JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2], Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Pengaruh Persuasi dan Respons Pramusaji Resto ABC dalam Melayani Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2] , Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]

[1] Universitas Dr. Soetomo Surabaya [2] Universitas Dr. Soetomo Surabaya, [3] Universitas Insan Budi Utomo Malang [4] Universitas Dr. Soetomo Surabaya, [5]Universitas Dr. Soetomo Surabaya

E-mail Korespondensi reza.ishadi@unitomo.ac.id/085232095598

Diterima:	Direvisi:	Diterbitkan:
13-03-2024	23-05-2024	30-05-2024

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jm.v7i1.14291

ABSTRAK

Persaingan ketat bisnis restoran menuntut pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas, terutama dalam aspek pelayanan. Restoran ABC, sebuah brand waralaba luar negeri yang menyajikan makanan khas Italia, secara konsisten menekankan pentingnya pelayanan pelanggan melalui komunikasi persuasi dan respon. Berdasarkan teori komunikasi persuasi dan teori respon pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persuasi dan respon pramusaji terhadap kepuasan pelanggan di Restoran ABC, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan causal, dan sampel diambil menggunakan metode purposive non-probability. Untuk menguji hipotesis, analisis regresi ganda diterapkan guna mengidentifikasi hubungan sebab akibat linier serta pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan, komunikasi persuasi dan respon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F-hitung sebesar 53,384, lebih besar dari F-tabel 3,08. Secara parsial, komunikasi persuasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t-hitung 8,945 yang lebih besar dari t-tabel 1,98117, sedangkan variabel respon juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 2,228 lebih besar dari t-tabel 1,98118. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas persuasi dan respon oleh pramusaji dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi manajemen restoran untuk fokus pada pelatihan komunikasi dan respon pramusaji untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis restoran.

Kata Kunci: *Persaingan Bisnis; Pengaruh Persuasi; Respons Pramusaji ; Pelayanan Konsumen; Komunikasi Persuasi;Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak perkembangan bisnis yang bergerak di bidang bisnis kuliner, baik kafe atau restoran, Hal ini terbukti dengan banyaknya restoran dan kafe di kota-kota besar (I. S. Rahayu, 2016). Dengan munculnya lebih banyak bisnis kuliner, tentu saja persaingan akan semakin ketat. Pada tahun 2014, terdapat 2.000 bisnis dan 500 hingga 600 restoran kelas menengah, kuliner menengah ke bawah, termasuk kafe, kedai, dan depot (Ariartha & Utari, 2017). Para pelaku usaha ini harus mempertimbangkan kualitas, seperti cita rasa, kualitas bahan, dan variasi. Namun, daya saing bisnis kuliner dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Sianipar, 2019), salah satunya pelayanan diri yang

baik di restoran. Penelitian sebelumnya membahas tentang kepuasan pelanggan dimana penelitian tersebut menganalisis pengaruh komunikasi persuasif kualitas pelayanan call center terhadap tingkat kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Kertaraharja kabupaten Tangerang. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasi sebagai variabel X memberikan dampak positif dimana penilaian masyarakat terhadap kualitas pelayanan Perumdam Tirta memberikan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y (Hidayat & Isnaini, 2021). Sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang dua variabel yang terdiri dari variabel X_1 yaitu persuasi dan variabel X_2 yaitu respon berpengaruh terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan pada Resto ABC. Hipotesis penelitian ini adalah 1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi persuasi dan respon yang dilakukan oleh pramusaji Pizza Hut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan 2. Bagaimanakah pengaruh komunikasi persuasi yang dilakukan oleh pramusaji Pizza Hut secara partial terhadap kepuasan pelanggan? 3. Bagaimanakah pengaruh respon pramusaji Pizza Hut dalam melayani konsumen secara partial terhadap kepuasan pelanggan?.

Manfaat Penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh persuasi dan respons pramusaji Resto ABC Kertoarjo terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan atau bersamaan maupun secara parsial atau ter. Metode Komunikasi Persuasif: Persuasi dapat dilakukan secara rasional atau emosional. Ini dapat mempengaruhi aspek kognitif seseorang secara rasional. (Agustian et al., 2019). Aspek yang dipengaruhi dapat berupa gagasan atau ide. Dalam kebanyakan kasus, persuasi yang dilakukan secara emosional berkonsentrasi pada aspek afeksi, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang (Angriani & Maharani, 2019). Emosional dapat mengurangi aspek simpati dan empati seseorang.

Element: Element persuasif sebanding dengan elemen dasar komunikasi, yaitu

1. Persuader: seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan secara verbal atau nonverbal dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.
2. Pesan: Segala sesuatu yang memberikan makna kepada orang yang menerimanya dapat berupa pesan verbal atau non-verbal.
3. Orang yang mendorong, individu, atau kelompok orang .

