

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DAN STRATEGI NEGOSIASI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM KULINER DI KOTA GORONTALO

Sudarsono¹, Aprillia Maharani Rapang², Regina Manenelu³, Rahmawati Antu⁴, Meutia Mahardika Hadju⁵, Nurjana Tuge⁶

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jl. Profesor Dr. H. Aloei Saboe, Wongkaditi, Kabila, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo, Indonesia

Email: sudarsono@ubmg.ac.id, aprilliarapang@gmail.com, reginamanenelu150@gmail.com, mutia.antu3101@gmail.com, mutiahadju19@gmail.com, nurjanatuge@gmail.com

Abstract

Article History:
Received: 02/06/2026
Revised: 10/07/2026
Accepted: 07/08/2026
Published: 30/09/2026

Keywords:

*Business Communication;
Negotiation Strategies;
Customer Satisfaction;
Culinary MSMEs.*

Culinary MSMEs face increasing competition that requires business owners not only to maintain product quality but also to create service experiences that help retain customers. This study aims to analyze the role of business communication and negotiation strategies in enhancing customer satisfaction among culinary MSMEs in Gorontalo City. A descriptive qualitative approach was employed, with informants selected purposively. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation and analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that clear, friendly, open, and responsive communication helps business owners understand customer needs and create comfortable service interactions. Collaborative negotiation strategies are applied to accommodate specific requests and resolve complaints by offering mutually acceptable alternatives. The integration of these practices forms a pattern of communication, needs understanding, negotiation, resolution, and customer satisfaction. Customer satisfaction is reflected in customers' tendency to make repeat purchases and recommend the businesses to others.

Abstrak

Kata Kunci:

Komunikasi Bisnis;
Strategi Negosiasi;
Kepuasan Pelanggan;
UMKM Kuliner

UMKM kuliner menghadapi persaingan yang menuntut pelaku usaha tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun pengalaman pelayanan yang mampu mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi bisnis dan strategi negosiasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas, ramah, terbuka, dan responsif membantu pelaku usaha memahami kebutuhan serta membangun kenyamanan pelanggan. Strategi negosiasi yang kolaboratif diterapkan dalam memenuhi permintaan khusus dan menyelesaikan keluhan melalui alternatif yang dapat diterima kedua pihak. Integrasi keduanya membentuk pola komunikasi, pemahaman kebutuhan, negosiasi, penyelesaian, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut tercermin dalam kecenderungan pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam aktivitas perekonomian karena menjadi ruang pengembangan usaha, penciptaan pendapatan, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi digital turut mengubah lingkungan bisnis UMKM dengan memperluas saluran pemasaran sekaligus meningkatkan

intensitas persaingan. Kaligis et al. (2023) menunjukkan bahwa perkembangan platform perdagangan digital dapat membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan dan pasar, tetapi pada saat yang sama menghadirkan tantangan bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat

kemampuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Jurnal STIE AAS

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi dinamika tersebut adalah usaha kuliner. Pertumbuhan berbagai jenis usaha makanan dan minuman memberikan semakin banyak alternatif bagi konsumen sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Dalam bisnis kuliner, kemampuan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Kristiawan et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji dan pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi bagian penting dalam membangun keberlanjutan hubungan antara usaha kuliner dan pelanggan. BINUS Journal

Dalam proses pelayanan tersebut, komunikasi bisnis menjadi salah satu unsur penting dalam interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Komunikasi memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, harga, pelayanan, maupun informasi lain yang dibutuhkan pelanggan secara jelas dan tepat. Pada konteks UMKM, Nurjannah et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan dan akurasi dalam komunikasi bisnis memiliki peran signifikan dalam pengembangan kepuasan pelanggan. Artinya, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh berlangsungnya pertukaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Asian J. Adv. Res. & Rep.

