

**PENGARUH DIMENSI INTERPERSONAL SERVICE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN: STUDI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA BARAT**

Masruroh¹, Alisya Putri², Rusniawati³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia*

Email: masruroh@yarsipratama.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia

Email: alisyaputri@yarsipratama.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia

Email: rusniawati@yarsipratama.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: 29 Februari 2024, Revised: 13 Maret 2024, Accepted: 22 Maret 2024

ABSTRAK

Kualitas pelayanan interpersonal memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan restoran cepat saji yang menuntut kecepatan, keramahan, dan kepercayaan dalam interaksi langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi interpersonal service yakni courtesy, responsiveness, assurance, dan communication terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan aktif. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa keempat dimensi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung antara frontliner dan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran untuk memperkuat kompetensi interpersonal karyawan guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan..

Kata Kunci: Interpersonal Service, Courtesy, Responsiveness, Assurance, Communication, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Interpersonal service quality plays a critical role in shaping customer satisfaction, especially in the fast food restaurant context where speed, friendliness, and trust in direct interactions are essential. This study aims to analyze the influence of interpersonal service dimensions namely courtesy, responsiveness, assurance, and communication on customer satisfaction in fast food restaurants in West Jakarta. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 50 active customers. The results of linear regression analysis show that all four interpersonal dimensions have a positive and significant effect on customer satisfaction, both simultaneously and partially. These findings highlight that frontline-customer interaction is a key factor in creating a satisfying service experience. This study offers practical implications for restaurant management to enhance employees' interpersonal competence in order to increase customer loyalty and satisfaction.

Keywords: Interpersonal Service, Courtesy, Responsiveness, Assurance, Communication, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis dalam industri jasa, termasuk restoran cepat saji. Di tengah meningkatnya persaingan dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari

kecepatan atau ketepatan, tetapi juga dari kualitas interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan langsung, seperti restoran cepat saji, kualitas hubungan personal menjadi elemen yang sangat menentukan dalam membentuk pengalaman layanan secara keseluruhan.

Interpersonal service merujuk pada aspek pelayanan yang melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal antara penyedia jasa dan pelanggan, yang mencakup sopan santun (courtesy), daya tanggap (responsiveness), keyakinan yang ditanamkan kepada pelanggan (assurance), dan kejelasan komunikasi (communication) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Keempat dimensi ini mencerminkan kualitas hubungan manusiawi yang tidak dapat digantikan oleh teknologi, dan berperan penting dalam menciptakan rasa dihargai dan dipercaya oleh pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara frontliner dan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas, persepsi nilai, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Hanaysha, 2016; Ryu et al., 2008). Dalam sektor restoran cepat saji, di mana proses pelayanan berlangsung cepat dan berulang, kualitas interpersonal menjadi faktor diferensiasi penting dalam membangun kepuasan yang konsisten (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Namun demikian, sebagian besar studi tentang kualitas pelayanan cenderung lebih fokus pada aspek-aspek fisik dan teknis, seperti fasilitas, waktu tunggu, dan keandalan sistem. Studi mengenai dimensi interpersonal sebagai variabel independen masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh courtesy, responsiveness, assurance, dan communication terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan di Jakarta Barat, yang merupakan wilayah urban dengan pertumbuhan gerai cepat saji yang cukup tinggi, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk mengevaluasi kualitas interaksi layanan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen restoran dalam merancang pelatihan dan pengembangan kompetensi interpersonal staf layanan, serta memperkaya khazanah akademik dalam studi kepuasan pelanggan berbasis interaksi langsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh dimensi interpersonal service terhadap kepuasan pelanggan. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui pengukuran numerik (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pelanggan aktif dari salah satu restoran cepat saji di wilayah Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi langsung dengan staf layanan (frontliner) dalam satu bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun,
2. Pernah berinteraksi langsung dengan karyawan restoran,
3. Telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, yang dianggap cukup memadai untuk analisis regresi linier berganda dengan empat variabel independen (Hair et al., 2010).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari:

