

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap *Consumer Satisfaction* Pelanggan Rumah Makan Buguri

The Influence of Interpersonal Communication on Consumer Satisfaction of Buguri Restaurants Customers

Muhammad Arif Wira Wicaksana*, Muh. Fitrah Ramadhan Umar, Nurhikmah
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Email: arifwirawicaksana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pada pelanggan Rumah Makan Buguri yang ada di Kota Makassar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 399 responden, dimana populasi dalam penelitian ini pelanggan yang sedang mengunjungi Rumah Makan Buguri yang ada di Kota Makassar. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis instrumen berupa angket yang berisi dua skala, yaitu skala komunikasi interpersonal ditinjau menggunakan teori DeVito (2011) dan skala *consumer satisfaction* ditinjau menggunakan teori Kotler (2018) yang masing-masing dikonstruksi oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Hasil temuan peneliti pada analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar dengan nilai kontribusi sebesar 24,2% ($p < 0.05$) dengan arah positif. Semakin tinggi komunikasi interpersonal maka semakin tinggi pula *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, *Consumer Satisfaction*, Pelanggan.

Abstract

This research aims to determine whether interpersonal communication influences consumer satisfaction of Buguri Restaurant customers in Makassar City. The sample in this research was 399 respondents, and the population was customers visiting the Buguri Restaurant in Makassar City. Data collection in this research used an instrument in the form of a questionnaire containing two scales, namely the interpersonal communication scale reviewed using theory by DeVito (2011) and the consumer satisfaction scale reviewed using theory by Kotler (2018), each of which was constructed by researchers. This research uses a quantitative approach with simple regression analysis techniques. The results of the researchers' findings in research data analysis show an influence of interpersonal communication on consumer satisfaction of Buguri Restaurant customers in Makassar City with a contribution value of 24.2% ($p < 0.05$) in a positive direction. The higher the interpersonal communication, the higher the consumer satisfaction of Buguri Restaurant customers in Makassar City.

Keywords: Communication Interpersonal, Consumer Satisfaction, Customers.

PENDAHULUAN

Restoran atau rumah makan merupakan salah satu alternatif usaha di bidang kuliner yang mempunyai prospek yang baik dan dapat dimanfaatkan untuk membuka usaha demi penambahan pendapatan. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 11 tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran, mendeskripsikan restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Menurut Rinawati dan Ekawatiningsih (2019) perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini dapat bertahan atau semakin berkembang jika merencanakan strategi rencana jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan kenaikan angka pencapaian 12,7% di tahun 2018, sehingga hal tersebut dapat dilihat melalui persaingan produk, persaingan *brand* dan kualitas makanan, hingga jasa pelayanan yang diberikan.

Salah satu rumah makan yang diminati oleh masyarakat Kota Makassar adalah Rumah Makan Buguri. Rumah Makan Buguri hadir sebagai representatif pecinta kuliner dengan bahan dan bumbu asli dari Sulawesi Selatan dengan prinsip makanan dengan bumbu yang gurih, ini menjadikan Rumah Makan Buguri sebagai tempat yang tepat untuk menjamu kawan, kerabat dan sahabat yang berkunjung ke Kota Makassar yang ingin mencoba kuliner dengan bumbu khas Sulawesi Selatan. Ishikawa (2017) berpendapat bahwa setiap industri kuliner ditunjang melalui aktifnya pengunjung, pelanggan dan konsumen. adanya perancangan, produktivitas dan penyediaan kualitas produk atau jasa yang berlangsung mampu menimbulkan manfaat, ekonomis dan pemuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011) bahwa pemenuhan harapan dari konsumen melalui kondisi yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, sumber daya dan lingkungan harus dapat terpenuhi demi mendapatkan kualitas serta pemenuhan harapan pelanggan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti melalui fitur ulasan Google Customer Review (diakses pertanggal 10 Maret, 2023) mengenai penilaian berdasarkan pengalaman telah berkunjung di rumah makan Buguri, dari 1022 ulasan terdapat 305 ulasan mengenai kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan di rumah makan Buguri. Pelanggan berpendapat bahwa bentuk pelayanan di rumah makan Buguri terlihat cuek dan ogah-ogahan dalam melayani pesanan. Ada juga pelanggan berpendapat bahwa pelayanan yang kurang baik karena pelayan terkesan membentak pelanggan saat ingin menambah pesanan. Ada juga pelanggan berpendapat bahwa pelayannya kurang memberikan informasi mengenai pesanan yang dihidangkan datangnya cukup lama dan pelanggan terkesan menunggu cukup lama hingga tidak betah untuk makan. Beberapa ulasan pelanggan rumah makan Buguri memberikan ulasan yang sama dalam hal pelayanan, sehingga data ulasan diatas memberikan gambaran mengenai kurangnya *consumer satisfaction* terhadap pelayanan yang tidak cukup baik yang diberikan oleh pelayan di rumah makan Buguri.