Respon adalah tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus Efek atau hasil dari proses komunikasi menentukan kualitas proses komunikasi (Pisu et al., 2015) . Ini dapat menjadi tanggapan positif atau baik atau negatif atau jelek. Respon Dalam Jasa Pelayanan: Pelanggan merupakan tolak ukur bagi bisnis pelayanan seperti restoran untuk mengetahui kualitas pelayanan atau produk yang ada di perusahaan tersebut (Roviati et al., 2015). ada lima komponen yang mempengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya: 1. Bukti langsung (dapat diukur). Penampilan fisik, seperti gedung dan ruang depan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan area, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan, semuanya termasuk dalam (K. I. N. Rahayu, 2015).

Kepuasan konsumen dalam suatu usaha merupakan komponen penting dalam menentukan kemajuan suatu usaha karena konsumen berfungsi sebagai tolak ukur kesuksesan suatu usaha (Supertini et al., 2020). Untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar di lingkungannya, kepuasan konsumen harus dicapai. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan konsumen (Khozin & Mutmainah, 2018). Ada beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: produk berkualitas tinggi; Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan berkualitas tinggi, terutama dalam industri jasa (Nuraeni et al., 2019). Tujuan Penelitian adalah untuk menerapkan pola pelayanan komunikasi persuasi dan respons pramusaji Resto ABC Kertoarjo terhadap kepuasan pelanggan. tujuan selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Untuk meneliti bagaimana persuasi dan respons pramusaji Resto ABC secara bersamaan berdampak pada kepuasan pelanggan. 2. Untuk melihat bagaimana komunikasi persuasif pramusaji Resto ABC memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. 3. Untuk melihat bagaimana pramusaji Resto ABC bertindak dalam melayani pelanggan secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan (Rafiah, 2019)

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

METODE

Dalam penelitian tentang "Pengaruh Persuasi dan Respons Pramusaji Resto ABC dalam Melayani Konsumen terhadap kepuasan Pelanggan" jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian causal yang mana bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu mengenai adanya pengaruh persuasi dan respons pelayanan yang diberikan oleh pramusaji resto terhadap kepuasan pelanggan. Adapun metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi untuk pengumpulan data kepada responden. Penentuan responden atau populasi menggunakan teknik *non-probabilty sampling*. Kemudian data yang telah dikumpulkan dihitung dan diolah dengan bantuan IBM SPSS 20. Pada proses pengolahan data dilakukan uji Keabsahan Data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Kemudian data dianalisa dengan teknik analisa Regresi Linear Berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Haryono, 2023).

a) Populasi dan Rencana Sampling

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Resto ABC cabang Manyar Kertoarjo Surabaya yang pernah datang minimal 2 (dua) kali dan waktu wawancara selama 1 bulan.Konsumen yang diambil sebagai sample merupakan pengunjung yang terdapat pada resto di Manyar Kertoarjo Surabaya yang kemudian diberikan kuisioner yang mengenai variabel yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu persuasi dan respons yang dilakukan pramusaji resto.

Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan resto Manyar Kertoarjo Surabaya yang pernah datang minimal 2 (dua) kali.

b) Teknik Pengambil Sampel

Penelitian ini menggunakan sampling non-probability menggunakan teknik pusposive (Amelia &
Purnama, 2023). Teknik purposive sampling ini menggunakan sampel non-probabilitas karena tiap komponen populasi tidak diketahui seberapa besar kemungkinannya untuk dijadikan sampel.Teknik purposive sampling ini juga menggunakan kriteria tertentu, yaitu responden atau pelanggan yang membeli barang dan jasa di resto minimal datang dua kali.

c) Besarnya Sampel

Sampel adalah Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel (Oktaviano, 2022). Konsumen Resto ABC Surabaya yang pernah datang minimal dua kali dalam penelitian ini adalah sampel yang dipilih Jumlah sampel yang diterapkan secara interaktif dalam pengambilan sampel harus dibatasi karena jumlah populasi yang besar, waktu dan biaya penelitian yang terbatas.

d) Langkah pengambilan sampel:

Pada interaktif pertama digunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Sedangkan

$$Up = \frac{1}{2} Ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari distribusi normal

α = kekeliruan tipe I

β = kekeliruan tipe II

ρ = koefisien korelasi terkecil, diharapkan dapat diketahui secara signifikan.

