal: ruangan, jalan). Waktu: Saat komunikasi terjadi (misal: pagi, malam). Nilai: Norma sosial, budaya, adat istiadat, etika, dan tata krama yang memengaruhi dinamika komunikasi.

Secara mendasar, komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran makna antara pengirim (sumber) dan penerima. Sumber melakukan encoding dan menyampaikan pesan melalui saluran. Penerima melakukan decoding, memahami pesan, dan memberikan respon. Proses ini selalu terjadi dalam konteks tertentu (misalnya waktu) dan rentan terhadap hambatan yang bisa muncul pada sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, atau penerima.

2.3.3 Komunikasi Antar Pribadi

(Farhana et al., 2024) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Penemuan Diri (*Self-Discovery*): Salah satu tujuannya adalah memahami diri sendiri. Melalui interaksi dengan orang lain, individu memperoleh wawasan mendalam tentang diri mereka sendiri maupun pihak lain. Komunikasi jenis ini memfasilitasi kesempatan untuk mengekspresikan minat, perasaan, pikiran, dan perilaku pribadi. Proses berbagi ini menjadi sumber refleksi yang berharga bagi pengembangan diri.
2. Memahami Lingkungan Eksternal (*Understanding the External World*): Komunikasi interpersonal memungkinkan pemahaman yang lebih luas tentang dunia di luar diri. Meskipun informasi banyak diperoleh dari media massa, pengetahuan tersebut seringkali diperdalam, didiskusikan, dan diinternalisasi melalui dialog langsung dengan orang lain.
3. Pembentukan dan Pemeliharaan Hubungan Bermakna (*Establishing and Maintaining Meaningful Relationships*): Membangun dan mempertahankan hubungan yang signifikan merupakan kebutuhan dasar manusia. Sebagian besar waktu dalam interaksi interpersonal dialokasikan untuk membina dan merawat ikatan sosial dengan individu lain.
4. Mengubah Sikap dan Perilaku (*Influencing Attitudes and Behavior*): Banyak interaksi interpersonal ditujukan untuk memengaruhi pandangan atau tindakan pihak lain. Misalnya, membujuk seseorang untuk mencoba produk baru, mengadopsi pola hidup tertentu, memilih suatu kegiatan, atau mempercayai suatu gagasan. Upaya persuasi semacam ini merupakan aktivitas interpersonal yang umum.

5. *Rekreasi dan Hiburan (Play and Enjoyment)*: Tujuan ini berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang bertujuan utama mencari kesenangan dan relaksasi. Percakapan santai tentang kegiatan akhir pekan, diskusi mengenai hobi, atau berbagi cerita lucu berfungsi sebagai pelepas ketegangan intelektual dan memberikan keseimbangan dari keseriusan kehidupan sehari-hari.
6. *Memberikan Bantuan (Helping)*: Para profesional seperti psikolog dan terapis menggunakan komunikasi interpersonal untuk membimbing klien. Dalam kehidupan sehari-hari pun, individu kerap berperan membantu sesama melalui interaksi ini, seperti memberi dukungan pada teman yang mengalami masalah atau memberikan nasihat mengenai pilihan akademik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi interpersonal sangat beragam, bergantung pada kebutuhan spesifik masing-masing individu dalam interaksinya (Farhana et al., 2024).

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Antar Pribadi

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi komunikasi interpersonal (Hadi, 2024):

1. *Diri Pribadi sebagai Pondasi (Self as Foundation)*: Proses komunikasi interpersonal berawal dari persepsi diri individu. Setiap penafsiran pesan atau penilaian terhadap orang lain bersumber dari kerangka acuan diri sendiri.
2. *Sifat Transaksional (Transactional Nature)*: Komunikasi interpersonal bersifat dinamis dan interaktif, ditandai dengan pertukaran pesan timbal balik yang berlangsung secara berkesinambungan antara pihak-pihak yang terlibat.
3. *Kedekatan Fisik (Physical Proximity)*: Efektivitas komunikasi interpersonal mensyaratkan keberadaan fisik yang dekat antarpartisipan. Interaksi langsung secara tatap muka umumnya menghasilkan komunikasi yang lebih optimal.
4. *Irreversibilitas dan Ketidakulangan (Irreversibility and Non-Repetition)*: Pesan dalam komunikasi interpersonal bersifat final dan tidak dapat ditarik

kembali setelah disampaikan. Ucapan atau pernyataan yang telah diterima komunikan tidak dapat diubah atau diulang secara identik.

