

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan karena terdapat riset gap terdapat beberapa penelitian yang diidentifikasi. Adanya *reseach gap* yang ditemukan, maka penelitian ini mencoba menyelesaikan permasalahan dengan menempatkan variabel pelayanan interaksi sosial sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen. Adanya satu variabel baru yang ditempatkan sebagai variabel mediasi tersebut, maka rumusan masalah penelitiannya adalah apakah pelayanan interaksi sosial dapat menjadi variabel mediasi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian berkaitan tentang adanya penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan umum untuk mengembangkan konstruk baru pelayanan interaksi sosial dan menguji hubungan konstruk baru dengan variabel yang diproposisikan. Tujuan khusus yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan dan kualitas interaksi terhadap pelayanan interaksi sosial, untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran pelayanan interaksi sosial sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah rumah makan non fast food atau siap saji atau kafe yang ada di Purwokerto dan Sekitarnya dalam lingkup Kabupaten Banyumas. Kelompok konsumen yang diteliti dalam penelitian ini minimal dua orang dalam sebuah kelompok yang berinteraksi di penyedia tempat interaksi sosial dengan berbagai fasilitas penunjangnya. Elemen populasi dalam penelitian ini terdiri atas konsumen sebagai anggota kelompok yang berinteraksi sosial pada tempat berinteraksi sosial di rumah makan atau kafe.

Sampel dalam penelitian ini berupa sampel rumah makan dan sampel konsumen rumah makan. Ukuran sampel rumah makan sebesar 58 rumah makan atau kafe. Ukuran sampel konsumen rumah makan diperoleh ukuran sampel 310.

Berdasarkan hasil penelitian dengan instrumen penelitian yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya indikator serta validitas konstruk, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini telah menghasilkan konstruk baru yaitu konstruk pelayanan interaksi sosial yang terdiri atas dimensi *tangibles for social interaction*, *reliability for social interaction*, *responsiveness for social interaction*, *assurance for social interaction*, *empathy for social interaction*.
2. Berdasarkan pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi terhadap variabel pelayanan interaksi sosial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap pelayanan interaksi sosial.
 - b. Terdapat pengaruh positif kualitas lingkungan terhadap pelayanan interaksi sosial.
 - c. Terdapat pengaruh positif kualitas interaksi terhadap pelayanan interaksi sosial.

3. Berdasarkan pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan pelayanan interaksi sosial terhadap variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Terdapat pengaruh positif kualitas lingkungan terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Terdapat pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Terdapat pengaruh positif pelayanan interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pengujian peran pelayanan interaksi sosial sebagai mediasi variabel citra perusahaan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan kualitas interaksi terhadap variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen.
 - b. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara kualitas lingkungan dengan kepuasan konsumen.
 - c. Pelayanan interaksi sosial berperan menjadi variabel mediasi antara kualitas interaksi dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi teoritis sebagai berikut :

1. Setelah ditemukan sebuah konstruk baru, yaitu pelayanan interaksi sosial yang dapat memecahkan permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan *research gap* antara citra perusahaan, kualitas lingkungan, dan kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang sebelumnya digunakan untuk mengukur pelayanan yang diterima konsumen secara individu, perlu dikembangkan instrumen pelayanan yang lebih melayani secara kelompok. Hal ini perlu dilakukan karena ada saatnya konsumen menerima pelayanan secara pribadi dan ada saatnya konsumen menerima pelayanan secara berkelompok. Instrumen yang digunakan untuk mengukur pelayanan kepada konsumen secara pribadi dapat menggunakan instrumen sebelumnya dalam variabel kualitas pelayanan, sedangkan untuk mengukur pelayanan yang diterima konsumen secara berkelompok dengan menggunakan konstruk baru yaitu pelayanan interaksi sosial.
2. Adanya konstruk baru berupa pelayanan interaksi sosial dapat digunakan untuk penyusunan model lain dalam pengembangan penelitian manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena teruji pelayanan interaksi sosial memediasi dari beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini yang menghubungkan dengan kepuasan konsumen.
3. Adanya perangkat digital yang digunakan sebagian besar masyarakat saat ini dalam berinteraksi sosial perlu dikembangkan sebuah model baru berupa perilaku konsumen dengan perangkat digital dan dikaitkan dengan pelayanan interaksi sosial.