Variabel independen (X):

X₁: Courtesy

X₂: Responsiveness

X₃: Assurance

X₄: Communication

Variabel dependen (Y):

Y: Kepuasan Pelanggan

Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang disusun berdasarkan model SERVQUAL dan teori pelayanan jasa interpersonal (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen,
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas),
3. Uji F untuk melihat pengaruh secara simultan,
4. Uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen,
5. Koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi interpersonal service yang terdiri atas courtesy, responsiveness, assurance, dan communication terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan interpersonal tergolong tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Variabel	Rata-rata	Kategori
Courtesy	4,26	Sangat Tinggi
Responsiveness	4,21	Sangat Tinggi
Assurance	4,10	Tinggi
Communication	4,18	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4,07	Tinggi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,279), sehingga seluruh item valid. Hasil reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7 untuk semua variabel, sehingga dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Courtesy</i>	0,857	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,821	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,804	Reliabel
<i>Communication</i>	0,813	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,826	Reliabel

Hasil Analisis Regresi

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,748	0,560	0,525	0,28347

Hasil regresi menunjukkan bahwa empat variabel independen menjelaskan 56% variasi terhadap kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,560$), sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

F Hitung	Sig.	Keterangan
16,120	0,000	Signifikan

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Courtesy</i> (X_1)	2,841	0,007	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X_2)	2,497	0,016	Signifikan
<i>Assurance</i> (X_3)	2,268	0,028	Signifikan

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi interpersonal service yang terdiri atas *courtesy*, *responsiveness*, *assurance*, dan *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya peran kualitas hubungan interpersonal dalam membentuk pengalaman pelanggan, khususnya dalam konteks layanan cepat yang menuntut interaksi intensif dalam waktu singkat.

Dimensi *courtesy* terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sopan santun, keramahan, dan sikap menghargai pelanggan dari karyawan memberikan kesan emosional yang kuat terhadap pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), sikap sopan karyawan menciptakan *emotional satisfaction* yang tidak hanya berkontribusi pada kepuasan saat itu, tetapi juga memperkuat niat pelanggan untuk kembali. Penelitian oleh Hanaysha (2016) juga menyatakan bahwa dalam konteks restoran, *courtesy* memiliki korelasi tinggi dengan pembentukan *brand trust* dan loyalitas pelanggan.

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap karyawan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan restoran cepat saji memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan pelayanan, baik dalam pemrosesan pesanan maupun dalam menanggapi keluhan. Respons yang cepat dan akurat menunjukkan bahwa karyawan tidak hanya memahami alur

kerja, tetapi juga memahami urgensi waktu yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa responsiveness adalah dimensi utama dalam mengevaluasi layanan jasa karena mencerminkan kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara real-time.

Assurance dalam konteks ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, kompetensi, dan sikap percaya diri karyawan. Karyawan yang tampil yakin dan profesional dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan bahwa pelayanan akan diberikan secara benar dan sesuai standar. Dalam penelitian ini, assurance memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan, meskipun secara statistik tidak sebesar courtesy dan responsiveness. Zeithaml et al. (2018) menekankan bahwa assurance menjadi sangat penting dalam layanan jasa, terutama bila pelanggan memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi, seperti dalam pemrosesan makanan cepat saji yang melibatkan kesehatan dan keselamatan.

Dimensi communication juga berpengaruh secara signifikan, meskipun nilai t relatif lebih kecil dibanding dimensi lainnya. Komunikasi yang baik—dalam bentuk penggunaan bahasa yang sopan, jelas, dan tidak menimbulkan ambiguitas—meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap proses layanan. Dalam industri restoran cepat saji, komunikasi yang efektif mencegah kesalahan dalam pemesanan, mempercepat proses transaksi, dan menciptakan suasana interaksi yang positif. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan jembatan yang menyatukan ekspektasi pelanggan dengan realisasi layanan di lapangan. Pelanggan yang merasa dipahami akan cenderung menilai pengalaman layanannya secara lebih positif.

