

Komunikasi Interpersonal Pelayan dengan Pelanggan dalam Mempertahankan Brand Trust di Resto Salira

Interpersonal Communication Between Waiters and Customers in Maintaining Brand Trust at Salira Restaurant

Elyasaf Bintang Wibowo¹, Andri Astuti Itasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

elyasafbintang@gmail.com

Abstrak

Brand trust merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi interpersonal antara pelayan dengan pelanggan di Resto Salira dalam mempertahankan brand trust. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan supervisor, pelayan, dan pelanggan, serta observasi dan dokumentasi ulasan pelanggan di Google Review. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayan Resto Salira menerapkan komunikasi interpersonal yang ditandai dengan sikap ramah, respons cepat, komunikasi verbal yang sopan, dan komunikasi nonverbal yang mendukung. Analisis dengan teori Devito menunjukkan bahwa empat indikator komunikasi interpersonal (keterbukaan, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan) telah terpenuhi, sedangkan indikator empati belum optimal. Kesimpulannya, komunikasi interpersonal pelayan berperan signifikan dalam membangun brand trust pelanggan, meskipun masih diperlukan peningkatan aspek empati untuk memperkuat kepercayaan secara menyeluruh.

Kata kunci: Brand Trust, Komunikasi Interpersonal, Pelayanan, Resto Salira.

Abstract

Brand trust is one of the crucial factors for sustaining business in the culinary sector. This study aims to analyze the role of interpersonal communication between waiters and customers at Resto Salira in maintaining brand trust. The research applied a descriptive qualitative method with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the supervisor, waiters, and customers, as well as observations and documentation of Google Reviews. Data validity was tested using source triangulation. The findings reveal that waiters at Resto Salira demonstrate interpersonal communication through friendliness, quick responses, polite verbal interaction, and supportive nonverbal cues. Analysis using Devito's interpersonal communication theory indicates that four indicators (openness, supportiveness, positiveness, and equality) are applied, while empathy is not fully optimized. In conclusion, interpersonal communication significantly

contributes to building customer brand trust, although further improvement in empathy is needed to strengthen overall trust.

Keywords: Brand Trust, Interpersonal Communication, service, Resto Salira.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan jumlah restoran dan rumah makan memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga kualitas layanan menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal berperan penting bukan hanya sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai strategi membangun kedekatan emosional, memberikan empati, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Santoso et al., 2025).

Komunikasi interpersonal antara pelayan dan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menghadapi kendala, seperti pesanan yang terlambat atau kesalahan penyajian, kemampuan pelayan dalam memberikan respons yang ramah, solutif, dan empatik menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap integritas, kehandalan, dan niat baik sebuah merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan

(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2025). *Brand trust* tidak hanya berkontribusi pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan usaha melalui rekomendasi dan loyalitas pelanggan (Prakosawati, 2025).

Resto Salira, yang berlokasi di Gonilan, Sukoharjo, merupakan salah satu bisnis kuliner lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya mahasiswa dan keluarga. Dengan mengusung konsep tradisional Jawa, resto ini menawarkan suasana nyaman, harga terjangkau, dan menu khas nusantara sehingga menjadi destinasi populer di kalangan konsumen. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan hadirnya pesaing dengan konsep layanan cepat dan modern, Resto Salira menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanannya. Beberapa ulasan pelanggan bahkan menyoroti adanya keluhan terkait waktu penyajian yang cukup lama, meskipun di sisi lain banyak pula yang tetap mengapresiasi keramahan pelayan serta kenyamanan suasana yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal pelayan memiliki peran strategis dalam mempertahankan citra positif dan

kepercayaan pelanggan terhadap Resto Salira.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pola komunikasi interpersonal yang dijalankan pelayan dapat berkontribusi dalam mempertahankan *brand trust* pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang menyoroti secara spesifik peran komunikasi interpersonal dalam membangun *brand trust* pada restoran skala lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi interpersonal di sektor bisnis kuliner, serta memperkaya pemahaman mengenai peran komunikasi dalam membangun kepercayaan merek. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Resto Salira maupun pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi pelayanan berbasis komunikasi interpersonal yang mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan

secara mendalam fenomena komunikasi interpersonal antara pelayan dengan pelanggan dalam mempertahankan *brand trust* di Resto Salira.

Lokasi penelitian ditetapkan di Resto Salira, Gonilan, Sukoharjo, yang merupakan salah satu restoran lokal dengan konsep tradisional Jawa dan memiliki popularitas di kalangan mahasiswa serta keluarga. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2025.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu memilih informan yang relevan dan mampu memberikan data mendalam terkait topik penelitian. Informan terdiri atas supervisor restoran, beberapa pelayan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta pelanggan yang pernah memberikan ulasan terkait pelayanan di Resto Salira. Objek penelitian difokuskan pada pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pelayan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi dari supervisor, pelayan, dan pelanggan mengenai pengalaman komunikasi yang terjadi. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses interaksi pelayanan di Resto Salira. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data sekunder

berupa ulasan pelanggan di Google Review serta catatan lapangan yang mendukung analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara untuk memandu proses wawancara mendalam, lembar observasi untuk mencatat interaksi secara sistematis, serta dokumentasi digital seperti tangkapan layar ulasan pelanggan di Google Review.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (2020) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, dan penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses verifikasi berulang untuk menjaga konsistensi temuan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayan Resto Salira menerapkan komunikasi interpersonal yang efektif dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Temuan utama meliputi empat aspek penting.