2.3.5 Unsur-Unsur Komunikasi Antar Pribadi

(Hadi, 2024) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal terdiri dari lima unsur yang saling terkait:

1. Sumber (*Komunikator/Source*): Pihak yang menginisiasi komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada penerima. Sebelum penyampaian, gagasan sumber dikodekan (*encoding*) menjadi simbol-simbol seperti kata, bahasa, tanda, atau gambar agar dapat dipahami oleh penerima.
2. Pesan (*Message*): Konten atau makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan dapat diekspresikan secara verbal maupun nonverbal untuk menyampaikan perasaan, pemikiran, keinginan, maksud, atau tujuan.
3. Saluran (*Channel/Media*): Sarana atau perantara yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
4. Penerima (*Komunikan/Receiver*): Pihak yang menerima dan menginterpretasikan pesan dari sumber. Penerima melakukan proses pemaknaan terhadap simbol-simbol verbal maupun nonverbal untuk memahami maksud komunikator.
5. Efek (*Effect*): Perubahan atau dampak yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, perilaku, atau penambahan pengetahuan.

2.3.6 Indikator Komunikasi Antar pribadi

Menurut (DeVito, 2019) efektivitas komunikasi antar pribadi dapat dianalisis melalui lima indikator utama yang sangat relevan dalam konteks pelayanan pelanggan.

1. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan adalah kemauan komunikator untuk membuka diri dan memberikan informasi yang jujur serta bereaksi secara tulus terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks pelayanan di restoran, keterbukaan terwujud ketika staf secara proaktif dan jujur menginformasikan kondisi yang ada.

Contohnya, saat antrean sangat panjang, kasir dapat berkata, "Selamat datang di Mie Gacoan, mohon maaf saat ini estimasi waktu tunggu pesanan sekitar 30 menit karena sedang ramai sekali." Keterbukaan ini mengelola ekspektasi pelanggan sejak awal dan menunjukkan penghargaan, yang jauh lebih baik daripada membiarkan pelanggan menunggu tanpa kejelasan.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain, melihat dari sudut pandang mereka, dan secara aktif menempatkan diri pada posisi orang lain. Ini adalah elemen krusial dalam pelayanan. Di restoran, empati ditunjukkan ketika seorang pelayan melihat pelanggan kesulitan membawa banyak nampan dan segera menawarkan bantuan. Atau, ketika ada keluhan pesanan salah level pedasnya, staf yang berempati akan berkata, "Saya paham ini pasti tidak nyaman, mohon maaf atas kesalahannya, akan segera kami gantikan dengan yang baru," bukan justru menyalahkan pelanggan.

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung adalah suasana komunikatif yang suportif, di mana individu merasa nyaman dan tidak defensif. Ini terwujud melalui deskripsi yang netral, bukan evaluasi yang menghakimi. Contoh di Mie Gacoan, jika seorang pelanggan terlihat bingung memilih menu, staf dengan sikap suportif akan berkata, "Boleh saya bantu jelaskan menu? Menu favorit kami adalah Mie Angel untuk yang tidak suka pedas dan Mie Setan untuk yang suka pedas," alih-alih hanya diam menunggu.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif melibatkan kemampuan untuk menciptakan persepsi yang baik tentang diri sendiri dan orang lain. Dalam interaksi pelayanan, sikap positif yang ditunjukkan staf restoran seperti senyuman tulus, sapaan ramah ("Selamat menikmati!"), dan kontak mata yang hangat dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, bahkan jika ada sedikit kekurangan dalam aspek lain (misalnya, waktu tunggu).