Komunikasi dengan pelanggan juga memiliki dimensi interpersonal karena proses pelayanan melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan penerima layanan. Cara berkomunikasi dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman interaksi yang mereka alami. Parker et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya komunikasi interpersonal yang bersifat afiliatif berkaitan positif dengan kenyamanan psikologis klien dan bahwa kenyamanan tersebut berperan dalam hubungan antara gaya komunikasi dengan kepuasan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks layanan profesional, temuannya memberikan pemahaman bahwa cara penyedia layanan berkomunikasi dapat menjadi bagian

penting dalam membangun kenyamanan dan kepuasan selama interaksi pelayanan. ScienceDirect

Selain komunikasi, strategi negosiasi juga menjadi bagian penting dalam hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Negosiasi dalam aktivitas bisnis tidak terbatas pada pembicaraan mengenai harga, tetapi dapat terjadi ketika pelanggan menyampaikan kebutuhan khusus, meminta penyesuaian pelayanan, ataupun ketika pelaku usaha harus mencari penyelesaian atas perbedaan kepentingan. Saorín-Iborra dan Cubillo (2019) menunjukkan bahwa perilaku negosiasi pemasok dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa tindakan integratif dan kompetitif tidak selalu bersifat saling meniadakan, melainkan dapat muncul secara bersamaan dalam proses negosiasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa cara pelaku usaha mengelola proses negosiasi merupakan bagian penting dari hasil hubungan bisnis dengan pelanggan. ScienceDirect

Strategi yang berorientasi pada kolaborasi menjadi semakin penting ketika terjadi permasalahan dalam pelayanan. Pelaku usaha perlu memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan atau keluhan dan kemudian mengembangkan alternatif penyelesaian yang dapat diterima. Park dan Ha (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui co-creation dalam proses pemulihan layanan dapat meningkatkan persepsi kontrol pelanggan dan berhubungan dengan hasil pemulihan layanan serta loyalitas. Dengan demikian, penyelesaian masalah yang melibatkan pelanggan tidak hanya berfungsi mengatasi persoalan sesaat, tetapi juga dapat menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan pelanggan. Taylor & Francis Online

Penanganan kegagalan pelayanan juga memiliki konsekuensi terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan. Gao et al. (2022) menjelaskan bahwa atribut pemulihan layanan pada berbagai tahap dapat memengaruhi strategi pemasaran relasional, khususnya kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan setelah terjadi kegagalan pelayanan. Studi tersebut relevan dengan bisnis restoran dan usaha kecil karena interaksi pelayanan memungkinkan munculnya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kemampuan merespons keluhan, memberikan penyelesaian, dan memulihkan hubungan menjadi

bagian penting dari pengelolaan pengalaman pelanggan. *Frontiers*

Pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui rangkaian interaksi dengan pelaku usaha selanjutnya dapat memengaruhi hubungan jangka panjang. Rather (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas, keterlibatan pelanggan, dan word of mouth dalam industri hospitality. Dalam konteks UMKM kuliner, hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berhenti pada penilaian terhadap produk, tetapi juga berkaitan dengan keseluruhan pengalaman interaksi dan pelayanan yang diterima pelanggan. Karena itu, komunikasi bisnis yang efektif dan kemampuan mengelola negosiasi maupun penyelesaian masalah menjadi aspek yang relevan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi, kualitas pelayanan, negosiasi, pemulihan layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan telah memperoleh perhatian dalam literatur. Nurjannah et al. (2023) menempatkan komunikasi bisnis sebagai faktor dalam pengembangan kepuasan pelanggan UMKM, sedangkan Parker et al. (2021) memperlihatkan pentingnya gaya komunikasi dalam membangun kenyamanan dan kepuasan. Saorín-Iborra dan Cubillo (2019) menunjukkan hubungan perilaku negosiasi dengan kepuasan pelanggan, sementara Park dan Ha (2022) serta Gao et al. (2022) menekankan pentingnya kolaborasi dan pemulihan layanan dalam menjaga hubungan pelanggan. Pada sektor makanan, Kristiawan et al. (2021) menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Asian J. Adv. Res. & Rep.*

Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung menempatkan komunikasi bisnis, perilaku negosiasi, kualitas pelayanan, dan pemulihan layanan sebagai fokus kajian yang berbeda. Kajian yang secara bersamaan mengeksplorasi bagaimana komunikasi bisnis dan strategi negosiasi diterapkan dalam interaksi pelayanan pada UMKM kuliner, khususnya dari pengalaman pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks Kota Gorontalo, masih perlu dikembangkan. Naskah awal penelitian ini juga menempatkan keterbatasan kajian pada UMKM kuliner Kota Gorontalo sebagai dasar perumusan masalah penelitian. Nurjana Tuge dkk

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian komunikasi bisnis dan strategi

negosiasi secara terintegrasi dalam proses pelayanan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Komunikasi bisnis dikaji melalui praktik penyampaian informasi dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan strategi negosiasi ditelaah melalui proses memahami kebutuhan, menangani permintaan dan keluhan, serta mencari alternatif penyelesaian. Kedua aspek tersebut kemudian dianalisis dalam kaitannya dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana hubungan pelaku UMKM dan pelanggan dibangun melalui proses komunikasi dan negosiasi dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi bisnis dan strategi negosiasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi bisnis dan negosiasi dalam konteks UMKM serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan interaksi pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai praktik komunikasi bisnis dan strategi negosiasi yang diterapkan pelaku UMKM kuliner dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo yang dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Kriteria informan meliputi pemilik UMKM kuliner yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan pelanggan, pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada UMKM yang menjadi objek penelitian, serta bersedia memberikan informasi selama penelitian.

Kriteria tersebut sesuai dengan rancangan informan pada naskah awal.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen usaha dan sumber pendukung yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai komunikasi bisnis, strategi negosiasi, dan kepuasan pelanggan. Observasi dilakukan terhadap interaksi pelayanan antara pelaku usaha dan pelanggan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui foto kegiatan, profil UMKM, menu, media promosi, dan dokumen lain yang relevan. Ketiga teknik tersebut konsisten dengan rancangan pengumpulan data penelitian.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti (human instrument) yang berperan dalam menentukan fokus, memilih informan, mengumpulkan dan menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan. Instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi digunakan untuk menjaga keterarahan dan konsistensi proses pengumpulan data.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Triangulasi merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber atau metode untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Carter et al., 2014). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik UMKM, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali informasi kepada informan untuk memastikan kesesuaiannya dengan maksud yang disampaikan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing/verification). Kondensasi dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data berdasarkan fokus

penelitian. Data selanjutnya disajikan secara naratif untuk mengidentifikasi pola mengenai komunikasi bisnis, strategi negosiasi, dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ditarik dan diverifikasi secara berkelanjutan dengan membandingkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap didasarkan pada bukti empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pelayanan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM memandang komunikasi tidak hanya sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai cara membangun kedekatan dan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan. Bentuk komunikasi tersebut terlihat melalui pemberian salam, penjelasan mengenai menu dan harga, penyampaian informasi waktu penyajian, serta pemberian kesempatan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi dalam pelayanan dilakukan dengan bahasa yang sederhana, sopan, dan mudah dipahami. Pelaku usaha maupun karyawan memberikan penjelasan mengenai pilihan menu, harga, ketersediaan produk, dan perkiraan waktu penyajian. Komunikasi menjadi semakin penting ketika pelanggan membutuhkan penjelasan tambahan atau meminta penyesuaian terhadap produk yang dipesan. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan berlangsung secara dua arah karena pelanggan memperoleh ruang untuk menyampaikan kebutuhan dan preferensinya.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pada UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mendengarkan dan memahami respons pelanggan. Komunikasi yang responsif membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Dengan demikian, komunikasi bisnis memiliki fungsi informatif sekaligus relasional karena interaksi yang ramah, jelas, dan terbuka dapat menciptakan

kenyamanan serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam pelayanan.