Pada interaktif kedua digunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(UP)^2} + 3$$

Sedangkan:

$$Up = \frac{1}{2} Ln\left[\frac{1+P}{1-P}\right] + \frac{P}{2(n-1)}$$

Jika pada interaktif pertama dan kedua harganya sama sampai dengan bilangan satuan yang sama, maka interaktif harus dihentikan. Dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dan uji kuasa (1- β) sebesar 95% (β = 0,05) dengan perkiraan diatas korelasi terkecil sebesar ρ = 0,30, maka dengan menggunakan rumus diatas akan dapat dihitung ukuran sampelnya sebagai berikut:

ρ = 0,30, dari distribusi normal diperoleh:

$Z_{1-\alpha}$= 1,645

$Z_{1-\beta}$ = 1,645

Untuk interaktif pertama:

$$Up = \frac{1}{2} Ln\left[\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right] = 0{,}3951964$$

$$n_1 = \frac{(1{,}645+1{,}645)2}{(0{,}30951960)2} + 3 = 115{,}9836108$$

Untuk interaktif kedua:

$$Up = \frac{1}{2} Ln\left[\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right] + \frac{0{,}30}{2(116-1)} = 0{,}310823952$$

$$n_2 = \frac{(1{,}645-1{,}645)^2}{(0{,}310823952)^2} + 3 = 115{,}0373531 = 116$$

Apabila nilai interaktif sudah sama, maka perhitungan dihentikan dan ukuran sampel minimal dapat ditentukan sebesar n = 116 responden.

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

e) Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: penelitian lapangan yang meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian melalui :

a. a. Kuesioner yaitu alat pengumpulan data dalam bentuk sejumlah pertanyaan tertulis yang dibuat untuk memandu responden (pelanggan Resto ABC Kertoarjo Surabaya minimal datang 2 (dua) kali.
b. Wawancara, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu wawancara dengan karyawan Resto ABC resto Manyar Kertoarjo Surabaya.
c. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.

AnalisisData

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar instrument yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi dengan baik, maka instrument tersebut harus valid dan reliable

2. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas atas setiap item-item pertanyaan untuk membuktikan apakah item pertanyaan tersebut benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan dengan metode korelasi product moment. Uji validitas dengan metode korelasi product moment ini dilakukan dengan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini sesuai dengan tujuannya mengambil sampel pelanggan Resto ABC Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya yang pernah datang minimal 2 (dua) kali dalam waktu wawancara selama 1 (satu) bulan. Pelanggan yang diambil sebagai sampel merupakan penunjung yang pernah datang dan selanjutnya diberikan kuiesioner yang berkaitan dengan kepuasan pelangganan yaitu persuasi dan respon yang dilakukan pramusaji Resto ABC. Pengambilan sampel dilakukan dengan Non-Probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penggunaan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dijadikan sampel dan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yaitu responden atau konsumen yang membeli jasa dan produk Resto ABC minimal datang 2 (dua) kali. Jumlah sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebanyak 116 pelanggan.

Berdasarkan hasil kuisioner/angket yang peneliti sebarkan kepada responden telah diperoleh karakteristik responden seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Umumnya data-data hasil penelitian dapat dipaparkan menggunakan tabel. Contoh penggunaannya ditunjukkan pada tabel 1.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Tabel 1. JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah		Prosentase		
Laki-laki	Laki-laki	55	Laki-laki	55	47,4%
Wanita	Wanita	61	Wanita	61	52,6%
Data	Data		Data		
Jumlah	116		100 %		

Data memperlihatkan bahwa jumlah laki-laki lebih sedikit daripada jumlah wanita, jumlah laki-laki sebanyak 55 pelanggan atau 47,4,2% sedangkan wanita sebanyak 61 pelanggan atau 52,6 % Dilihat dari usia responden adalah usia pelanggan yang pernah datang minimal 2 (dua) kali ke Resto ABC sebagai berikut:

.

Tabel 2. USIA RESPONDEN

No.	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	15 - 20 tahun	30	25,9
2	21 - 26 tahun	38	32,8
3	29 - 34 tahun	5	4,3
4	35 - 40 tahun	24	20,7
5	41 - 46 tahun	16	13,8
6	> 50 tahun	3	2,6
Jumlah		116	100

Tabel 2 memperlihatkan bawah umur responden yang datang ke Resto ABC minimal 2 (dua) kali yang paling besar mereka yang berumur 21 – 26 tahun yaitu sebesar 38 responden atau 32,8 % dan paling sedikit responden yang berumur diatas 50 tahun yaitu sebesar 3 responden atau 2,6 %. Dilihat dari pendidikan responden, yang paling banyak adalah pendidikan SMA, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 3.