5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan berarti memperlakukan lawan bicara sebagai mitra yang setara, menghargai pemikiran dan kontribusi mereka. Dalam konteks pelayanan di restoran, prinsip ini berarti staf memberikan standar layanan yang sama tingginya kepada semua pelanggan, tanpa memandang penampilan, usia, atau jumlah pesanan mereka. Setiap pelanggan berhak mendapatkan sapaan yang ramah, informasi yang jelas, dan pelayanan yang efisien.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya, manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan akan pelayanan. Bahkan, bisa dikatakan bahwa pelayanan merupakan bagian yang melekat dalam kehidupan setiap orang. Maka dari itu perlu adanya pelayanan yang berkualitas dalam segala bidang supaya pelanggan dapat merasakan kepuasan pelayanannya. Menurut (Kotler, 2016), Kualitas Pelayanan (*service quality*) sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk maupun layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut (Parasuraman, 1988) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam konteks usaha makanan dan minuman (*food and beverage*), kualitas pelayanan diwujudkan melalui upaya restoran dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, higienis, dan sesuai dengan standar mutu makanan dan minuman. Layanan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, karena pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Cara memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kualitas pelayanan restoran dapat dicapai apabila seluruh staf memahami variabel-variabel pelayanan sebagai berikut:

1. Manajemen restoran yang bertanggung jawab terhadap kelancaran pelayanan.
2. Pelanggan sebagai pihak yang menerima dan menilai kualitas layanan.
3. Kebijakan pelayanan yang menjadi pedoman dalam operasional, seperti SOP pelayanan pelanggan atau kebijakan kualitas makanan.

4. Peralatan penunjang pelayanan yang modern, efisien, dan higienis, seperti sistem pemesanan digital atau dapur berstandar tinggi.
5. Kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan sesuai standar industri kuliner dan prinsip pelayanan prima.
6. Sumber daya (SDM, bahan baku, waktu, dan fasilitas) yang dikelola secara optimal untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Parasuraman, 1988), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau kinerja aktual yang mereka terima. Jika kinerja aktual melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Dalam industri restoran yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.4.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Parasuraman, (Zeithaml, 1990) mengidentifikasi lima faktor utama dalam kualitas pelayanan (*service quality*) yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor ini dikenal luas melalui model SERVQUAL yang hingga kini banyak digunakan sebagai alat ukur efektivitas layanan. Adapun kelima faktor tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya secara fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan. Keadaan lingkungan dan kelengkapan sarana-prasarana turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan keseriusan layanan yang ditawarkan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup konsistensi, akurasi, dan kepercayaan terhadap hasil layanan yang dijanjikan. Pelanggan menilai perusahaan andal

bila mampu memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan sejak awal dan secara konsisten.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu merujuk pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tepat. Hal ini mencakup kecepatan dalam merespon permintaan, menyampaikan informasi yang akurat, dan menyelesaikan keluhan atau masalah pelanggan dengan sigap.
4. *Assurance* (jaminan) atau kepastian, yaitu berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dimensi ini juga meliputi aspek komunikasi, keamanan dalam transaksi, serta kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, berarti memberikan perhatian personal yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara spesifik, dan menyediakannya secara fleksibel. Hubungan yang personal dan kemampuan mendengarkan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun dimensi ini.

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas merupakan konsep multidimensi yang tidak dapat didefinisikan hanya dari satu perspektif saja. Untuk itu, Garvin mengembangkan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai parameter untuk menilai kualitas suatu produk, baik barang maupun jasa. Delapan dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), Merupakan karakteristik fungsional utama dari produk inti. Contohnya, desain dan kemasan yang menarik secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Mencakup karakteristik pelengkap yang memberikan nilai tambah pada produk dasar, meskipun bukan merupakan fungsi utama.
3. Keandalan (*reability*), Mengindikasikan probabilitas rendahnya kegagalan produk dalam penggunaannya, menunjukkan konsistensi kinerja produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk kesepakatan kualitas antara produsen dan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), Mengukur masa pakai produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan, di mana produk dengan ketahanan tinggi umumnya lebih memuaskan konsumen.
6. Serviceability, Meliputi aspek-aspek layanan purna jual seperti kecepatan penanganan, kompetensi teknis, kemudahan perbaikan, serta efektivitas penyelesaian keluhan.
7. Estetika, yaitu daya tarik sensoris produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), Citra produk yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan reputasi merek dan tanggung jawab perusahaan. Merek yang telah mapan cenderung lebih dipercaya dibanding merek baru.