Persaingan para pelaku bisnis kuliner terutama bisnis kuliner rumah makan harus dapat mempertahankan keberadaannya dengan cara membuat kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang telah mereka siapkan dalam menghadapi konsumen dan pelanggan. Menurut Kotler (2018) mendefinisikan bahwa *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen ialah munculnya perasaan emosional dalam bentuk senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dari produk yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan. Ekspektasi dan harapan konsumen terhadap kinerja sangat menentukan kepuasannya, jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Goleman (2018) konsumen cenderung lebih memahami dan bersedia untuk memberikan informasi apa yang dibutuhkan pelayan, sehingga pelayan memungkinkan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen demi menciptakan hubungan yang positif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) komunikasi yang baik dapat meningkatkan rasa percaya dan rasa loyal pelanggan, dengan begitu pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan perhatian sehingga pelanggan kembali menggunakan layanan tersebut.

Pentingnya kualitas komunikasi yang dirasakan konsumen menjadi hal penting untuk menangkap informasi sehingga tidak terjadi miskomunikasi dalam penerimaan pesan, seperti pemesanan makanan dan minuman yang kurang tepat, permintaan tambahan yang tidak terpenuhi dan penyampaian komplain yang tidak ditindaki dengan benar. Cialdini (2007) mengemukakan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal antar pelanggan dan pelayan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan mempengaruhi kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Komunikasi interpersonal dibutuhkan oleh banyak orang, terutama pekerjaan yang berhadapan langsung dengan orang lain. Menurut De Vito (2011) komunikasi interpersonal adalah proses sosial di mana pemberian pesan dari seseorang atau kelompok dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik secara langsung. Komunikasi interpersonal ini terus menerus terjadi selama proses kehidupan manusia, khususnya di dunia pekerjaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunardiyah, Pawito dan Naini (2022) bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan pegawai lembaga bea cukai terhadap kepuasan konsumen pelanggan rokok legal. Penelitian tersebut diperoleh nilai $r_{hitung} = 0.56$, nilai $p\text{-value} (0.015$

≤ 0.05) dan *r-square* dengan nilai 86,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan permasalahan mengenai *consumer satisfaction* di rumah makan Buguri, peneliti kemudian memilih komunikasi interpersonal sebagai prediktor dalam memenuhi *consumer satisfaction* di rumah makan Buguri. Hasil data ulasan pelanggan rumah makan Buguri mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal berperan terhadap *consumer satisfaction* yang memiliki standar dan ekspektasi yang ditetapkan pada rumah makan tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan data yang didapatkan, peneliti kemudian memutuskan untuk mengaitkan kualitas komunikasi interpersonal sebagai variabel prediktor pada *consumer satisfaction* pelanggan rumah makan Buguri di Kota Makassar.

Komunikasi Interpersonal

Poerwantadarminta (2013) mengemukakan istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang secara etimologis berasal dari Bahasa latin *communis* yang berarti kesamaan pengertian dan kesamaan persepsi, sehingga dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja ataupun tidak sengaja. Joseph De Vito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (2011) mengemukakan komunikasi interpersonal ada suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih menjadi kelompok kecil yang memiliki pengaruh dan umpan balik.