TABEL 3 PENDIDIKAN RESPONDEN

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	3	2,6
2	SMP	22	19,0
3	SMA	29	25,0
4	D1/D2/D3	27	23,3
5	D4/S1	22	19,0
6	S2/S3	13	11,2
Jumlah		116	100

Tabel 3 memperlihatkan bahwa pendidikan responden yang paling banyak adalah pendidikan SMA sejumlah 29 orang atau 35,0 % Sedangkan responden untuk dengan pendidikan SD yang paling rendah sebesar 3 orang atau 2,6 %. 26 orang atau 22,4%. Jika dilihat dari kelompok pendidikan menengah, ada cenderungan bahwa yang sering datang ke Resto ABC yaitu bagi mereka yang pendidikan SMP sampai

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

pendidikan D3 dibandingkan mereka yang berpendidikan SD dan S2/S3. Status pernikahan responden yang datang ke Resto ABC Manyar Kertoarjo Surabaya, hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut;

TABEL 4 STATUS PERNIKAHAN

No.	Status	Jumlah	Prosentase (%)
1	LAJANG	55	47,4
2	MENIKAH	59	50,9
3	CERAI	2	1,7
Jumlah		116	100

Status Pernikahan responden yang berkunjung ke Resto ABC Manyar Kertoarjo Surabaya, lebih didominasi bagi mereka yang berstatus menikah sebesar 55 atau 47,4 % dan lajang sebesar 59 atau 50,9 % dibandingkan mereka yang berstatus cerai. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang berstatus lajang lebih senang untuk dibuat acara kongkow-kongkow dan/atau ber-reuni kecil-kecilan bersama teman-teman, sedangkan mereka yang berstatus menikah cenderung digunakan untuk berulang tahun dalam kaitan 1 keluarga dan menjamu teman-teman dari keluarga tersebut. Jumlah anak yang dimiliki responden yang datang ke Resto ABC Manyar Kertoarjo Surabaya dapat dilihat dalam tabel 5.

TABEL 5 JUMLAH ANAK

No.	Jumlah Anak	Jumlah	Prosentase
1	Belum memiliki anak	59	50,9
2	1 orang	36	31,0
3	2 orang	20	17,2
4	> 2 orang	1	0,9
	Jumlah	116	100

Pada tabel 5 terlihat bahwa mayoritas responden yang belum memiliki anak sebesar 59 atau 50,0 % dibanding yang telah memiliki anak yaitu responden yang memiliki anak 1 orang sebesar 36 orang atau 31,0 %, responden yang memiliki anaka 2 orang sebanyak 20 orang atau 17,2 % dan responden dan responden yang memiliki anak lebih dari 2 anak atau 0,9 % yang berkunjung ke . Dilihat dari jumlah anggota keluarga dari responden adalah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

TABEL 6 JUMLAH ANGGOTA KELUARGA

No.	**Jumlah Anggota Keluarga**	**Jumlah**	**Prosentase**
1	**3 orang**	**74**	**63,8**
2	**4 - 5 orang**	**39**	**33,6**
3	**> 5 orang**	**3**	**2,6**
	Jumlah	**116**	**100**

Pada tabel 6 dapat terlihat bahwa sebagian besar responden yang mempunyai anggota keluarga antara 3 lebih mendominasi yaitu sebesar 74 responden atau 63,8 % dibandingkan dengan mereka yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 3 anggota keluarga yaitu masing-masing yang memiliki

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

jumlah anggota 4 – 5 orang sebanyak 39 responden atau 33,6 % dan mereka yang memiliki anggota keluarga lebih dari 5 anggota keluarga yaitu sebesar 3 orang atau 2,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga kecil lebih cenderung banyak diduga untuk kebersamaan dalam kekeluargan, ini juga juga didukung banyaknya responden yang datang ke Resto ABCmereka yang memiliki anak hanya 1 (satu). Sedangkan dilihat dari pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

TABEL 7 PERKERJAAN RESPONDEN

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	37	31,9
2.	Pegawai Negeri	14	12,1
3.	Wiraswasta	38	32,8
4.	Pegawai Swasta	22	19,0
5.	Ibu Rumah Tangga	5	4,3
	Jumlah	116	100

Dari tabel 7 dilihat dari pekerjaan responden yang datang ke Resto ABC Manyar Kertoarjo Surabaya di dominasi mereka yang bekerja di bidang wiraswasta sebesar 38 orang atau 32,8 % dan mereka yang berstatus pelajar mahasiswa yaiatu sebesar 37 responden atau 31,9 % dibandingkan mereka yang bekerja di pegawai negeri yaitu sebesar 14 responden atau 12,1 %, pegawai swasta sebesar 22 responden atau 19 % dan ibu rumah tangga sebesar 5 responden atau 4,3 %. Hal ini diduga para pelajar/mahasiswa dan wiraswasta yang datang ke Resto ABCdigunakan sebagai tempat kongkow-kongkow, diskusi atau hanya sekedar refreshing. Dilihat dari penghasilan responden adalah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