Rekomendasi praktis yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pengelola UMKM dalam bidang rumah makan atau kafe perlu memperkuat citra terutama yang berkaitan langsung dengan produk berkualitas, pelayanan, ruangan, dan pelayan yang ramah dalam berinteraksi dengan konsumen yang datang secara berkelompok.

2. Perbaikan lingkungan perlu dilakukan terutama yang langsung berkaitan dengan kualitas udara pada ruangan untuk interaksi bersama kelompok sosial, menjaga suhu ruangan yang sejuk untuk digunakan oleh banyak orang, sirkulasi udara yang baik, ruangan yang tidak bising dengan suara dari luar, kebersihan ruangan, didesain dengan seni arsitektur dengan model tertentu, desain ruangan dengan pewarnaan dan bentuk yang menarik, gaya bangunan yang menunjukkan karakteristik tertentu, tata letak ruangan menarik, serta ruangan nyaman untuk berkumpul bersama kelompok.
3. Karyawan perusahaan yang menjadi ujung tombak pelayanan kepada konsumen yang datang secara berkelompok perlu dibekali dengan keahlian berinteraksi dengan konsumen yang datang secara berkelompok. Hal ini dilakukan dengan bersikap dan berperilaku melayani semua anggota kelompok bukan hanya pada satu orang anggota kelompok saja, tanggap terhadap keinginan setiap anggota kelompok yang memiliki keinginan berbeda dengan anggota kelompok yang lain serta kemampuan dalam menjawab pertanyaan setiap konsumen dalam sebuah kelompok sosial.
4. Kualitas pelayanan terhadap konsumen yang datang berkelompok dapat ditingkatkan melalui peningkatan fasilitas fisik yang lebih memenuhi kebutuhan kelompok, karyawan yang terampil berkomunikasi dengan banyak orang, ketanggapan terhadap konsumen yang datang secara berkelompok, petugas pelayanan yang dapat dipercaya serta jaminan pelayanan yang akurat terhadap semua kebutuhan konsumen yang datang secara bersama dalam jumlah yang banyak.

Keterbatasan penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan awal terjadinya pandemi yang pada saat itu sebagian besar rumah makan dan café tutup karena adanya anjuran dari pemerintah untuk berada di rumah saja, sehingga sebagian besar pengisian kuesioner dilakukan melalui *google form*.

Agenda penelitian mendatang dapat dilakukan dengan membandingkan pelayanan interaksi sosial antara masa pandemi dan sesudah masa pandemi. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menjadikan demografi responden sebagai variabel moderasi antara pelayanan interaksi sosial dengan kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya dapat memasukkan aspek personal dalam kualitas interaksi yang memoderasi pelayanan interaksi sosial dengan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Pelayanan Interaksi Sosial

SUMMARY

This research was conducted because there was a research gap where several studies were identified. The existence of a research gap was found, so this study tries to solve the problem by placing the social interaction service variable as a mediating variable between corporate image, environmental quality, and interaction quality with consumer satisfaction. The existence of a new variable that is placed as a mediating variable, the formulation of the research problem is whether social interaction services can be a mediating variable that can be used to solve research problems related to the existence of research which states that corporate image, environmental quality, and interaction quality have no effect on consumer satisfaction.

This study has a general purpose to develop a new construct of social interaction service and to examine the relationship of the new construct with the proposed variables. The specific objectives to be achieved from this research are to identify and analyze the influence of corporate image, environmental quality and interaction quality on social interaction services, to identify and analyze the influence of corporate image, environmental quality, interaction quality and social interaction services on consumer satisfaction, to identify and analyze the role of social interaction services as a mediating variable between corporate image, environmental quality, and interaction quality with consumer satisfaction.

The population studied in this study were non-fast food or fast food restaurants or cafes in Purwokerto and its surroundings within the scope of Banyumas Regency. The consumer groups studied in this study are at least two people in a group who interact at the provider of social interaction with various supporting facilities. The population element in this study consists of consumers as members of groups who interact socially at places of social interaction in restaurants or cafes.

The samples in this study were restaurant samples and restaurant consumer samples. The restaurant sample size are 58 restaurants or cafes. The sample size of the restaurant consumers are 310.