Bentuk komunikasi interpersonal adalah komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan sesuatu melalui informasi yang bersumber pada pengirim informasi. Suprpto (2006) mengemukakan seseorang dapat dikatakan sedang berkomunikasi dengan orang lain apabila keduanya saling mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari bahan yang menjadi topik dalam komunikasi. komunikasi interpersonal sebagai proses sosial di mana pemberian pesan dari seseorang atau kelompok dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik secara langsung (DeVito, 2011). Terdapat 5 aspek komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan dan empati.

Consumer Satisfaction

Menurut Tse, Nicosia & Wilton (1990) *satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan yang dapat merasakan keadaan sangat tidak puas atau sangat puas, dimana keadaan tersebut mengacu pada konsumen yang mampu merasakan, berpikir dan berperilaku secara subjektif pada pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2018) bahwa *consumer satisfaction* adalah munculnya perasaan emosional dalam bentuk senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dari produk yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan.

Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. *consumer satisfaction* tumbuh karena perasaan puas atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan penampilan dari suatu produk berdasarkan ekspektasi dengan penampilan yang sebenarnya (Kotler, 2018). Terdapat 3 aspek *consumer satisfaction* yang dikemukakan oleh Kotler (2018) yaitu *Quality* (kualitas), *Reliability* (keandalan), *Responsive* (responsif), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati).

METODE PENELITIAN

Responden

partisipan dalam penelitian ini sebanyak 399 responden (N=399) yang merupakan pelanggan yang sedang mengunjungi cabang Rumah Makan Buguri yang ada di Kota Makassar dengan rentang usia 15-60 tahun, dengan laki-laki sebanyak 192 dan perempuan 207. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara penyebaran angket dan turun langsung ke Rumah Makan Buguri yang ada di Kota Makassar dimulai sejak 27 Agustus 2023 hingga 25 September 2023.

Instrumen Penelitian

Skala *consumer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dikonstrak oleh peneliti. Skala ini disusun berdasarkan teori Kotler (2018) dengan nilai validitas konstruk p-value 0.6626, nilai RMSEA 0.046 dan nilai reliabilitas Cronbach Alpha 0.931. Skala ini terdiri dari 20 item.

Skala komunikasi interpersonal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dikonstrak oleh peneliti. Skala ini disusun berdasarkan teori DeVito (2011) dengan nilai validitas kontrak p-value 1.00000, nilai RMSEA 0.000 dan nilai reliabilitas Cronbach Alpha 0.897 Skala ini terdiri dari 24 item.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *consumer satisfaction*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu komunikasi interpersonal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil penelitian ini ditemukan variabel komunikasi interpersonal dapat menjadi prediktor *consumer satisfaction* pada pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	192	48%
	Perempuan	207	52%
Usia	15-18 Tahun	19	5%
	18-40 Tahun	322	80%
	40-65 Tahun	58	15%
Cabang Rumah Makan	Pelita	99	25%
	Urip	100	25%
	Sudiang	100	25%
	Tamalanrea	100	25%

Berdasarkan tabel 1 diatas, diperoleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan demografi berdasarkan jenis kelamin dengan laki-laki sebanyak 192 (48%) responden, dan Perempuan sebanyak 207 (52%) responden. Demografi berdasarkan usia dengan usia 15-18 tahun sebanyak 19 (5%) responden, 18-40 tahun sebanyak 322 (80%) responden, dan 40-65 tahun sebanyak 58 (15%) responden. Demografi berdasarkan cabang rumah makan dengan Rumah Makan Buguri cabang Pelita sebanyak 99 (25%) responden, Rumah Makan Buguri cabang Urip sebanyak 100 (25%) responden, Rumah Makan Buguri cabang Sudiang sebanyak 100 (25%) responden, dan Rumah Makan Buguri cabang Tamalanrea sebanyak 100 (25%) responden.