TABEL 8 PENGHASILAN RESPONDEN

No.	**Penghasilan**	**Jumlah**	**Prosentase**
1	**< 1 juta**	**41**	**35,3**
2	**1 - 2 juta**	**39**	**33,6**
3	**3 - 4 juta**	**33**	**28,4**
4	**5 - 6 juta**	**3**	**2,6**
Jumlah		**116**	**100**

Dari tabel 8, dilihat dari penghasilan menunjukkan bagi responden yang penghasilannya kurang dari 1 juta sebesar 41 atau 35,3 % lebih tinggi dibandingkan dengan penghasilan yang 1 – 2 juta sebesar 39 orang atau 33,6 % dan penghasilan 3 – 4 juta sebanyak 33 orang atau 28,4 %. Hal ini di duga bagi mereka yang berpenghasilan kurang kurang dari 1 juta yang datang ke Resto ABC karena mereka berpendidikan pelajar atau mahasiswa dan dapat dikatakan belum punya penghasilan karena masih minta orang tua. Namun secara keseluruhan yang datang ke Resto ABC cenderung merata baik yang berhasilan kurang dari 1 juta, antara 1 – 2 juta dan antara 3 – 4 juta. Dilihat dari jumlah kunjungan ke Resto ABC adalah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

TABEL 9 JUMLAH KUNJUNGAN

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Prosentase

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

1	2 Kali	32	27,6
2	3 - 4 kali	45	38,8
3	5 - 6 kali	27	23,3
4	> 6 kali	12	10,3
	Jumlah	116	100

Dari tabel 9 dilihat dari banyaknya kunjungan ke Resto ABC, yang berkunjung antara 3 – 4 kali menunjukkan frekuensi yang terbanyak yaitu sebesar 45 responden atau 38,8 %, selanjutnya mereka yang berkunjung 2 kali sebesar 32 responden atau 27,6 %, antara 5 – 6 kali sebesar 27 responden atau 23,3 %.
Dilihat dari pendamping kunjungan ke Resto ABC dilihat dalam tabel dibawah ini.

TABEL 10 PENDAMPING KUNJUNGAN KE Resto ABC

No.	**Jumlah Kunjungan**	**Jumlah**	**Prosentase**
1	**Sendiri**	**17**	**14,7**
2	**Keluarga**	**58**	**50,0**
3	**Teman/Kolega**	**41**	**35,3**
	Jumlah	**116**	**100**

Dari tabel 10, dilihat dari pendamping kunjungan ke Resto ABC Manyar Kertoarjo Surabaya, yang datang bersama keluarga sebanyak 58 atu 50 % berkunjung bersama keluarga, selanjutnya diikut dengan teman/kolega sebesar 41 atau 35,3 % dan paling rendah adalah mereka ke Resto ABC yang dating sendiri sebesar 17 orang atau 14,7 %.

TABEL 11. HASIL KORELASI ITEM KUISIONER VARIABEL KOMUNIKASI PERSUASI (X_1)

No.	*Corrected Item Total Correlation* (r hitung)	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	,647	0.1824	Valid
Item 2	,684	0.1824	Valid
Item3	,623	0.1824	Valid
Item 4	,573	0.1824	Valid
Item 5	,833	0.1824	Valid
Item 6	,807	0.1824	Valid
Item 7	,726	0.1824	Valid
Item 8	,624	0.1824	Valid
Item 9	,577	0.1824	Valid
Item10	,689	0.1824	Valid
Item11	,604	0.1824	Valid
Item 12	,564	0.1824	Valid
Item 13	,808	0.1824	Valid
Item 14	,770	0.1824	Valid
Item 15	,721	0.1824	Valid
Item 16	,556	0.1824	Valid
Item 17	,813	0.1824	Valid

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Item 18	,753	0.1824	Valid
Item 19	,724	0.1824	Valid
Item 20	,562	0.1824	Valid

Tabel 11 di atas adalah r-hitung (*Corrected Item Total Correlation)* untuk semua item pertanyaan penelitian dari variabel komunikasi persuasi (X_1) dan r-tabel. Corrected Item Total Correlation dari masing-masing item dibandingkan dengan r-tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memperoleh koefisien korelasi di atas r-tabel = 0,1824. Hal ini menunjukkan setiap item pertanyaan penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Korelasi untuk variabel respon pramusaji (X_2) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 12 HASIL KORELASI ITEM KUISIONER VARIABEL RESPON PRAMUSAJI (X_2)

No.	*Corrected Item Total Correlation* (r hitung)	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	,748	0.1824	Valid
Item 2	,695	0.1824	Valid
Item3	,716	0.1824	Valid