Pada konteks yang berbeda, Akmar, Baderan, dan Makur (2026) menunjukkan bahwa penerapan standar mutu pelayanan merupakan bagian penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna layanan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada pelayanan farmasi rumah sakit, temuan tersebut memberikan penguatan bahwa kualitas proses pelayanan perlu dikelola secara konsisten untuk menghasilkan pengalaman pelayanan yang positif. Dalam konteks UMKM kuliner, konsistensi tersebut tercermin melalui kejelasan informasi, keramahan, responsivitas, dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, komunikasi bisnis pada UMKM kuliner tidak sekadar berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi menjadi bagian dari pengalaman pelayanan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang diterima, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian. Interaksi yang terbuka, ramah, dan responsif dapat membangun persepsi bahwa pelaku usaha memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Strategi Negosiasi dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner cenderung menerapkan strategi negosiasi yang bersifat kolaboratif. Negosiasi tidak hanya berlangsung dalam penentuan harga, tetapi juga muncul ketika pelanggan menyampaikan kebutuhan khusus, meminta penyesuaian menu, atau mengajukan keluhan terhadap produk maupun pelayanan. Pelaku usaha pada umumnya berusaha memahami kebutuhan pelanggan terlebih dahulu sebelum menentukan bentuk penyelesaian yang dapat diberikan.

Praktik tersebut terlihat ketika pelanggan meminta penyesuaian tingkat kepedasan, pengurangan atau penambahan bahan tertentu, perubahan porsi, maupun permintaan lain yang masih memungkinkan untuk dipenuhi. Fleksibilitas dalam merespons permintaan menunjukkan bahwa negosiasi berlangsung sebagai proses mencari titik temu antara kebutuhan pelanggan dan kemampuan pelaku usaha. Pelaku usaha tidak selalu langsung menolak permintaan yang berbeda dari standar produk, tetapi mempertimbangkan terlebih dahulu bentuk penyesuaian yang memungkinkan untuk dilakukan.

Strategi yang sama terlihat dalam penanganan keluhan. Ketika pelanggan menyampaikan ketidakpuasan, pelaku usaha cenderung mendengarkan permasalahan terlebih dahulu sebelum menawarkan alternatif penyelesaian. Bentuk penyelesaian yang ditemukan dalam penelitian meliputi penggantian menu, pemberian produk tambahan, maupun penyesuaian harga sesuai dengan situasi yang dihadapi. Keterbukaan terhadap kritik juga menjadi bagian dari upaya pelaku usaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penanganan keluhan dapat menjadi ruang negosiasi antara pelanggan dan pelaku usaha. Negosiasi yang kolaboratif tidak menempatkan pelanggan dan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berhadapan, tetapi mendorong keduanya menemukan penyelesaian yang dapat diterima. Alotaibi et al. (2023) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam proses service recovery berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, recovery satisfaction, niat mempertahankan hubungan, dan positive word-of-mouth. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menjelaskan masalah dan terlibat dalam pencarian penyelesaian merupakan bagian penting dalam pemulihan hubungan setelah terjadi ketidakpuasan.

Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa negosiasi pada UMKM kuliner memiliki karakter yang fleksibel dan interpersonal. Kedekatan interaksi memungkinkan pelaku usaha melakukan komunikasi langsung dan menyesuaikan alternatif penyelesaian berdasarkan situasi yang dihadapi. Dengan demikian, negosiasi dalam aktivitas pelayanan sehari-hari tidak harus berlangsung secara formal, tetapi dapat muncul melalui proses mendengarkan, mengklarifikasi kebutuhan, menawarkan alternatif, dan mencapai kesepakatan penyelesaian.

Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas makanan dan minuman, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman selama memperoleh pelayanan. Pelanggan memberikan perhatian terhadap kecepatan pelayanan, keramahan dalam berkomunikasi, kejelasan informasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan dan permasalahan yang muncul. Produk dan proses pelayanan dengan demikian

menjadi dua komponen yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai dengan harapan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak berhenti pada penilaian sesaat terhadap makanan atau minuman yang diterima. Kepuasan juga terbentuk melalui pengalaman interaksi ketika pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan memperoleh respons yang sesuai terhadap kebutuhan yang disampaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan Andayani dan Anggraini (2023) yang menunjukkan bahwa customer experience dan complaint handling berpengaruh terhadap customer satisfaction. Meskipun penelitian tersebut berada pada konteks layanan yang berbeda, hasilnya memberikan dukungan terhadap pentingnya pengalaman interaksi dan penanganan keluhan dalam pembentukan kepuasan. Dalam konteks UMKM kuliner, kemampuan memberikan respons terhadap keluhan menjadi semakin penting karena interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan berlangsung secara langsung dan penyelesaian masalah dapat segera memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pelayanan.

Aspek kepuasan juga memperoleh penguatan dari Akmar, Baderan, dan Makur (2026) yang menempatkan peningkatan kepuasan pengguna sebagai salah satu aspek penting dalam evaluasi implementasi standar pelayanan. Perbedaan konteks antara pelayanan kesehatan dan UMKM kuliner tidak memungkinkan hasil kedua penelitian disamakan secara langsung. Namun, keduanya menunjukkan titik temu bahwa kepuasan berkaitan erat dengan bagaimana proses pelayanan dikelola dan dirasakan oleh penerima layanan.

Temuan penelitian ini selanjutnya menunjukkan adanya keterkaitan antara kepuasan dengan kecenderungan perilaku pelanggan setelah menerima pelayanan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung kembali melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks UMKM kuliner, kecenderungan tersebut penting karena hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada satu transaksi, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan berulang yang mendukung keberlangsungan usaha.

Integrasi Komunikasi Bisnis, Strategi Negosiasi, dan Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi bisnis dan strategi negosiasi tidak bekerja secara terpisah dalam membangun kepuasan pelanggan. Komunikasi menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi, memahami kebutuhan, dan membangun kenyamanan pelanggan. Ketika terdapat perbedaan kebutuhan, permintaan khusus, atau keluhan, komunikasi tersebut berkembang menjadi proses negosiasi untuk menemukan alternatif penyelesaian yang dapat diterima.

Berdasarkan temuan penelitian, hubungan tersebut dapat digambarkan melalui pola berikut:



Komunikasi yang terbuka memungkinkan kebutuhan pelanggan diidentifikasi, sedangkan strategi negosiasi yang kolaboratif memungkinkan kebutuhan atau permasalahan tersebut dikelola melalui alternatif penyelesaian. Ketika pelanggan menilai bahwa pelaku usaha bersedia mendengarkan dan memberikan respons yang sesuai, proses pelayanan menghasilkan pengalaman yang lebih positif.

Temuan ini juga memperlihatkan karakter hubungan pelanggan pada UMKM kuliner yang relatif dekat dan interpersonal. Interaksi langsung antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik dengan cepat. Kedekatan tersebut sekaligus memungkinkan penyesuaian pelayanan dilakukan segera ketika terdapat permintaan khusus atau ketidaksesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian dengan demikian memperluas pemahaman bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga terbentuk melalui integrasi antara komunikasi bisnis yang responsif dan strategi negosiasi yang kolaboratif. Komunikasi menyediakan ruang untuk membangun pemahaman dan kenyamanan, sedangkan negosiasi menyediakan mekanisme untuk menyesuaikan kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Integrasi keduanya membentuk proses pelayanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan serta

berpotensi mendorong pembelian kembali dan rekomendasi positif.