2.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk mengoptimalkan kualitas layanan, perusahaan wajib menerapkan prinsip-prinsip fundamental. (Agow, 2020) menegaskan bahwa penciptaan manajemen dan lingkungan kerja yang kondusif bagi perbaikan kualitas layanan mensyaratkan pemenuhan prinsip-prinsip berikut:

1. Kepemimpinan Transformasional (*Leadership*)

Komitmen aktif dari pucuk pimpinan dalam menetapkan visi, budaya pelayanan, dan kebijakan berorientasi kualitas. Pemimpin harus menjadi role model dalam penerapan standar layanan, mengalokasikan sumber daya strategis, serta membangun sistem yang mendorong inovasi perbaikan berkelanjutan. Kepemimpinan efektif menciptakan fondasi budaya organisasi yang berfokus pada keunggulan layanan.

2. Pengembangan Kapabilitas (Pendidikan & Pelatihan)

Investasi berkelanjutan dalam program edukasi dan pelatihan yang komprehensif untuk seluruh staf. Program ini harus mencakup penguasaan teknis produk/jasa, keterampilan komunikasi interpersonal, pemecahan

masalah pelanggan, pemahaman standar kualitas, serta kesadaran akan peran individu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pendidikan bertujuan membentuk kompetensi dan pola pikir pelayanan prima.

3. Perencanaan Strategis Berbasis Kualitas (Perencanaan)

Penyusunan rencana kerja sistematis yang mengintegrasikan tujuan peningkatan kualitas layanan ke dalam strategi bisnis inti. Perencanaan melibatkan penetapan target kuantitatif dan kualitatif yang terukur, identifikasi kebutuhan pelanggan, pemetaan proses layanan, serta alokasi sumber daya yang efektif untuk menjamin implementasi yang terarah dan terukur.

4. Evaluasi dan Penyempurnaan Berkelanjutan (Review)

Proses rutin untuk memantau, menganalisis, dan menilai kinerja layanan terhadap standar yang ditetapkan. Review melibatkan pengumpulan data (seperti survei kepuasan, keluhan, KPI layanan), identifikasi gap kinerja, akar masalah, dan implementasi tindakan korektif/preventif. Mekanisme ini memastikan adaptasi dan perbaikan terus-menerus.

5. Komunikasi Efektif Multiarah (Komunikasi)

Membangun saluran komunikasi yang terbuka, transparan, dan timbal balik antara manajemen-staf, antar departemen, serta perusahaan-pelanggan. Komunikasi mencakup sosialisasi kebijakan, umpan balik kinerja, sharing best practices, mendengar aspirasi pelanggan/staf, dan koordinasi lintas fungsi untuk memastikan keselarasan dan responsivitas.

6. Sistem Apresiasi Holistik (Penghargaan dan Pengakuan / Total Human Reward)

Penerapan sistem penghargaan (*reward*) dan pengakuan (*recognition*) yang bermakna dan adil, tidak hanya berbasis materi (gaji, bonus) tetapi juga non-materi (pujian, kesempatan pengembangan, kepercayaan). Total Human Reward mengakui kontribusi individu/team dalam mencapai kualitas layanan, memotivasi perilaku positif, dan memperkuat keterikatan karyawan.

Penerapan konsisten keenam prinsip ini secara sinergis akan mendorong peningkatan basis pelanggan melalui dua mekanisme utama:

1. Ekspansi Pangsa Pasar: Kualitas layanan superior menjadi diferensiator kompetitif yang menarik pelanggan baru.
2. Advokasi Pelanggan (*Customer Advocacy*): Pelanggan yang merasakan kepuasan tinggi (*delighted customers*) akan menjadi promotor organik yang secara sukarela merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lain, memperluas jangkauan reputasi perusahaan secara kredibel.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini, kesadaran akan pentingnya mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin meningkat. Hal ini wajar, mengingat tujuan utama organisasi apa pun baik perusahaan maupun lembaga lainnya adalah memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. Hubungannya jelas karena semakin puas pelanggan, semakin besar pula keuntungan yang bisa diraup perusahaan (Zeithaml, 1990). Salah satu alasannya, pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk/jasa tersebut. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan rendah, bisa jadi mereka akan beralih ke produk kompetitor (Oliver, 1980).

(Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil penilaian perasaan seseorang usai membandingkan harapannya dengan kinerja aktual suatu produk/jasa. Di sisi lain, perspektif (Zeithaml, 1990) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan tanggapan atas kesenjangan (*disconfirmation*) yang teramati antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman nyata pemakaian produk.

