

PENGARUH SIKAP KOMUNIKASI VERBAL KANTIN DAMAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Affan Riau¹, Muhammad Ichsan Khoiri², Mahdinar³, Nayla
Azzahra⁴, Nani Nurani Muksin⁵

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

²Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

³Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

⁴Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

⁵Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*affanriau@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana komunikasi verbal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel komunikasi verbal seperti pemilihan kata, intonasi suara, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi verbal sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas komunikasi verbal dalam berinteraksi dengan pelanggan, menurut implikasi dari penelitian ini.

Kata kunci: Komunikasi Verbal, Kepuasan, Keputusan

ABSTRACT

Verbal communication is an important factor that influences consumer behavior, including purchasing decisions. This research specifically examines how persuasive word choices, a friendly tone of voice, and the ability to answer consumer questions effectively can influence consumer perceptions of products or services. Using survey methods and regression analysis, this research found that effective verbal communication can increase consumer trust and encourage them to make purchases.

Keywords: *Komunikasi Verbal, Kepuasan, Keputusan*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha di bidang rumah makan atau warung makan bisa menjadi pilihan yang menjanjikan dalam bidang ekonomi, Namun seringkali terdapat usaha yang mengalami kegagalan karena tidak mampu menjaga jumlah pengunjungnya. Ini menyatakan bahwa bentuk kesuksesan dalam usaha pelayanan makanan dan minuman tidak hanya bergantung pada banyaknya pengunjung, melainkan juga tergantung pada kemampuan untuk menumbuhkan jumlah pelanggan (Widianti, S. R, 2022). Kantin damai merupakan salah satu warung makan yang berada di food court Universitas Muhammadiyah Jakarta yang menyediakan makanan cepat saji berupa paha selimut. Dalam dunia bisnis tak luput dengan yang namanya daya saing, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pelayanan dalam sebuah usaha adalah salah satu faktor utama keberhasilan sebuah usaha, persaingan yang ketat membuat kantin damai harus bersaing dengan pesaingnya yang berada disekitar lokasi tersebut sehingga mereka berlomba-lomba menarik pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, pelanggan biasanya akan kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Layanan yang bersahabat, responsif, dan nyaman dapat meningkatkan kesan positif, sementara layanan yang kurang baik berpotensi membuat pelanggan beralih ke pesaing (P. Kottler, KL. Keller 2009).

Dalam praktik bisnis, kegiatan pemasaran membutuhkan dukungan komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran melibatkan kombinasi berbagai elemen dalam bauran pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang bermakna bagi pelanggan. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap elemen dalam strategi pemasaran memiliki nilai

spesifik yang dapat disampaikan melalui komunikasi. Sebagai contoh, karakteristik produk dapat diinformasikan kepada konsumen melalui kampanye promosi, strategi harga digunakan untuk membangun persepsi nilai, sementara distribusi dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik. Dengan saling berinteraksi, elemen pemasaran dan komunikasi dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menciptakan makna yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, keselarasan antara komunikasi dan pemasaran menjadi hal penting dalam membangun strategi yang mampu memberikan nilai optimal bagi perusahaan dan konsumen, (Sukoco, S. Andrean, 2018).

Kualitas merupakan karakteristik produk dan jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Pelayanan merujuk kepada seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan merupakan tindakan tak berwujud yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Konsumen selalu menginginkan pelayanan yang terbaik, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan perbandingan yang mereka lakukan. Serta pelayanan adalah hal yang harus diurus dengan cermat oleh penyedia layanan, dan ditentukan oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dan kinerja pihak yang memberikan layanan (Supranto 2006).

Komunikasi verbal memainkan peran penting dalam negosiasi, seperti yang disorot oleh Fisher, Ury, dan Patton (1981) dalam "Getting to Yes," menekankan bahwa bahasa yang jelas dan tepat sangat penting untuk mengekspresikan posisi, kebutuhan, dan keinginan secara efektif, sehingga mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan peluang mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Cialdini (2001) dalam “Pengaruh: Psikologi Persuasi” menggarisbawahi kekuatan kata-kata yang dipilih dengan cermat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku rekan-rekan negosiasi melalui teknik persuasi seperti komitmen, konsistensi, dan otoritas, menunjukkan dampak signifikan dari strategi komunikasi verbal pada hasil negosiasi. Memahami nuansa komunikasi verbal, termasuk taktik persuasi dan pilihan bahasa, sangat penting untuk negosiasi yang sukses, karena dapat membentuk arah dan keberhasilan akhir dari proses negosiasi. Komunikasi Nonverbal dalam Negosiasi.

