

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL RESTORAN MARUGAME UDON DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN

Sinthya Mardarani¹, Sumiyati^{2*}, Khairul Syafuddin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: sumiyati.aprilia@gmail.com

ABSTRAK

Ketidakpuasan dalam pelayanan dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada suatu perusahaan atau usaha restoran khususnya restoran Marugame Udon dan dapat menurunkan penjualan apabila tidak segera di atasi. Salah satu untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan strategi komunikasi interpersonal yang efektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito yaitu terdiri dari keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif dan kesetaraan. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan restoran Marugame Udon. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dengan melakukan pengamatan setelah itu wawancara mendalam terstruktur dan melakukan dokumentasi untuk pembuktian yang sah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dengan karyawan di restoran Marugame Udon menggunakan strategi komunikasi interpersonal dimana pimpinan membangun pendekatan dengan karyawan. Strategi komunikasi antara pimpinan dengan karyawan tersusun di mulai dari penyusunan perencanaan *briefing* atau rapat sampai pada evaluasi pekerjaan karena secara langsung sudah terjadi kegiatan pelayanan dan pimpinan yang mengetahui karakter sifat dari karyawan itu sendiri. Peran komunikasi interpersonal sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu Restoran Marugame Udon menerapkan pelayanan seperti menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidak merasakan kecewa atas pelayanan marugame.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Dissatisfaction with service can lead to an unfavorable image of a company or restaurant business, especially the Marugame Udon restaurant and can reduce sales if not addressed immediately. One way to overcome these problems is with an effective interpersonal communication strategy. The purpose of this study was to determine the interpersonal communication strategy of leaders and employees in improving the quality of service to consumers. This study uses Joseph Devito's theory of interpersonal communication which consists of openness, empathy, support, positive feelings and equality. The method used is descriptive qualitative. The subjects in this study were the leaders and employees of the Marugame Udon restaurant. The data collection technique used was observation by making observations, after that structured in-depth interviews and documentation for valid evidence. The results showed that the communication carried out by the leadership with employees at the Marugame Udon restaurant used an interpersonal communication strategy where the leader built an approach with employees. The communication strategy between the leadership and employees is structured starting from the preparation of planning briefings or meetings to job evaluations because service activities have taken place directly and the leadership knows the character traits of the employees themselves. The role of interpersonal communication in improving the quality of service is that Restoran Marugame Udon implements services such as receiving input from consumers, aiming that consumers will not feel disappointed with Marugame's service.

Keywords: Communication Strategy, Interpersonal Communication, Service Quality

PENDAHULUAN

Usaha restoran Jepang kini banyak pilihan sehingga untuk tetap eksis apa lagi di era pandemi *Covid-19*, salah satunya Restoran Marugame Udon. Marugame Udon merupakan perusahaan yang bergerak dibidang waralaba restoran cepat saji yang berfokus pada makanan khas jepang yang memiliki 60 outlet yang tersebar di Indonesia. Untuk mampu bertahan akibat pandemik, Restoran Marugame Udon tentu harus meningkatkan pelayanan yang baik kepada para konsumen, baik yang datang maupun yang membeli dengan cara online agar mampu bertahan dan meningkatkan konsumen. Menurut Dewi (2013: 1) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Permasalahan yang di hadapi restoran Marugame Udon yaitu dalam hal pelayanan adalah adanya keluhan dari konsumen yang dalam tahun terakhir (2021) sejumlah 223 keluhan, yang jika tidak cepat di atasi akan sangat mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat penjualan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah pelayanan untuk memuaskan konsumen adalah pembenahan dalam masalah komunikasi yaitu bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Restoran Marugame Udon.

Strategi komunikasi interpersonal untuk membentuk eksistensi baik dan menjaga pelayanan kepada konsumen. Menurut Joseph A. Devito (2018: 4) mendefinisikan “komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika”. Sedangkan Menurut Julia Wood (2013: 6) mengemukakan “Komunikasi interpersonal atau disebut juga komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan interaksi secara tatap muka ataupun bermedia, dan biasanya feedbacknya langsung diketahui”. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Suranto Aw (2016: 3) dalam buku *komunikasi Interpersonal* bahwa “komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* maupun *nonverbal*”. Dari ketiga definisi di atas, maka komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*), yang dilakukan paling sedikit dua orang, dengan pesan yang di kemas dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang bertujuan untuk memberikan pesan dan informasi secara langsung.