Mencapai kepuasan pelanggan merupakan tantangan kompleks apabila perusahaan tidak benar-benar memahami ekspektasi target pasar. Faktanya, produk/jasa berkualitas identik pun dapat memicu respons berbeda pada tiap pelanggan. Karenanya, bisnis wajib secara konsisten memantau kualitas produk dan layanan. Secara konseptual, (Kotler, 2016) menyebut kepuasan sebagai reaksi terhadap kesenjangan antara harapan awal dan pengalaman nyata pemakaian. Lebih

jauh, (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi secara multidimensi mulai dari persepsi kualitas produk / jasa dan harga, hingga faktor personal serta kondisi spesifik saat penggunaan.

Kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana manfaat produk/jasa selaras dengan ekspektasi. (Kotler, 2016) mendefinisikannya sebagai respons afektif usai membandingkan kinerja riil produk dengan harapan awal: kecocokan atau kelebihan memicu kepuasan, sementara ketimpangan menimbulkan ketidakpuasan. Senada dengan ini, Tse dan Wilton (dalam Nasution, 2001) menyebut kepuasan sebagai reaksi atas deviasi (*disconfirmation*) antara ekspektasi pra-pakai dan performa aktual. (Oliver, 1980) memperdalam konsep ini sebagai konflik psiko-emosional ketika emosi terkait harapan tak terpenuhi, diperburuk oleh perasaan yang terbentuk selama konsumsi.

Dari berbagai perspektif ahli mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pada hakikatnya merupakan reaksi evaluatif terhadap kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Ketika kinerja produk jauh di bawah harapan, muncul kekecewaan atau ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja sesuai ekspektasi, tercipta kepuasan; sementara performa yang melampaui antisipasi akan memicu kepuasan optimal.

(Tjiptono, 2019) memandang kepuasan pelanggan sebagai reaksi afektif pasca pengalaman konsumsi produk/jasa. Temuan ini menggarisbawahi peran krusial emosi dalam pembentukan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan bersifat dualistik tak hanya objektif (berdasar performa nyata), tetapi juga subjektif (tergantung interpretasi dan harapan individu). Adapun beberapa unsur penting yang membentuk pandangan dan ekspektasi pelanggan meliputi:

1. **Kebutuhan Pribadi dan Harapan Konsumen**

Keinginan dan kebutuhan individu saat berinteraksi dengan penyedia produk/jasa turut mempengaruhi penilaian mereka terhadap layanan yang diberikan.

2. **Rekam Jejak Penggunaan Produk**

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk, baik dari perusahaan tersebut maupun kompetitornya, akan membentuk persepsi konsumen.

3. Referensi Sosial

Rekomendasi atau cerita dari orang-orang terdekat juga berperan penting dalam membentuk harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.5.2 Manfaat kepuasan dan konsekuensi Ketidakpuasan

Kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan sarana untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

1. Manfaat Kepuasan:

- a. Menciptakan Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung untuk datang kembali.
- b. Menjadi Sumber Promosi dari Mulut ke Mulut (WOM): Pelanggan puas akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman dan keluarga.
- c. Mengurangi Sensitivitas Harga: Pelanggan puas cenderung tidak terlalu sensitif jika terjadi sedikit kenaikan harga.
- d. Meningkatkan Profitabilitas: Loyalitas dan WOM positif pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

2. Konsekuensi Ketidakpuasan:

- a. Kehilangan Pelanggan (*Customer Churn*): Pelanggan beralih ke kompetitor seperti Kober Mie Setan atau restoran lainnya.
- b. Publisitas Negatif: Pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan pengalaman buruknya, yang di era digital dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas.

2.5.3 Peranan Kepuasan Pelanggan

Transformasi digital di berbagai lini kehidupan, khususnya teknologi informasi, telah memicu persaingan bisnis yang semakin sengit. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial bagi perusahaan untuk bertahan, meraih loyalitas pelanggan, dan mempertahankan kepercayaan mereka (Kotler, 2016).