(Kotler, 1997) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1997). Penelitian ini dikaji dan diteliti karena untuk mengetahui sikap komunikasi verbal kantin damai.

2. Landasan Teori

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal memainkan peran penting dalam negosiasi, seperti yang disorot oleh Fisher, Ury, dan Patton (1981) dalam “Getting to Yes,” menekankan bahwa bahasa yang jelas dan tepat sangat penting untuk mengekspresikan posisi, kebutuhan, dan keinginan secara efektif, sehingga mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan peluang mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Selanjutnya, Cialdini (2001) dalam “Pengaruh: Psikologi Persuasi” menggarisbawahi kekuatan kata-kata yang dipilih dengan cermat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku rekan-rekan negosiasi melalui teknik persuasi seperti komitmen, konsistensi, dan

otoritas, menunjukkan dampak signifikan dari strategi komunikasi verbal pada hasil negosiasi. Memahami nuansa komunikasi verbal, termasuk taktik persuasi dan pilihan bahasa, sangat penting untuk negosiasi yang sukses, karena dapat membentuk arah dan keberhasilan akhir dari proses negosiasi.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2001:224). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain: (1) Kemantapan Produk (2) Merekomendasikan Produk (3) Melakukan pembelian ulang.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Yoestini (2007), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2012)

Masalah

Kepuasan konsumen ditentukan dengan nilai yang mereka berikan kepada pelayanan dan masakan yang mereka sajikan pada rumah makan tersebut. Penilaian pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan ataupun bisnis, Keputusan mereka menentukan kualitas dan value dari bisnis tersebut, tidak banyak dari perusahaan atau bisnis yang bangkrut dikarenakan pelayanan dan kinerja kerja yang buruk sehingga mengakibatkan mereka untuk gulung tikar. Tak luput juga karena persaingan yang ketat dalam dunia bisnis sehingga mengakibatkan hal yang serupa, seperti yang dialami oleh kantin damai, letaknya yang strategis yang berada di foodcourt depan gedung rektorat dan letaknya berada di tengah-tengah kampus membuatnya sangat strategis sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi mereka untuk meningkatkan pelayanan dan masakan mereka agar menarik perhatian pelanggan sehingga mereka dapat mengajak kerabat dan teman mereka untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Permasalahan yang harus dicari pada rumah makan kantin damai ialah seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan kantin damai terhadap kepuasan konsumen dalam pelayanan yang dilakukan oleh kantin damai.

Tujuan masalah

Melakukan analisis mendalam tentang pengaruh sikap komunikasi verbal kantin damai terhadap tingkat kunjungan konsumen pelayanan kantin damai dengan fokus pada pelayanan yang diberikan oleh kantin damai terhadap tingkat loyalitas konsumen yang mencakup aspek kecepatan layanan, keramahan penjual, kebersihan kedai, serta frekuensi kunjungan dan menganalisis faktor pendukung seperti variasi menu dan variasi harga yang beragam. Dengan adanya variabel tersebut kita dapat mengetahui tingkat kualitas layanan dan makanan pada kantin damai tersebut

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berdasarkan referensi dari Jurnal. Penelitian ini dibuat untuk