Rencana atau program yang dilakukan dengan baik mengacu pada langkah-langkah yang ditetapkan pimpinan untuk kemajuan perusahaan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan baik untuk Restoran Marugame Udon. Komunikasi interpersonal yang baik ditandai dengan kedekatan, di mana komunikasi pimpinan dengan karyawan bukan hanya berlangsung di dalam pekerjaan, tetapi juga dapat berlangsung di luar pekerjaan, karena suatu komunikasi yang dijalin bukan hanya berisi pertukaran pesan, melainkan juga keakraban, komitmen, kepercayaan, kejujuran, keterbukaan, serta emosional yang berbeda di dalamnya yang akan merubah sebuah relasi.

Melihat pentingnya strategi komunikasi interpersonal untuk membantu perkembangan Restoran Marugame Udon yang melibatkan seluruh karyawan dalam mencapai visi dan misi perusahaan, maka komunikasi yang baik harus terjalin antara seluruh aspek yang terlibat dalam organisasi untuk menjalin kerjasama. Joseph A. DeVito (2018: 285) dalam buku *Komunikasi Antar Manusia* menawarkan strategi komunikasi interpersonal. Adapun hal-hal yang perlu dikembangkan yaitu keterbukaan

(*openess*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan dengan melakukan *feedback* pada sejumlah konsumen yang mengatakan pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Dalam hal ini Tjiptono (2014: 267) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Sedangkan Kotler dan Killer (2016: 156) menyatakan “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung, maupun tidak langsung.

Ketidakpuasan dalam pelayanan dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada suatu perusahaan atau usaha restoran khususnya restoran Marugame Udon apabila tidak segera di atasi. Salah satu untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan strategi komunikasi interpersonal yang efektif bukan saja dari karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen namun juga adalah komunikasi interpersonal yang harmonis antara pimpinan dan bawahan sehingga karyawan merasa mendapat dukungan dan motivasi dari pimpinan. Citra suatu perusahaan termasuk dalam restoran Marugame Udon sangat penting karena berkaitan dengan persepsi yang dialami oleh seseorang kepada dirinya yang tidak tertutup kemungkinan akan mempengaruhi pada orang lain. Berkaitan dengan humas yang dalam hal ini untuk meningkatkan citra diperlukan dukungan kinerja semua sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen.

Di samping adanya permasalahan keluhan dari konsumen berdasarkan pada observasi yang penulis lakukan juga ditemui adanya permasalahan yang dihadapi Restoran Marugame Udon di antaranya adalah adanya komunikasi interpersonal yang kurang baik antara pimpinan dengan karyawan yang mengakibatkan interaksi yang kurang baik dan berdampak kepada kualitas pelayanan di Restoran Marugame Udon. Pimpinan harus memilih strategi dalam komunikasi interpersonal dengan karyawan karena hal itu sangat berpengaruh bagi kedekatan pimpinan dan karyawan. Dengan strategi komunikasi interpersonal maka akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, dalam suatu komunikasi interpersonal bisa menimbulkan keluhan kepada konsumen, kejadian keluhan tersebut di antaranya adalah seperti pelayanan yang tidak ramah, pelayanan *service* yang tidak standard, salah input, produk salah kirim, pembayaran yang kelebihan, produk tertinggal, salah produk, produk tidak lengkap, dan produk yang tidak standar, dan lain-lain. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai implementasi strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan antara lain di perlukan komunikasi interpersonal baik pimpinan pada karyawan juga dari karyawan kepada konsumen, agar komunikasi interpersonal berjalan efektif di perlukan strategi komunikasi interpersonal. Strategi komunikasi interpersonal penting salah satunya untuk membentuk eksistensi baik dan menjaga pelayanan kepada konsumen, rencana atau program yang di lakukan dengan baik mengacu pada langkah-langkah yang di tetapkan pimpinan untuk kemajuan perusahaan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan baik dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Oleh sebab itu, perlu adanya perencanaan dalam komunikasi interpersonal seperti saling menerima masukan, adanya keterbukaan, adanya rasa

empati, mempunyai perasaan positif, saling mendukung satu sama lain dan kesetaraan antara pimpinan dan karyawan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi interpersonal pimpinan dan karyawan, khususnya Restoran Marugame Udon dalam kualitas pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan di Marugame Udon cabang Mall Kotakasablanka, dengan judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat informasi dan gambaran yang lebih jelas, lengkap dan mudah bagi peneliti untuk melakukan observasi, oleh karena itu peneliti mengambil penelitian yang berlokasi di Marugame Udon dan Tempura, Jl. Casablanka No. 75, RW. 5. Menteng dalam, Tebet (Mall Kotakasablanka Lantai Lower Ground) Kota Jakarta Selatan – Tebet, DKI Jakarta 12870.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015:147) sebagai berikut : “Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada”. Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah purposive sampling. “Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan”. Dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (key informan) dan pendukung informan kunci (*supporting key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci dan pendukung informan kunci adalah sebagai berikut:

1. Informan kunci (*key informan*).
 - a. Area Manager Marugame Udon. Bapak. Junaidi
 - b. Shift Manager Marugame Udon. Bu. Ulfa
2. Pendukung Informasi (*supporting key informan*).
 - a. Sandro Martha (golongan II) karyawan marugame kotakasablanka
 - b. Nadira Maulida (golongan II) karyawan marugame kotakasablanka
 - c. Amirul Nurrohim (golongan I) karyawan marugame kotakasablanka

Tahapan terpenting dalam penelitian adalah pengumpulan data. Mengumpulkan data tidak lain merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:103) menjelaskan “dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari berbagai sumber dan berbagai cara. adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi”.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification*. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan (menyajikan) data. Penyajian dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Langkah terakhir dalam analisis data yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan pada awal, didukung oleh

bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

“Strategi Komunikasi Interpersonal Restorant Marugame Udon Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Konsumen” peneliti membahas hal-hal yang terkait dengan strategi *Komunikasi Interpersonal* dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang diterapkan oleh restoran Marugame Udon. Untuk memperoleh data yang terkait, peneliti melakukan wawancara kepada Area Manager Marugame Udon, Bapak. Junaidi dan Shift Manager Marugame Udon. Ibu. Ulfa sebagai informan kunci (*key informan*). Sandro Martha, Nadira Maulida, dan Amirul Nurrohim selaku karyawan Marugame cabang Kotakasablanka sebagai pendukung informan kunci (*supporting key informan*). Hasil Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito yaitu terdiri dari keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif dan kesetaraan.

Keterbukaan (*Openess*)

Dalam melakukan pendekatan kepada karyawan, pimpinan harus menerima masukan dari karyawan untuk konsumen, begitu juga sebaliknya karyawan juga harus bisa terima masukan dari pimpinan untuk kemajuan Restorant Marugame Udon. Mengenai keterbukaan antara pimpinan dan karyawan, yaitu diantara lain pimpinan perusahaan menerima masukan dari karyawan, membuka diri kepada kesulitan – kesulitan yang dihadapi karyawan, menerima masukan dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Mengenai keterbukaan, pendekatan seperti apa yang dapat membuat konsumen ingin balik lagi ke restorant Marugame. Restorant Marugame Udon menerapkan pelayanan yang sedikit berbeda dengan restorant lainnya, yaitu menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidak merasakan kecewa atas pelayanan marugame, selain itu karyawan juga akan memberikan informasi-informasi yang menarik buat konsumen seperti adanya promo, menu *best seller* marugame, dan pastinya karyawan menjawab jujur. ketika konsumen tersebut bertanya atau kebingungan, selain itu keterbukaan antara pimpinan dan karyawan juga menjadi faktor untuk pelayanan kepada konsumen, seperti pimpinan menerima masukan dari karyawan. masukan dari karyawan menurut pimpinan sangat berarti, karena biasanya konsumen menyampaikan keluhan kepada karyawan terlebih dahulu, dan informasi akan disampaikan kepada pimpinan. Selain itu pimpinan juga terbuka ketika karyawan mengalami kesulitan di saat bekerja, jika karyawan mempunyai kesulitan di saat bekerja, pimpinan akan *feedback* secara empat mata dan mencari jalan keluar bertujuan untuk tidak adanya hambatan dalam pelayanan dan mencegah adanya komplain dari konsumen. Untuk strategi komunikasi yang dilakukan pimpinan yaitu penyampaian seperti halnya ada perkembangan ide untuk bisa meningkatkan sales atau kepuasan konsumen, pimpinan sampaikan ke karyawan sehingga karyawan dapat termotivasi dan konsumen mendapatkan hak pelayanannya secara maksimal.