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup memaksa bisnis menyajikan layanan yang tak sekadar memadai, melainkan melampaui ekspektasi. Keberhasilan ini dapat diukur melalui pendekatan Service Quality (Parasuraman, 1988) di mana kualitas jasa didefinisikan sebagai jarak antara ekspektasi pelanggan dengan

persepsi aktual atas layanan (Zeithaml, 1990). Semakin sempit jarak ini, semakin tinggi kualitas yang dirasakan.

Kualitas pelayanan saat ini menempatkan sebagai fokus utama perusahaan dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang tersedia. Hakikat dari mutu layanan terletak pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menyampaikan pelayanan tersebut secara tepat waktu untuk memenuhi harapan mereka. Seperti dinyatakan (Weningtyas, 2012) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan, di mana perusahaan harus senantiasa berupaya memenuhi standar tersebut. Dalam praktiknya, terdapat tiga kemungkinan penilaian pelanggan terhadap layanan yaitu layanan memenuhi ekspektasi, dianggap sebagai pelayanan yang memuaskan; layanan melebihi ekspektasi, dinilai sebagai pelayanan ideal; layanan di bawah ekspektasi, dianggap sebagai pelayanan yang buruk.

Esensi kualitas layanan terletak pada responsivitas dan realitas layanan bermula dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi mereka. (Kotler, 2016) menekankan bahwa tolok ukur kualitas bukanlah pandangan penyedia, melainkan penilaian pelanggan yang mencakup seluruh interaksi bisnis. Menambahkan bahwa masyarakat kini menuntut produk berkualitas plus kenyamanan dan pelayanan unggul. Karenanya, strategi layanan harus berfokus pada kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan dimensi kualitas secara holistik.

(Kotler, 2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendekatan strategis kunci dalam persaingan bisnis. Perusahaan perlu memprioritaskan penciptaan keunggulan pelanggan (*customer advantage*) melalui optimalisasi kepuasan atas produk/jasa mereka. Keunggulan ini menghasilkan nilai pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya mendorong repeat purchase (pembelian ulang) dan meningkatkan profitabilitas. Kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas, mengurangi keinginan untuk beralih ke kompetitor, dan memicu word-of-mouth promotion (promosi dari mulut ke mulut). Kombinasi pembelian berkelanjutan dan referensi positif ini secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

2.5.4 Dimensi Dasar yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mulyani, 2023) terdapat tujuh dimensi dasar dalam kualitas pelayanan yang menjadi landasan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi ini mencerminkan elemen-elemen yang dinilai langsung oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan produk maupun jasa yang diberikan perusahaan. Ketujuh dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Mengacu pada kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi atribut-atribut utama yang menjadi prioritas pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Mencakup sikap keramahan, rasa hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. Keandalan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau produk yang konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

4. Daya Tahan

Menggambarkan masa pakai produk dan ketahanannya dalam menghadapi berbagai kondisi penggunaan.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Mencakup kecepatan penyampaian produk/jasa, waktu perbaikan, serta kemudahan akses terhadap informasi yang dibutuhkan pelanggan.

6. Estetika

Berhubungan dengan tampilan fisik produk, desain toko, serta cara penyajian jasa yang menarik secara visual.

7. Kesadaran akan Merek

Pengaruh positif atau negatif yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap merek atau nama perusahaan dalam menilai kualitas pelayanan.

2.5.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Implementasi strategi kepuasan pelanggan bertujuan meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, dan basis konsumen perusahaan. (Tjiptono, 2019) merumuskan strategi khusus bagi perusahaan jasa sebagai berikut:

1. Pengelolaan Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan terbentuk dari berbagai faktor seperti riwayat pembelian sebelumnya, rekomendasi sosial, serta informasi dan komitmen dari perusahaan dan pesaing.

2. Pendekatan Relasi Pemasaran Terintegrasi

Konsep ini merepresentasikan filosofi holistik dalam memahami pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai bukan sekadar kumpulan teknik. Pendekatan integratif ini memperkuat kompetensi pemasaran organisasi.

3. Pemasaran Pasca-Transaksi (*After Marketing*)

Menekankan pentingnya aktivitas pemasaran setelah pembelian untuk membangun keyakinan konsumen atas keputusan pembelian (*post-purchase assurance*) dan mengembangkan loyalitas merek.

4. Retensi Pelanggan

Berfokus pada metode pencegahan perpindahan pelanggan ke penyedia jasa kompetitor melalui teknik pemertahanan khusus.