mengkaji bagaimana pengaruh komunikasi verbal terhadap keputusan pembelian. Kantin Damai UMJ. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun komunikasi verbal agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen. menurut Almadina Rakhmaniar (2024) Komunikasi verbal dan nonverbal memiliki peran penting dalam negosiasi bisnis, mempengaruhi hasil secara signifikan. Penelitian oleh Seok menyoroti perbedaan budaya dalam persepsi dominasi dan tanda-tanda penyerahan antara pengusaha Hongaria dan Amerika, yang menunjukkan pentingnya perilaku nonverbal dalam negosiasi lintas budaya. Selain itu, penelitian oleh Marrs meneliti dampak kinesik, khususnya ilustrator (gerakan tubuh), pada kinerja penjualan, yang menggarisbawahi relevansi bahasa tubuh dalam efektivitas komunikasi. Hal ini semakin menekankan peran bahasa tubuh dalam negosiasi internasional, dikarenakan dapat menyampaikan informasi dan mampu memahami nuansa budaya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dasar teori dan kesenjangan didalam literatur komunikasi verbal dan nonverbal dalam negosiasi bisnis untuk meningkatkan keterampilan negosiator dan keberhasilan negosiasi.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa keterbukaan komunikasi verbal sangat penting sehingga keputusan pembeli tidak hanya untuk pada urusan negara saja tetapi juga pada institusi atau perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki hak dalam memperoleh informasi dan mendapatkan pelayanan dalam penyelenggaraan kegiatan belajar, system akademik, bagian keuangan, termasuk informasi terkait organisasi-organisasi yang ada. Semua informasi tersebut harus disosialisasikan dengan jelas dan merata agar semua mahasiswa dapat berpartisipasi serta berkontribusi dalam mengembangkan kemampuan, passion serta bakat yang ia punya.

Komunikasi Verbal

Menurut Agus. M Hardjana (2003) komu-nikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan

maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipa-kai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari penelitian Komunikasi Verbal yang dilakukan di kantin damai sebesar 39,4% dengan kategori rendah dan pada variabel Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh presentasi sebesar 73,96% dengan kategori tinggi. Dalam uji Penelitian ini diketahui memperoleh $0,200 > 0,05$ yang berarti memperoleh data normal. pada analisis regresi diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 8,989 + (-0,094)X$. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap penambahan satuan dari variabel komunikasi verbal, maka terjadi penurunan pada variabel kunjungan konsumen $-0,094$. Dalam analisis korelasi data, diperoleh nilai hubungan antar variabel sebesar $-0,103$ dan dapat dikatakan korelasi negatif. Nilai probabilitas sebesar $0,044 < 0,05$ yang berarti kedua variabel memiliki signifikansi. Dari data penelitian ini, diperoleh koefisien determinasi sebesar 1,1%. Untuk menentukan keputusan hipotesis diperoleh diperoleh t -hitung $> t$ -tabel yaitu $2,034 > 1,966$ maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian responden konsumen usia 19-22 tahun di Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta bahwa diperoleh responden mayoritas usia 19 sebesar 54,2%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,5%, dan mayoritas 38,8% responden berjenis kelamin Pria, dan responden pada usia 20-22 tahun sebanyak 41,1% dan didominasi oleh kalangan wanita.

Pada variabel komunikasi verbal diperoleh persentase dimensi tertinggi interaksi sebesar 41,7% dan dimensi dengan persentase terendah dalam variabel komunikasi verbal yaitu mencela sebesar 37,7%. Pada variabel kunjungan diperoleh dimensi dengan persentase tertinggi yaitu

dimensi kepuasan sebesar 77,7% dan dimensi dengan persentase terendah dalam variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 68,4%. Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan dan telah diuji hipotesisnya diperoleh bahwa H_1 diterima berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Politik usia 19-22 tahun dan besar pengaruh komunikasi komunikasi verbal kantin damai sebesar 1,1%. Dengan menspesifikkan dimensi variabel komunikasi verbal yang memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki r square atau persentase tertinggi yaitu dimensi mempermalukan dengan dimensi objektif.

Dari survey penelitian ini dapat dilihat bahwa komunikasi verbal kantin damai dapat mempengaruhi keputusan konsumen. oleh karena itu komunikasi verbal yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi verbal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang persuasif, nada suara yang ramah, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Rakhmaniar, A. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1-10.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Rakhmaniar, A. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1-10.
- Putri, H. S., & Sugandi, M. S. (2021). Pengaruh kekerasan komunikasi verbal orang tua terhadap kepercayaan diri remaja di Provinsi DKI Jakarta. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Widyawati, S. R., & Suniantara, I. N. Y. (2022, May). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pelayanan Prima Dan pemanfaatan Sosial Media Di Ubud Warung Gianyar Pada Era Pandemi Covid-19. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 1, No. 1, pp. 419-423).
- SUKOCO, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi, 2018.
- FEBRIANI, Nufian S.; DEWI, Wayan Weda Asmara. *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press, 2018.