Mengenai hubungan interpersonal yang kondusif yaitu komunikasi antar atasan kebawahan ataupun dari bawahan ke atasan, seperti pimpinan memberikan informasi arahan kepada bawahannya berupa informasi penyampaian- penyampaian target, penyampaian visi misi perusahaan itu tersendiri dan S.O.P perusahaan Marugame Udon.

Karena bagi karyawan jika pimpinan sudah melakukan sikap keterbukaan kepada karyawan maka mereka sebagai karyawan akan mudah juga melakukan sikap keterbukaan, seperti halnya mengenai keterbukaan dan kesulitan yang sedang karyawan alami, dalam hal ini restoran Marugame Udon sudah menerapkan sikap keterbukaan, yang sangat berfungsi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Empati (*Empathy*)

Mengenai empati antara pimpinan dan karyawan dengan konsumen, yaitu diantara lain : pimpinan perusahaan menanggapi keluhan dari karyawan, rasa empati kepada kesulitan-kesulitan yang di hadapi karyawan, dan adanya tindakan dari pimpinan yang ditujukan kepada karyawan.

Rasa empati seperti apa yang dapat membuat konsumen ingin balik lagi ke restoran Marugame. Restoran Marugame Udon menerapkan pelayanan yaitu melayani konsumen dengan sopan santun dan ramah, serta memberikan senyuman kepada konsumen yang membutuhkan bantuan, dan *gesture* tubuh seperti membungkukan badan, dimana *gesture* tubuh membungkukan badan merupakan tanda ucapan terimakasih kepada konsumen, membantu konsumen, seperti membawa pesanan untuk lansia, ibu hamil atau membawa anak kecil. Hal itu sangat diwajibkan di dunia restoran marugame untuk kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut ingin balik lagi ke Marugame.

Tegur sapa juga merupakan rasa empati dari karyawan ke konsumen, tegur sapa yang dilakukan yaitu seperti menyambut konsumen ketika datang dan pulang dengan senyuman, dan mengucapkan terimakasih ketika konsumen tersebut meninggalkan tempat, tegur sapa juga bisa dilakukan dengan *feedback* atau masukan dari konsumen. Dengan adanya tegur sapa, pimpinan dan karyawan memberikan kenyamanan untuk konsumen atas pelayanan yang diberikan. rasa empati dalam memberikan kenyamanan melibatkan seluruh pihak marugame baik itu pimpinan dan karyawan wajib memberikan pelayanan yang nyaman untuk konsumen, pelayanan yang nyaman seperti kebersihan outlet, prodak yang fresh, pelayanan yang tidak lama, dan lain-lain. Dari rasa nyaman pastinya konsumen tersebut bisa kembali lagi dan menjadi pelanggan setia Marugame. Pelayanan secara ekspresif juga salah satu rasa empati kepada konsumen yaitu dengan wajah ceria dan senyuman. Bagaimana pun keadaanya dalam bekerja meskipun lelah, pelayanan kepada konsumen harus dengan wajah ceria, dan senyum ketika melayani konsumen.

Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan (*Supportiveness*) peneliti menyimpulkan bahwa setiap pimpinan dan karyawan harus cepat tanggap dalam keluhan konsumen. Karena masukan dari konsumen merupakan hal yang harus dikoreksi dan diperbaiki jika karyawan tidak cepat tanggap dalam keluhan konsumen, bisa menjadi *boomerang* buat restoran Marugame. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pimpinan sangat mendukung sifat positif karyawan, hal itu dikatakan, saat karyawan sudah dapat mentaati peraturan sesuai aturan S.O.P Perusahaan yang sudah dibuat dan bekerja dengan bagus, pimpinan akan memberikan *selfreward* dimana hal tersebut diberikan untuk mengapresiasi apa yang sudah karyawan lakukan, seperti halnya dengan memberikan mereka kenaikan pangkat atau memberikan hadiah kepada karyawan yang bekerja dengan bagus untuk perusahaan,

Mengenai dukungan agar konsumen tidak merasa kecewa atas pelayanan restoran Marugame Udon. Dukungan seperti pimpinan dan karyawan melayani pesanan yang

diinginkan konsumen, pesanan yang konsumen inginkan, karyawan dan pimpinan pasti akan bersedia melayani pesanan yg konsumen mau, tetapi dengan syarat pesanan tersebut sesuai aturan perusahaan, dan bahan kebutuhan yang tersedia, selain itu pimpinan dan karyawan juga harus cepet tanggap dalam pelayanan karena bagaimana pun dimata konsumen tidak mau dengan pelayanan yang lama, tidak hanya cepet tanggap dalam pelayanan, menanggapi keluh kesah konsumen juga harus cepet tanggap dalam memberikan respon agar tidak terjadi komplain lanjutan, keluhan atau saran konsumen sangat penting untuk kemajuan perusahaan agar pelayanan bisa lebih baik untuk kepuasan konsumen.