Tabel 12 di atas adalah r-hitung (*Corrected Item Total Correlation)* untuk semua item pertanyaan penelitian dari variabel respon pramusaji (X_2) dan r-tabel. Corrected Item Total Correlation dari masing-masing item dibandingkan dengan r-tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memperoleh koefisien korelasi di atas r-tabel = 0,1824. Hal ini menunjukkan setiap item pertanyaan penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil korelasi dari variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini:

TABEL 13 HASIL KORELASI ITEM KUISIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	*Corrected Item Total Correlation* (r hitung)	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	,647	,879	Valid
Item 2	,684	,798	Valid
Item3	,623	,659	Valid
Item 4	,573	,798	Valid
Item 5	,833	,539	Valid
Item 6	,807	,881	Valid
Item 7	,726	,825	Valid
Item 8	,624	,765	Valid
Item 9	,577	,621	Valid
Item10	,689	,743	Valid
Item11	,604	,477	Valid
Item 12	,564	,829	Valid
Item 13	,808	,449	Valid
Item 14	,770	,840	Valid

Tabel 13 di atas adalah r-hitung (*Corrected Item Total Correlation)* untuk semua item pertanyaan penelitian dari variabel kepuasan konsumen (Y) dan r-tabel. Corrected Item Total Correlation dari

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

masing-masing item dibandingkan dengan r-tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memperoleh koefisien korelasi di atas r-tabel = 0,1824. Hal ini menunjukkan setiap item pertanyaan penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 14 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r-alpha	r_{tabel}	Keterangan
1.	Komunikasi Persuasi (X_1)	0,9500	0,1804	Reliabel
2.	Respon Pramusaji (X_2)	0,8470	0,1804	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,9470	0,1804	Reliabel

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat disimpulkan bahwa variableKomunikasi Persuasi, Respon Pamusaji dan Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai alpha diatas nilai r-tabel = 0,1804.

Tabel 15 VIF (*Variance inflation Factor*)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Persuasi	0,909	1,100
	Respon Pramusaji	0,909	1,100

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai VIF dari variabel komunikasi persuasi dan respon pramusaji lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel : 16 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,204	2,746		4,445	,000
	Komunikasi Persuasi	,120	,231	,161	,900	,560
	Respon Pramusaji	,132	,171	,072	,774	,440

a. Dependent Variable: Residual

Tabel 17 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697a	,486	,477	5,32084	1,655

a. Predictors: (Constant), Respon Pramusaji, Komunikasi Persuasi

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 18 Output Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,514	4,839		1,759	,081
	Komunikasi Persuasi	,484	,054	,633	8,945	,000
	Respon Pramusaji	,670	,301	,158	2,228	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y= 8,514 + 0,484\ X_1 + 0,670\ X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a=Konstanta = 8,514

Menunjukkan besarnya nilai dari kepuasan konsumen (Y), apabila variabel komunikasi persuasi (X_1), dan respon pramusaji sama dengan nol atau konstan, maka kepuasan konsumen dinyatakan positif yaitu sebesar 8,514.

b_1=Koefisien regresi untuk X_1 = 0,484

Artinya jika komunikasi persuasi (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,484 dengan asumsi variabel respon pramusasji (X_2) adalah konstan, begitupun juga sebaliknya.

b_2=Koefisien regresi untuk X_2 = 0,670

Artinya jika respon pramusaji (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,670 dengan asumsi variabel komunikasi persuasi (X_1 adalah konstan, begitupun juga sebaliknya.

a. Uji F

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel komunikasi persuasi (X_1) dan respon pramusaji (X_2) digunakan uji F yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 19 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3022,770	2	1511,385	53,384	,000[b]
	Residual	3199,187	113	28,311		
	Total	6221,957	115			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon Pramusaji, Komunikasi Persuasi

Berdasarkan tabel 19 didapat F_{hitung} sebesar 53,384 dan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang = 2 dan penyebut 113 diperoleh nilai 3,08 (lampiran 16). Karena nilai F_{hitung} (53,384) lebih besar dari F_{tabel} (3,08) maka Ho ditolak, yang artinya bahwa variabel komunikasi persuasi (X_1), dan respon berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

b. Uji t

Untuk menguji hipotesis berikut terdapat pengaruh secara partial variabel komunikasi persuasi (X_1) dan respon pramusasji terhadap kepuasan digunakan uji t yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 20 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,514	4,839		1,759	,081
	Komunikasi Persuasi	,484	,054	,633	8,945	,000
	Respon Pramusaji	,670	,301	,158	2,228	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 20 didapat variabel komunikasi persuasi t_{hitung} sebesar 8,945 dan variabel respon pramusaji t_{hitung} sebesar 2,228, sedangkan nilai t_{tabel} dengan α/2; derajat kebebasan 116-k-1 = 116-2-1 = 113 diperoleh nilai 1,98118. Maka rincian pengujiannya sebagai berikut

1. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel komunikasi persuasi (X_1) yaitu sebesar 8,945 lebih besar dari t_{tabel} (1,98117), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel komunikasi persuasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel respon pramusaji (X_2) yaitu sebesar 2,228 lebih besar dari t_{tabel} (1,98118), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel respon pramusaji (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. Pengaruh Prosentase

Tabel 21 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697[a]	,486	,477	5,32084

a. Predictors: (Constant), Respon Pramusaji, Persuasi

Persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variable tak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2/R-Squred). Pada tabel 21 diperoleh hasil R Squared sebesar 0,486. Hal ini berarti 48,6 % perubahan dari variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu komunikasi persuasi dan respon pramusaji yang menjadi penelitian ini dan sisanya 51,4 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisa Regresi Linier berganda yang telah dilakukan melalui uji F menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasi dan varabel respon berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.Hal ini berarti hipotesa pertama yang berbunyi pengaruh komunikasi persuasi dan respon pramusaji dalam melayani konsumen secara simultan terhadap kepuasan konsumen teruji kebenarannya. Yang terbukti dari nilai F-hitung 53,384 lebih besar dari F-tabel 3,08.

Dengan bukti adanya pengaruh komunikasi persuasi dan respon yang dilakukan oleh pramusaji Resto ABCManyar Kertoarjo terhadap kepuasan konsumen di atas maka selayaknya strategi pelayanan

M. Reza Ishadi Fadillah[1],Devito Andharu[2],
Achmad Afandi[3], Hadi Sugiyanto[4] ,Isro Ani Widayati[5]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

yang dilakukan di Resto ABC Manyar Kertoarjo perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian Hipotesa kedua dengan Regresi Linier berganda secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil bahwa variabel komunikasi persuasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesa kedua terbukti kebenarannya dibuktikan dengan nilai t-hitung 8,945 lebih besar dari t-tabel 1,98117.

Orang yang melakukan komunikasi persuasi supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan pemahaman terhadap unsur fundamental komunikasi yang terdiri dari 3(tiga) hal yaitu persuader yaitu orang yang menyampaikan pesan, Pesan verbal maupun non verbal dan persuadee yaitu orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan (Sumirat & Suryana, 2014 :2.25). Pramusaji Resto ABC Manyar Kertoarjo sebagai seorang persuader yaitu orang yang menyampaikan pesan harus memiliki pengetahuan terhadap faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasi sehingga tercapai keinginan dan tujuannya.

Pramusaji Resto ABC Manyar Kertoarjo harus memahami bahwa komunikasi persuasi yang dilakukan tujuannya adalah merubah sikap pendapat dan perilaku konsumen Pramusaji juga harus memikirkan secara cermat orang yang dihadapi memiliki keragaman yang kompleks baik dari sisi demografi, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa maupun gaya hidup. Disamping itu pramusaji Resto ABC Manyar Kertoarjo hendaknya bisa memilih strategi yang tepat untuk berkomukasi.Perlu diperhatikan siapa yang sedang dihadapi, apa yang perlu disampaikan dan mengapa harus disampaikan.

Komunikasi persuasi yang dilakukan oleh pramusaji Resto ABC Manyar Kertoarjo dalam bentuk menyambut konsumen dengan memberi salam dengan ramah, memperkenalkan diri sebelum terjadi penesanan menu, memberi saran menu dan menu promo yang dilipih konsumen serta memuji pilihan menu konsumen, sehingga konsumen perasa senang dan tersanjung perlu dipertahankan dan disempurnakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan para konsumen Resto ABC Manyar Kertoarjo. Pengujian Hipotesa ketiga yaitu terdapat pengaruh respon pramusaji Resto ABC dalam melayani konsumen secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan Regresi Linier berganda dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 2,228 lebih besar dari t-tabel 1,98118

Satu tolak ukur baik buruk pelayanan terhadap konsumen adalah respon terhadap keluhan para konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah daya tangkap (responsiveness) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan (J. Supranto, 1997:13). Di Resto ABC hal ini dilakukan oleh pramusajinya yang dengan sabar menjelaskan tentang bentuk pelayanan yang mudah dan memberikan jaminan kecepatan pelayanan kepada konsumen dan durasi waktu pesanan sampai ke meja konsumen.