Keempat dimensi tersebut jika digabungkan menggambarkan esensi dari pelayanan berbasis manusia (*human-centered service*), yang tidak dapat digantikan oleh sistem atau otomatisasi teknologi. Meskipun banyak restoran cepat saji telah menerapkan self-order kiosk atau sistem digital, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi manusia tetap menjadi pilar utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi manajerial yang signifikan. Pelatihan karyawan selama ini cenderung lebih berfokus pada aspek teknis seperti kecepatan kerja dan standar operasional prosedur. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, aspek-aspek interpersonal seperti sikap, komunikasi efektif, dan penyampaian rasa percaya juga harus mendapat porsi yang setara dalam program pengembangan sumber daya manusia. Manajer restoran perlu menanamkan pentingnya customer empathy sebagai bagian dari nilai inti pelayanan.

Dalam konteks bisnis yang sangat kompetitif, membangun keunggulan melalui kualitas interpersonal menjadi strategi yang tidak hanya murah tetapi sangat berdampak. Hal ini sesuai dengan pandangan Grönroos (2007) yang menyatakan bahwa diferensiasi dalam industri jasa sering kali tidak terletak pada produk, tetapi pada bagaimana layanan tersebut diberikan. Maka, strategi pemasaran yang sukses harus mencakup pembinaan hubungan jangka panjang melalui *person-to-person service excellence*.

Penelitian ini sekaligus melengkapi literatur yang sebelumnya cenderung memprioritaskan aspek fisik dan sistemik pelayanan dalam konteks restoran cepat saji. Dengan menekankan pentingnya interaksi interpersonal, penelitian ini mendorong pergeseran fokus dari “layanan cepat” menuju “layanan manusiawi dan berkualitas,” yang ternyata sangat dihargai oleh pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi interpersonal service yang terdiri atas courtesy, responsiveness, assurance, dan communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa aspek layanan yang bersifat

manusiawi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara khusus:

1. Courtesy merupakan dimensi paling dominan, menunjukkan bahwa sikap sopan, ramah, dan menghargai pelanggan menjadi fondasi utama dalam menciptakan kesan positif.
2. Responsiveness menegaskan pentingnya kecepatan dan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, sesuai dengan karakteristik layanan cepat saji.
3. Assurance menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap kompetensi staf berkontribusi terhadap kenyamanan dan rasa aman pelanggan selama proses layanan berlangsung.
4. Communication menjadi elemen pendukung yang membantu memperjelas interaksi dan mencegah kesalahpahaman dalam pelayanan.

Hasil ini mempertegas bahwa interaksi interpersonal berkualitas merupakan strategi pelayanan yang tidak tergantikan oleh teknologi atau sistem otomatisasi, terutama dalam sektor jasa dengan intensitas kontak langsung yang tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran praktis dan akademik berikut:

1. Manajemen restoran cepat saji disarankan untuk meningkatkan pelatihan karyawan yang berfokus pada soft skill interpersonal, seperti komunikasi efektif, empati pelanggan, dan manajemen emosi, bukan hanya aspek teknis.
2. Evaluasi rutin terhadap kualitas layanan interpersonal perlu dilakukan, misalnya melalui survei pelanggan pasca kunjungan, sebagai bentuk monitoring terhadap kualitas layanan secara menyeluruh.
3. Restoran disarankan mengembangkan sistem umpan balik langsung di lokasi layanan, agar pelanggan dapat memberikan masukan secara real time terkait pengalaman interaksinya dengan staf.
4. Penelitian lanjutan dapat menggali pengaruh variabel lain seperti loyalitas, citra merek, dan keluhan pelanggan, serta mempertimbangkan faktor demografis sebagai variabel moderasi untuk memperkaya model analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2.31.40>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi (edisi 8). Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education..