Tabel 2. Kategorisasi Consumer Satisfaction

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	14	4%
Tinggi	120	30%
Sedang	161	40%
Rendah	63	16%
Sangat Rendah	41	10%

Berdasarkan hasil skor nilai kategorisasi *consumer satisfaction* pada tabel 3 yang menunjukkan hasil analisis frekuensi, dimana kategori sangat tinggi sebanyak 14 responden (4%), kategori tinggi sebanyak 120 responden (30%), kategori sedang sebanyak 161 responden (40%), kategori rendah sebanyak 63 responden (16%) serta kategori sangat rendah sebanyak 41 responden (10%).

Tabel 3. Kategorisasi Komunikasi Interpersonal

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	26	7%
Tinggi	59	15%
Sedang	199	50%
Rendah	88	22%
Sangat Rendah	27	7%

Berdasarkan hasil skor nilai kategorisasi komunikasi interpersonal pada tabel diatas yang menunjukkan hasil analisis frekuensi, dimana kategori sangat tinggi sebanyak 26 responden (7%), kategori tinggi sebanyak 59 responden (15%), kategori sebanyak 199 responden (50%), kategori rendah sebanyak 88 responden (22%) serta kategori sangat rendah sebanyak 27 responden (7%).

Hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel komunikasi interpersonal mampu memengaruhi *consumer satisfaction* pada pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Komunikasi Interpersonal sebagai prediktor Consumer Satisfaction

Variabel	R Square	Kontribusi	F	Sig.	Keterangan
Komunikasi Interpersonal terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	0.242	24,2%	126.970	0.000	Sig.

Ket: *R Square* = Koefisien determinan
 F = Nilai uji koefisien regresi secara simultan
 Sig. = Nilai signifikansi, $p < 0.05$

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat memengaruhi *consumer satisfaction* yang ditampilkan dengan mendapatkan hasil nilai *R Square* 0.242, yang menandakan bahwa terdapat kontribusi komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar sebesar 24,2%. Berdasarkan hasil nilai dari kontribusi yang diperoleh, menunjukkan nilai F sebesar 126.970 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana hasil nilai signifikansi yang berada di bawah atau lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil nilai ini dapat dinyatakan pada penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal mampu memberikan pengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana memperoleh bahwa kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu komunikasi interpersonal dapat memengaruhi *consumer satisfaction*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis diterima adalah terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pada pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunardiyah, Parwito & Naini (2022) bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai lembaga Bea dan Cukai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) Masyarakat penerima layanan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Surya & Setiyaningrum (2009) menunjukkan bahwa adanya komunikasi interpersonal antara pelayan dengan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) konsumen (*consumer*) terhadap suatu Perusahaan produk dan jasa.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari komunikasi interpersonal maka semakin tinggi pula *consumer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Hanum (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh pada komunikasi interpersonal terhadap kepuasan, dimana penerimaan informasi proaktif dapat dilihat dengan kepuasan dapat ditingkatkan dengan komunikasi yang baik. sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Prastuti & Sari (2022) bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai *sales* dinilai positif oleh konsumen, ditandai dengan pegawai *sales* dapat bersikap terbuka ketika menyampaikan informasi mengenai jasa dan produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang dilakukan, peneliti menemukan adanya komunikasi interpersonal yang berpengaruh secara signifikan pada *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *R Square Change* sebesar 0.242 yang menandakan terdapat kontribusi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *consumer satisfaction* pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar sebesar 24,2%. Menurut Kotler (2018) munculnya perasaan setelah merasakan produk atau jasa sebagai bentuk apresiasi pada penyedia produk atau jasa tersebut. Semakin baik produk atau jasa yang dirasakan, maka semakin baik pula apresiasinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masarrat & Jha (2014) pelanggan yang puas secara

berkelanjutan akan memberikan apresiasi dengan memberikan informasi mengenai rumah makan tersebut kepada orang terdekatnya, hal tersebut bisa menjadi keuntungan bagi pihak rumah makan sebagai bentuk apresiasi yang diberikan oleh pelanggannya.