5. Layanan Pelanggan Unggul

Diwujudkan dengan penyediaan layanan yang secara kualitas melampaui standar kompetitor.

6. Integrasi Teknologi

Pemanfaatan teknologi secara strategis untuk meningkatkan pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan.

7. Mekanisme Penanganan Keluhan Efektif

Esensial bagi industri jasa untuk merespons keluhan guna mengukur kepuasan. Motif utama pengaduan pelanggan meliputi: (a) kompensasi kerugian ekonomi, dan (b) restorasi citra diri.

8. Pemulihan Layanan

Ketidakpuasan pelanggan dalam bisnis jasa seringkali tak terhindarkan. Taktik pemulihan diperlukan untuk memperbaiki kepuasan, minat pembelian ulang, loyalitas, komitmen, serta persepsi keadilan layanan.

2.5.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Identifikasi empat determinan utama kepuasan konsumen (Dharmayanti, 2024):

1. Kesesuaian Ekspektasi-Kinerja: Tingkat pemenuhan harapan konsumen melalui keselarasan antara kinerja aktual produk/jasa dengan ekspektasi awal.
2. Pengalaman Positif Pasca-Konsumsi: Perasaan senang atau kepuasan subjektif yang muncul setelah penggunaan jasa.
3. Kenyamanan Fasilitas Pendukung: Tingkat kepuasan terhadap sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk menunjang layanan.
4. Fungsi dan Keandalan Peralatan: Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap perangkat teknis yang disediakan perusahaan.

2.5.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, (Kotler, 2016) berpendapat ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang terbuka terhadap masukan dan keluhan pelanggan menunjukkan orientasi yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Memberikan ruang kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan perlu secara berkala melakukan survei untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Survei ini dapat dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan yang ada untuk meningkatkan kualitasnya.
3. *Ghost Shopping* (Pembeli misterius)
Dalam metode ini, perusahaan menugaskan individu tertentu untuk berperan sebagai pelanggan, baik di perusahaannya sendiri maupun pada perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk menilai mutu pelayanan secara objektif dan membandingkannya dengan pesaing, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi internal.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)
Pendekatan ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang sudah tidak aktif atau yang telah beralih ke produk pesaing. Perusahaan kemudian

mencari tahu alasan di balik keputusan pelanggan tersebut agar dapat memperbaiki kekurangan yang menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen.

Terwujudnya kepuasan pelanggan menciptakan sinergi strategis yang menguntungkan organisasi. Relasi yang harmonis antara perusahaan dan konsumen menjadi fondasi penting bagi pembelian berulang dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian berikutnya, tetapi juga mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat organik dan tidak memerlukan biaya pemasaran tambahan yang besar (Kotler, 2016). Dalam jangka panjang, hal ini akan memperkuat reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi telah terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan profitabilitas bisnis, baik melalui retensi pelanggan maupun akuisisi pelanggan baru melalui promosi tidak langsung (Tjiptono, 2019).

Menurut (Oliver, 1980) teori konfirmasi harapan (*expectancy-confirmation theory*) ini menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana kepuasan terbentuk. Prosesnya melibatkan tiga tahap:

1. Harapan Pra-Pembelian (*Expectations*), Sebelum datang ke restoran, pelanggan sudah memiliki harapan. Harapan ini dibentuk oleh berbagai sumber: pengalaman kunjungan sebelumnya, ulasan viral di TikTok atau Instagram, cerita dari teman (*word of mouth*), dan citra merek restoran sebagai mie pedas yang enak dan terjangkau.
2. Persepsi Kinerja Aktual (*Perceived Performance*), Ini adalah pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan selama berada di restoran, mulai dari antre, memesan, menunggu, menyantap makanan, hingga meninggalkan restoran.
3. Perbandingan dan Diskonfirmasi (*Comparison & Disconfirmation*), Pelanggan secara sadar atau tidak sadar membandingkan kinerja aktual dengan harapannya. Hasilnya bisa berupa:

- a. Diskonfirmasi Negatif: Kinerja < Harapan. Misalnya, rasa mie ternyata biasa saja atau pelayanan sangat lambat. Ini menyebabkan ketidakpuasan.
- b. Konfirmasi Sederhana: Kinerja = Harapan. Pelayanan dan rasa sesuai dengan apa yang dibayangkan. Ini menyebabkan kepuasan.
- c. Diskonfirmasi Positif: Kinerja > Harapan. Ternyata pelayanan sangat cepat meskipun ramai dan rasanya luar biasa. Ini menyebabkan kepuasan tinggi (*delight*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Zakiyah, 2020) “Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Disiplin Kerja, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat”.	Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui peningkatan kualitas layanan, terutama dalam konteks fasilitas publik. Studi ini relevan karena mengonfirmasi bahwa interaksi langsung antara penyedia layanan dan masyarakat dapat meningkatkan persepsi kualitas, yang kemudian berdampak pada kepuasan.
2	(Puspitasari & Nurmaning, 2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan.
3	(Herlina & Mulyeni, 2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen”.	Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara simultan meningkatkan kepuasan, dengan komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan.
4	(Septyarani & Nurhadi, 2023) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konveksi Originality Pati)”.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator kunci antara kualitas layanan dan loyalitas. Studi ini relevan karena restoran seperti Mie Gacoan Dinoyo memerlukan

		loyalitas pelanggan untuk bertahan dalam persaingan.
5	(Pratiwi, 2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening”.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mediator penuh antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian ini memperkuat pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif dan empatik, yang dapat diadopsi oleh restoran untuk membangun basis pelanggan tetap.
6	(Maaruf et al., 2023) “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa”.	Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi berkontribusi 67,6% terhadap kepuasan melalui keterbukaan dan empati. Meskipun konteksnya pendidikan, temuan ini relevan untuk restoran karena menunjukkan bahwa interaksi personal (seperti sikap ramah dan perhatian karyawan) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
7	(Simamora, 2023) “Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan”.	Hasil studi kualitatif ini menemukan bahwa keterbukaan, dukungan emosional, dan kesetaraan dalam interaksi menjadi kunci mempertahankan loyalitas.
8	(Adawiyah & Taharuddin, 2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk”.	Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi signifikan meningkatkan kepuasan, meskipun tidak sekuat kualitas layanan.
9	(Weningtyas & Suseno, 2012) “KOMUNIKASI INTERPERSONAL Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka”.	Hasil regresi menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif, dengan kualitas layanan sebagai faktor dominan. Penelitian ini relevan untuk UMKM seperti Mie Gacoan Dinoyo, di mana interaksi personal dan konsistensi layanan menjadi pembeda utama dalam persaingan bisnis kuliner.
10	(Umatin et al., 2024) “Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi Customer Service Bank Central Asia (Bca) Cabang Telepon Kota	Hasilnya menunjukkan bahwa jaminan kerahasiaan, responsivitas, dan empati menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan nasabah. Temuan ini dapat

Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah”.	diadaptasi ke konteks restoran, di mana karyawan frontliner perlu dilatih untuk menjaga privasi pelanggan (misalnya, preferensi makanan) dan merespons permintaan dengan cepat.
---	---

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama: komunikasi antar pribadi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Komunikasi antar pribadi dianalisis berdasarkan lima prinsip menurut (DeVito, 2019) keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Variabel ini berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yang diukur melalui model SERVQUAL menurut (Parasuraman, 1988) dan (Zeithaml, 1990) berupa reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik). Kualitas pelayanan kemudian bertindak sebagai mediator yang menghubungkan komunikasi antar pribadi dengan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui teori *Expectation-Confirmation* (Oliver, 1980) dengan indikator kesesuaian harapan-kenyataan dan loyalitas yang diposisikan sebagai outcome dalam penelitian ini.

Di mana komunikasi antar pribadi yang efektif (misalnya sikap ramah, kejelasan informasi) secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa melalui mediasi kualitas pelayanan, dan juga di mana komunikasi memperkuat persepsi kualitas pelayanan (misalnya kecepatan respons, kebersihan restoran), yang kemudian berdampak pada kepuasan. Temuan (Zakiah, 2020) dan (Pratiwi, 2020) mendukung model ini, di mana kualitas pelayanan menjadi mediator penuh antara komunikasi antar pribadi dan loyalitas pelanggan.

Jadi, secara singkat penelitian ini tetap terfokus pada hubungan antara komunikasi antar pribadi sebagai variabel independen, kualitas layanan sebagai mediator, dan kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai outcome.