Hal lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah keandalan (Reability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Hal lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Di Resto ABC Manyar Kertoarjo hal ini dilakukan dengan memberi layanan cepat dan tepat waktu dan jika terlambat maka konsumen diberi produk gratis. Hal ini akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dia akan berniat berkunjung kembali ke Resto ABC dan memceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk Resto ABC. Hal tersebut merupakan wujud daripada kepuasan

konsumen dimana terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasikan (Hawkins dan Lonney, Tjiptono 2004:101).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang diuraikan pada Bab IV sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu persuasi dan variabel X_2 yaitu respon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 yaitu kepuasan pelanggan secara bersamaan atau simultan. Hal ini terlihat pada tabel Uji F dimana menunjukkan nilai F_{hitung}) lebih besar dari F_{tabel} sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya. Persuasi ditujukan untuk mengubah perilaku sikap, mengubah suasana hati dan pendapat konsumen agar sesuai dengan keinginan penyampai pesan dimana yang dimaksud adalah pramusaji Resto ABC. Sedangkan respon merupakan termasuk dalam dimensi tolok ukur kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu persuasi dan variabel X_2 yaitu respon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 yaitu kepuasan pelanggan secara terpisah atau parsial. Hal ini terlihat pada tabel Uji T dimana menunjukkan Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel komunikasi persuasi (X_1) lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel komunikasi persuasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel respon pramusaji (X_2) lebih besar dari t_{tabel} (1,98118), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel respon pramusaji (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan memberikan feedback terhadap usaha atau restoran tersebut berupa minat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke tempat tersebut sehingga hal ini memberikan dampak positif dan dapat meningkatkan daya saing usaha.

Saran

Berdasarkan uraian dan penjelasan mengenai hasil penelitian tentang Pengaruh Persuasi dan Respons Pramusaji Resto ABC Manyar Kertoarjo dalam Melayani Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan maka diperoleh saran – saran penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel persuasi dan variabel respon yang dilakukan oleh Pramusaji Restoran ABC terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain seperti penanganan komplain atau manajemen krisis restoran kepuasan pelanggan atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran ABC.
2. Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan pertimbangan bagi pihak Resto ABCdalam mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga loyalitas konsumen terjaga dan dapat lebih berkembang dengan memperhatikan aspek aspek pelayanan yang lain sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan jumlah konsumen baru yang datang.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persuasi dan respons memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,6% melalui perhitungan R-Square SPSS. Sedangkan 51,4% merupakan variabel lain yang mempengaruhi namun tidak diteliti pada penelitian ini sehingga diperlukan penelitian selanjutnya mengenai variabel lain yang mempengaruhi.

REFERENSI

Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajamen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *6*(1), Article 1. https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837

Amelia, R. W., & Purnama, T. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets Pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Tahun 2012-2021. *Journal of Research and Publication Innovation*, *1*(1), Article 1.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, *14*(1), Article 1.

Angriani, P., & Maharani, I. (2019). Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas Viii Smp Negeri 15 Palembang. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/2616

Ariartha, P. A., & Utari, I. G. A. D. (2017). Pengaruh Persuasi Atas Preferensi Klien Dan Pengalaman Audit Terhadap Pertimbangan Auditor Dalam Mengevaluasi Bukti Audit Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(1), Article 1. https://doi.org/10.38043/jiab.v2i1.165

Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, *13*(2), Article 2. https://doi.org/10.58403/annuur.v13i2.301

Hidayat, A. S., & Isnaini, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Kualitas Pelayanan Contac Center Terhadap Tingkat Kepuasaan Pelanggan. *PANTAREI*, *5*(02), Article 02. https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/706

Khozin, M., & Mutmainah, N. F. (2018). Kualitas Pelayanan Kesehatan Lansia di Kota Yogyakarta (Studi kasus pelayanan kesehatan pada Puskesmas Mantrijeron). *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, *1*(2), Article 2. https://doi.org/10.24198/jmpp.v1i2.18452

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4), Article 4. https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795

Oktaviano, D. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, *1*(2), Article 2. https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1685

Pisu, H. D., Rompas, S., & Malara, R. (2015). Hubungan Respons Time Perawat Dengan Kepuasan Pasien Di Instalasi Gawat Darurat Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *JURNAL KEPERAWATAN*, *3*(2). https://doi.org/10.35790/jkp.v3i2.10343

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *5*(2), Article 2. https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150

Rahayu, K. I. N. (2015). Pengaruh Pemberian Latihan Range Of Motion (Rom) Terhadap Kemampuan Motorik Pada Pasien Post Stroke Di RSUD Gambiran. *Jurnal Keperawatan*, *6*(2), Article 2. https://doi.org/10.22219/jk.v6i2.2864

Roviati, E., Jalaludin, D., Fitria, E., Jaelani, E., & Sari, L. L. (2015). Tracer Study: Studi Rekam Jejak Alumni Dan Respons Stakeholder Jurusan Tadris Ipa-Biologi Iain Syekh Nurjati Cirebon. *Scientiae Educatia: Jurnal Pendidikan Sains*, *4*(1), 57–66. https://doi.org/10.24235/sc.educatia.v4i1.272

Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan Mahasiswa. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, *3*(1), Article 1.