Hal diatas didukung oleh dimensi *consumer satisfaction* yaitu *reliability* atau keandalan yang sejalan dengan penelitian Basmalasari & Nugroho (2022) bahwa ekspektasi yang didapatkan dari orang-orang dapat terpenuhi melalui keandalan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen. pelayanan yang diberikan menimbulkan rasa senang yang dapat dinilai oleh peneliti melalui data yang didapatkan. Begitu pula variabel yang mempengaruhi *consumer satisfaction*, yaitu komunikasi interpersonal. Menurut Wijaya (2013) komunikasi interpersonal yang intens dilakukan dapat menciptakan hubungan yang baik pula, walau dengan orang yang baru ditemui sekalipun. Hal ini menuntut seluruh karyawan rumah makan untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Priansah (2019) berhasilnya suatu Perusahaan bergantung pada efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen, jika pesan dan informasi yang disampaikan dengan baik, maka baik pula citra yang terbentuk. Hal diatas didukung oleh aspek komunikasi interpersonal yaitu empati yang sejalan dengan penelitian Basmalasari & Nugroho (2022) bahwa empati yang diberikan oleh karyawan dapat terpenuhi, seperti memberikan perhatian secara personal pada konsumen. penelitian ini akan memberikan efek yang sama, seperti pelayan memberikan bentuk empati seperti memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui interaksi secara personal, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

KESIMPULAN

komunikasi interpersonal dapat menjadi prediktor *consumer satisfaction* pada pelanggan Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga saran untuk pihak rumah makan yaitu untuk dapat meningkatkan dan menjaga kemampuan pelayan baik dari segi kemampuan komunikasi interpersonal maupun kemampuan lainnya, sehingga *consumer satisfaction* pada rumah makan dapat meningkat pula. Adapun beberapa cara meningkatkan kemampuan pelayanan yaitu dengan memberikan beberapa pelatihan ataupun pengembangan kemampuan di beberapa instansi yang menyediakan pelatihan dan pengembangan pelayanan rumah makan. Saran untuk konsumen atau pelanggan yaitu untuk lebih bijak dalam membeli suatu produk atau jasa dengan memberikan standar terhadap ekspektasi yang akan diberikan, sehingga sebelum membeli produk atau jasa tertentu maka tidak ada ekspektasi yang terlalu tinggi ataupun rendah yang diterima. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal maupun *consumer satisfaction*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain selain dalam penelitian ini, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. S., & Priansah, p. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 2(4). 160-166. doi: 10.33258/birci.v2i4.575
- Basmalasari, R. M., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh *reliability*, *tangibility*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbendaraan selama *pandemic covid-19*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 1(1). 19-28. doi: 0.21776/jmppk.2022.01.1.03.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins.
- DeVito, J. A. (2011). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson.
- Goleman, D. (2018). *Emotional Intelligence*. Jakarta: Gramedia.
- Hanum, K. G. (2018). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap loyalitas guru smk swasta di kecamatan kemayoran jakarta pusat. *Ciberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Journal*. 4(2), 147-154. doi: 10.33050/cicesv4i2.484.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masarrat, G., & Jha, S. (2014). Assessing customer perception of service quality: comparative study of airlines in uae. *World Review of Business Research*. 4(2). 291-303.
- Prastuti, E., & Sari, W. (2022). Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: studi pada mahasiswa pengguna e-wallet ovo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 10(1), 222-229. doi: 10.22219/jipt.v10i1.13572.

- Rinawati, W. & Ekawatiningsih, P. (2019). *Manajemen Pelayanan makanan dan minuman*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sunardiyah, R., Pawito, & Naini, E. P. (2022). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 24(1), 45-54.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Surya, A. & Setyaningrum, A. (2009). Analisis konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada hypermart cabang kepala gading). *Journal of Business Strategy and Execution*. 2(2), 13-39.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tse, A. C. B., Nicosia, E., & Wilton, R. (1990). Interpersonal communication and psychological needs: A study of two cultures. *The Journal of Social Psychology*. 130(3), 393-401.
- Wijaya, W. A. (2013). *Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.