Temuan tersebut menjadi kontribusi empiris penelitian ini karena memperlihatkan bagaimana komunikasi bisnis dan strategi negosiasi berlangsung secara berurutan dan saling melengkapi dalam praktik pelayanan sehari-hari pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Dengan demikian, komunikasi dan negosiasi tidak hanya dapat dipahami sebagai kemampuan bisnis yang berdiri sendiri, tetapi sebagai mekanisme relasional yang digunakan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan, mengelola perbedaan, menyelesaikan permasalahan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dan strategi negosiasi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Komunikasi bisnis yang jelas, ramah, terbuka, dan responsif membantu pelaku usaha menyampaikan informasi sekaligus memahami kebutuhan pelanggan sehingga tercipta interaksi pelayanan yang lebih nyaman. Sementara itu, strategi negosiasi yang bersifat kolaboratif memberikan ruang bagi pelaku usaha dan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhan, membahas permintaan khusus, serta menemukan penyelesaian ketika terjadi keluhan atau ketidaksesuaian pelayanan. Integrasi kedua aspek tersebut membentuk pola komunikasi, pemahaman kebutuhan, negosiasi, penyelesaian, dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan dan minuman, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan selama proses pelayanan. Pengalaman pelayanan yang positif tercermin pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Nurjana Tuge dkk

Temuan tersebut menegaskan pentingnya pelaku UMKM kuliner untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, terutama dalam memberikan informasi secara jelas, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan merespons secara tepat. Kemampuan negosiasi juga perlu dikembangkan dengan mengutamakan pendekatan kolaboratif dalam menghadapi permintaan khusus maupun keluhan pelanggan sehingga penyelesaian yang diberikan tidak hanya mengatasi permasalahan sesaat, tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan.

Pengembangan usaha selanjutnya dapat diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi pelayanan secara konsisten sebagai bagian dari strategi mempertahankan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik UMKM yang dikaji serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan komunikasi bisnis, strategi negosiasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmar, M., Baderan, U. S., & Makur, D. S. (2026). Evaluasi implementasi standar akreditasi SNARS edisi 1.1 pada pelayanan farmasi RS Multazam dalam meningkatkan kepuasan pasien. *Dinasti Health and Pharmacy Science*, 3(4), 166–177. <https://doi.org/10.38035/dhps.v3i4.3357>
Dinastires
- Alotaibi, M. N., Chaouali, W., Mjahed Hammami, S., Schoefer, K., Aloui, N., & Saleh, M. A. (2023). Is customer participation always good in service recovery? The moderating role of customers' positive psychological capital. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 457–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0101> Eprints Newcastle
- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh customer experience dan complaint handling terhadap customer satisfaction pada nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 780–787. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
Jurnal STIE AAS
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
PubMed
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., & Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
Frontiers
- Kaligis, J. N., Baderan, U. S., Sumerli A, C. H., Mardiah, A., & Mahmudin, T. (2023). The existence of TikTokShop for MSMEs (From

- opportunities to challenges). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11093>
 Jurnal STIE AAS
- Kristiawan, Y., Hartoyo, & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction: Service quality or product quality (Case study at fast food restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
 BINUS Journal
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. ERIC
- Nurjannah, N., Nurimansjah, R. A., Yunus, M. H., Munawir, M., & Erwina, E. (2023). The knowledge and accuracy roles in explaining the business communication on customer satisfaction inside SMEs. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 17(9), 45–52.
<https://doi.org/10.9734/AJARR/2023/v17i9518> Asian J. Adv. Res. & Rep.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
<https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
 DOI
- Park, J., & Ha, S. (2022). Collaboration in service recovery: Control, effort, and self-serving bias. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 87–109.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1986617> Taylor & Francis Online
- Parker, C., Mathews, B., & Johnson, L. (2021). Professionals' interpersonal communications style: Does it matter in building client psychological comfort? *Journal of Services Marketing*, 36(3), 379–397.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0382>
 ScienceDirect
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of customer experience on customer loyalty, engagement and word of mouth in hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 353–372.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0193>
- Saorín-Iborra, M. C., & Cubillo, G. (2019). Supplier behavior and its impact on customer satisfaction: A new characterization of negotiation behavior. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(1), 53–68.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.03.002>