Based on the results of research with research instruments that have tested the validity and reliability of indicators and construct validity, it can be concluded as follows:

- 1. This research has produced a new construct, namely the social interaction service construct which consists of the dimensions of tangibles for social interaction, reliability for social interaction, responsiveness for social interaction, assurance for social interaction, empathy for social interaction.*
- 2. Based on testing the influence of corporate image, environmental quality, and quality of interaction on social interaction service variables, it can be concluded as follows:*
 - a. There is a positive effect of corporate image on social interaction services.*
 - b. There is a positive effect of environmental quality on social interaction services.*
 - c. There is a positive influence of interaction quality on social interaction services.*
- 3. Based on testing the influence of corporate image, environmental quality, interaction quality and social interaction services on the variable of customer satisfaction, it can be concluded as follows:*

- a. *There is a positive effect of corporate image on customer satisfaction.*
 - b. *There is a positive influence of environmental quality on consumer satisfaction.*
 - c. *There is a positive effect of interaction quality on consumer satisfaction.*
 - d. *There is a positive influence of social interaction services on consumer satisfaction.*
4. *Based on testing the role of social interaction services as mediating variables of corporate image, environmental quality, interaction quality and interaction quality on the variable of customer satisfaction, it can be concluded as follows:*
- a. *Social interaction services play a role as a mediating variable between company image and customer satisfaction.*
 - b. *Social interaction services play a role as a mediating variable between environmental quality and consumer satisfaction.*
 - c. *Social interaction services play a role as a mediating variable between interaction quality and customer satisfaction.*

The results of this study provide theoretical recommendations as follows:

1. *After finding a new construct, namely social interaction services that can solve the problems found related to the research gap between company image, environmental quality, and interaction quality on consumer satisfaction. This shows that the service quality variable that was previously used to measure the service received by individual consumers, needs to be developed service instruments that serve more as a group. This needs to be done because there are times when consumers receive services personally and there are times when consumers receive services in groups. The instrument used to measure service to consumers personally can use the previous instrument in the service quality variable, while to measure the service received by consumers in groups using a new construct, namely social interaction services.*
2. *The existence of a new construct in the form of social interaction services can be used for the preparation of other models in the development of marketing management research, especially consumer behavior related to customer satisfaction. This needs to be done because it is proven that social interaction services mediate from several variables in this study that relate to consumer satisfaction.*
3. *The existence of digital devices used by most people today in social interaction needs to be developed a new model in the form of consumer behavior with digital devices and associated with social interaction services.*

The practical recommendations given from the results of this study are:

1. *MSME managers in the field of restaurants or cafes need to strengthen their image, especially those directly related to quality products, services, rooms, and friendly waiters in interacting with consumers who come in groups.*
2. *Environmental improvements need to be carried out, especially those directly related to air quality in the room for interaction with social groups, maintaining a cool room temperature for use by many people, good air circulation, a room that is not noisy with outside noises, room cleanliness, designed with the art of architecture with certain models, room designs with attractive coloring and*

shapes, building styles that show certain characteristics, attractive room layouts, and comfortable rooms for gathering with groups.

- 3. Company employees who are at the forefront of service to consumers who come in groups need to be equipped with the skills to interact with consumers who come in groups. This is done by acting and behaving to serve all group members not just one group member, being responsive to the wishes of each group member who has different desires from other group members and the ability to answer questions from every consumer in a social group.*
- 4. The quality of service to consumers who come in groups can be improved through the improvement of physical facilities that better meet the needs of the group, skilled employees in communicating with many people, responsiveness to consumers who come in groups, trustworthy service personnel and guarantee of accurate service to all needs. consumers who come together in large numbers.*

The limitation of this study is that this research was conducted at the beginning of the pandemic when most restaurants and cafes were closed due to the government's recommendation to stay at home, so most of the questionnaires were filled out via google form.

Future research agendas can be carried out by comparing social interaction services between the pandemic period and after the pandemic period. Further research can also be done by making the demographics of the respondents as a moderating variable between social interaction services and consumer satisfaction. Subsequent research can include personal aspects in the quality of interactions that moderate social interaction services with customer satisfaction.

Keyword : Social Interaction Services