Perasaan Positif (*Positiveness*)

Mengenai pembahasan mempunyai perasaan positif, pimpinan dan karyawan harus saling bekerjasama antar *teamwork* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kerjasama antar tim seperti saling *backup* di dalam lingkup kerja jika merasakan kesulitan atau membutuhkan bantuan, selain itu pimpinan dan karyawan juga memiliki bentuk kerja sama yang sudah disepakati bersama untuk kualitas layanan yang baik untuk konsumen yaitu memberikan sikap dan perilaku yang baik untuk konsumen. Kesepakatan tersebut timbul dari pimpinan dan karyawan pastinya setiap pimpinan atau karyawan memiliki kesepakatan sesuai dari SOP perusahaan, contohnya yaitu *attitude* sopan santun kepada konsumen terutama konsumen yang sudah lansia, ibu hamil dan ibu yang membawa anak bayi, selain *attitude*, berpakaian yang bersih dan area restoran yang bersih dan nyaman juga salah satu sifat positif konsumen, agar konsumen ingin berkunjung lagi ke Marugame Udon, selain itu sikap perasaan positif juga meliputi menanggapi keluhan dari konsumen, dan pastinya keluhan tersebut harus direspon dan harus diterima secara baik-baik.

Kesetaraan (*Equality*)

Dalam pembahasan kesetaraan penulis menyimpulkan bahwa adanya kesetaraan antara pimpinan dan karyawan seperti pimpinan dan karyawan saling mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, disaat kesetaraan itu sudah dirasakan antara pimpinan dan karyawan disitulah kedua belah pihak baik pimpinan maupun karyawan saling menghargai dan saling bermanfaat satu sama lain selain itu membuat hubungan kedekatan pimpinan dan karyawan semakin dekat, di mana akan timbul komunikasi interpersonal yang baik antara pimpinan dan karyawan selain pimpinan dan karyawan sama-sama mempunyai peranan penting kesetaraan juga melingkupi pada saat melakukan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan rasa akrab kepada konsumen, salah satunya seperti mengajak ngobrol dan adanya *feedback* dalam menanyakan langsung kepada konsumen. Keakraban itu seperti mengenal pihak satu dan pihak kedua, selain itu saling tegur sapa seperti memberikan ucapan “selamat datang, silahkan, terimakasih datang kembali.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterbukaan : pimpinan perusahaan menerima masukan dari karyawan, membuka diri kepada kesulitan – kesulitan yang di hadapi karyawan, menerima masukan dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, Peran keterbukaan sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanan restoran Marugame Udon menerapkan pelayanan

- seperti menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidak merasakan kecewa atas pelayanan marugame.
2. Empati : restoran Marugame Udon menerapkan pelayanan dengan sopan santun dan ramah, serta memberikan senyuman kepada konsumen yang membutuhkan bantuan, dan *gesture* tubuh seperti membungkukan badan, di mana *gesture* tubuh membungkukan badan merupakan tanda ucapan terimakasih kepada konsumen, memberikan kenyamanan melibatkan seluruh pihak marugame baik itu pimpinan dan karyawan wajib memberikan pelayanan yang nyaman untuk konsumen, pelayanan yang nyaman seperti kebersihan *outlet*, prodak yang *fresh*, pelayanan yang tidak lama, dan lain-lain
 3. Dukungan : pimpinan memberikan *selfreward* dimana hal tersebut diberikan untuk mengapresiasi apa yang sudah karyawan lakukan, pimpinan dan karyawan melayani pesanan yang di inginkan konsumen, pimpinan dan karyawan bersedia menanggapi keluhan kesah konsumen juga harus cepat tanggap dalam memberikan respon agar tidak terjadi keluhan lanjutan.
 4. Sifat positif : pimpinan dan karyawan saling bekerjasama dan memiliki sifat positif antar teamwork dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
 5. Kesetaraan : pimpinan dan karyawan saling mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, Joseph A. 2018. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dewi, Fadila, dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Suranto. 2016. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wood, Julia Wood T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.