Pertama, sikap ramah yang ditunjukkan oleh pelayan mampu menciptakan suasana nyaman dan menumbuhkan keakraban dengan pelanggan. Senyuman, sapaan hangat, serta penggunaan bahasa yang sopan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

"Setiap kali saya datang, pelayan selalu menyapa dengan senyum dan bahasa yang sopan, jadi saya merasa dihargai." (Wawancara, Pelanggan 1, 12 Februari 2025)

Gambar 1. Suasana Pelayanan di Resto Salira



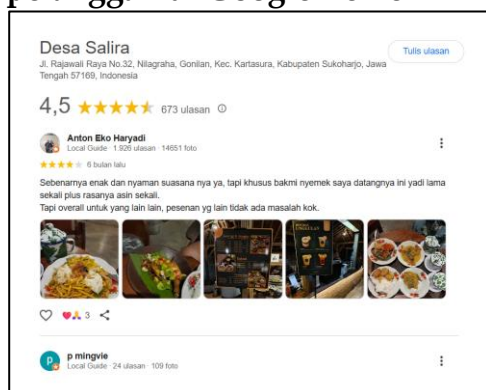
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kedua, respons cepat dan solutif menjadi ciri penting dalam interaksi pelayanan. Ketika terjadi keterlambatan penyajian atau

kesalahan pesanan, pelayan berusaha memberikan penjelasan dan solusi secara cepat sehingga mampu meredam kekecewaan pelanggan. Beberapa pelanggan juga menuliskan ulasan positif mengenai keramahan pelayan, meskipun ada pula yang menyoroti keterlambatan penyajian.

"Pernah pesanan saya terlambat, tapi pelayan segera menjelaskan alasannya dan menawarkan minuman gratis sambil menunggu. Itu membuat saya tetap nyaman." (Wawancara, Pelanggan 2, 15 Februari 2025)

Gambar 2. Tangkapan layar ulasan pelanggan di Google Review



Ketiga, komunikasi verbal yang sopan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelayan selalu menggunakan bahasa yang santun, menjelaskan menu dengan detail, serta bersedia menjawab pertanyaan pelanggan dengan sabar. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. *"Saya merasa mudah memilih menu karena pelayan menjelaskan dengan jelas dan tidak terburu-buru."*

(Wawancara, Pelanggan 3, 20 Februari 2025)

Keempat, komunikasi nonverbal yang mendukung, seperti kontak mata, bahasa tubuh yang terbuka, serta gestur menghormati pelanggan, turut memperkuat kesan profesional dalam interaksi pelayanan.

"Gestur mereka sopan, misalnya menundukkan badan sedikit saat menyajikan makanan, itu memberi kesan mereka menghormati pelanggan." (Wawancara, Supervisor Resto, 25 Februari 2025)

Apabila dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal Devito, pelayan Resto Salira telah memenuhi empat indikator utama, yaitu keterbukaan, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Keterbukaan tercermin dari sikap pelayan yang mau mendengarkan keluhan pelanggan. Dukungan terlihat dari respons cepat terhadap permasalahan. Sikap positif diwujudkan melalui keramahan dan perhatian, sedangkan kesetaraan tampak dalam interaksi yang santai tanpa ada kesan perbedaan status antara pelayan dan pelanggan. Namun demikian, indikator empati masih belum optimal. Hal ini terlihat dari kecenderungan pelayan yang hanya memberikan solusi praktis tanpa sepenuhnya memahami perasaan pelanggan, terutama saat pelanggan merasa kecewa dengan keterlambatan pesanan.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang

menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menekankan bahwa komunikasi interpersonal juga berperan dalam menjaga *brand trust*, bukan sekadar kepuasan sementara. Kepercayaan pelanggan terhadap merek restoran dapat terbentuk melalui pengalaman interaksi interpersonal yang konsisten, ramah, dan profesional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor strategis yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan keberlangsungan *brand trust* di sektor kuliner

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal pelayan memiliki peran strategis dalam mempertahankan *brand trust* pelanggan di Resto Salira. Sebagai bagian dari kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga media membangun kedekatan emosional dan citra positif restoran.

Pertama, sikap ramah, komunikasi verbal yang sopan, dan dukungan nonverbal dari pelayan berhasil menciptakan suasana nyaman yang memperkuat keakraban dengan pelanggan. Hal ini membentuk kepercayaan kognitif, di mana pelanggan merasa

dihargai dan yakin terhadap profesionalitas pelayanan.

Kedua, respons cepat dan solutif dalam menghadapi kendala penyajian berperan penting dalam meredakan kekecewaan pelanggan. Interaksi ini memperlihatkan *brand trust* yang bersifat afektif, karena pelanggan merasakan adanya perhatian dan itikad baik dari pihak resto.

Ketiga, keterbukaan dan kesetaraan dalam komunikasi interpersonal mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap percaya pada Resto Salira, meskipun terdapat beberapa kelemahan pada aspek empati yang belum sepenuhnya optimal. Dengan kata lain, *brand trust* terbentuk tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari konsistensi interaksi interpersonal yang positif.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menegaskan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya berfungsi meningkatkan kepuasan sesaat sebagaimana ditunjukkan penelitian-penelitian terdahulu, tetapi juga menjadi fondasi dalam menjaga keberlangsungan *brand trust* pada restoran lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi bisnis serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan aspek empati dalam pelayanan, agar hubungan antara pelanggan dan merek dapat semakin kokoh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?*. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Boston: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prakosawati, D. (2025). Brand trust dan loyalitas pelanggan restoran lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–113.
- Santoso, B., Nugroho, A., & Lestari, W. (2025). Komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan industri kuliner. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 55–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.