

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DI RUMAH MAKAN STAR STEAK CABANG NGINGAS KLATEN

Nur Baiti Fadilla¹, Sunarto², Dwi Rohmawati Khasanah³
Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
nurbaitifadilla09@gmail.com

ABSTRAK

Di Klaten banyak bisnis yang berkembang salah satunya bisnis kuliner, namun semenjak adanya wabah covid 19 banyak pebisnis yang mengalami kerugian bahkan usahanya terpaksa harus tutup, maka dari itu pebisnis di tuntut lebih kreatif dan inovatif serta harus jeli melihat peluang bisnis yang ada untuk mempertahankan bisnisnya. Dengan cara meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan agar meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan terhadap minat konsumen di Rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Populasinya adalah konsumen Rumah Makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Bareng Lor, Klaten. Untuk sampel berjumlah 100 orang. Hasil penelitian bahwa : (1) Strategi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. (2) Pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten, namun STAR STEAK sendiri sudah memiliki brand sehingga sudah terkenal di kalangan masyarakat, selain itu STAR STEAK juga memiliki cita rasa yang khas di menu yang di sajikan.(3) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. (4) Strategi komunikasi,pemasaran dan pelayanan apabila bersamaan berpengaruh terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Pelayanan dan Minat konsumen

ABSTRACT

In Klaten, many businesses are developing, one of which is the culinary business, but since the covid 19 outbreak many business people have suffered losses and even their businesses have had to close, therefore business people are demanded to be more creative and innovative and must be observant to see the business opportunities that exist to maintain their business. By improving marketing and service communication strategies in order to increase consumer interest. This study aims to determine the effect of marketing and service communication strategies on consumer interest in STAR STEAK Restaurant Ngingas Klaten branch during the Covid 19 Pandemic. This study is a quantitative research. Collecting data using questionnaires. The population is consumers of STAR STEAK Restaurant Ngingas Klaten branch on Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Together with Lor, Klaten. For the sample amounted to 100 people. The results of the research are that: (1) Communication strategy has a significant effect on consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch. (2) Marketing has no effect on consumer interest in the STAR STEAK restaurant, Ngingas Klaten branch, but STAR STEAK itself already has a brand so that it is already well-known among the public, besides that STAR STEAK also has a distinctive taste on the menu that is served.(3) Service has a significant effect on consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch. (4) The communication, marketing and service strategies at the same time affect consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch.

Submitted: June 2021, **Accepted:** June 2021, **Published:** June 2021

ISSN: 2808-7267 (online), Website: <http://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Service and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Kota Klaten, salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Tengah. Kabupaten kecil di antara dua kota besar yaitu Jogja dan Solo. Kabupaten yang memiliki alam asri, hawa yang sejuk, serta tempat-tempat wisata yang namanya cukup terkenal dan memiliki julukan “Klaten Bersinar”. Salah satu wisata yang ada di Klaten yaitu Umbul Ponggok, umbul Ponggok merupakan wisata air yang terletak di desa Ponggok, Klaten Jawa Tengah. Oleh karena itu banyak wisata yang ada di Klaten sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Kota Klaten. Selain itu dapat menjadi salah satu peluang bagi pengusaha untuk mulai berbisnis di Klaten. Bisnis yang bisa dikembangkan adalah bisnis kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner tersebut tentu berdampak pada persaingan bisnis. Di kota Klaten sendiri usaha kuliner dari mulai kecil, menengah sampai ke atas. Namun semenjak virus Covid 19 menyebar di Indonesia termasuk di kota Klaten ini, banyak pebisnis yang terkena dampaknya karena untuk mengurangi penyebaran virus Covid 19 semua masyarakat di haruskan tetap di rumah saja dan mengurangi kontak langsung dengan masyarakat lain pada akhirnya ini akan berdampak pada

pemasukan atau omset dan bahkan ada yang harus terpaksa bisnisnya tutup. Di era new normal ini pebisnis di tuntut agar lebih kreatif dan inovatif serta jeli melihat peluang yang ada agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian sekaligus lokasi penelitian yaitu rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas yang berada di Jalan Ronggowarsito, Gunungan, Bareng Lor Klaten. Di Klaten ada 3 cabang outlet STAR STEAK yaitu (**STAR STEAK Stadion**) Jl. Merbabu no 15 Utara stadion Trikoyo Klaten, (**STAR STEAK Bramen**) Jl Mayor Kusmanto 110 Bramen, Klaten, dan (**STAR STEAK Ngingas**) Jl. Ronggo Warsito, Gunungan Bareng lor, Klaten. Berkembangnya rumah makan ini tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Kualitas yang di berikan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dalam berbisnis. Konsep pemasaran yang tepat juga merupakan serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk suatu perusahaan atau rumah makan. Dalam hal ini produk yang di pasarkan adalah menu-menu yang ada di rumah makan STAR STEAK. Dari ke 3 outlet STAR STEAK yang berada di

Klaten STAR STEAK cabang Ngingaslah yang minat konsumennya berkurang. Minat konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016). Strategi Komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2009) adalah mengidentifikasi dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pelayanan merupakan suatu bentuk suatu sistem atau prosedur tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal kebutuhan pelanggan, dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen di Rumah Makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten di masa Pandemi Covid 19”. Selain itu di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten belum pernah ada yang melakukan penelitian seperti ini, yang harapannya setelah dilakukan penelitian dapat menjadi evaluasi bagi pihak STAR STEAK itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Menurut Alo (2011), Komunikasi dapat diartikan, bagaimana individu mengatakan cakupan komunikasi lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini diucapkan dan diungkapkan. Untuk itu, definisi komunikasi dapat dijabarkan sebagai pertukaran ide-ide, yang di dalamnya terdapat transmisi informasi yang diberikan oleh pengirim stimulus dari suatu sumber dan selanjutnya di respon oleh penerima. Proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan).

Gagasan, informasi, maupun opini merupakan salah satu bentuk dari pemikiran. Pengertian Strategi dalam komunikasi yaitu suatu cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Pada dasarnya strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan tertentu. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (2013) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal merupakan kombinasi elemen komunikasi

yang terbaik. Komunikator merupakan seseorang atau pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada seorang komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan di sebut komunikator. Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, yang artinya menjadi sumber kepercayaan bagi seorang komunikan. Kepercayaan komunikan atau penerima pesan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap sudah benar dan sesuai dengan kenyataannya. Keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya dapat menjadi kepercayaan seorang komunikan kepada komunikator. Suatu proses komunikasi yang efektif berlangsung melalui berbagai tahap-tahap komunikasi dan seringkali melibatkan berbagai komponen-komponen komunikasi juga seperti sumber, pesan, *encoding*, saluran, *decoding*, penerima pesan, umpan balik, dan konteks.

Secara umum pesan merujuk pada informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan oleh sumber pesan atau komunikator kepada penerima pesan. Pesan merupakan bagian terpenting dari sebuah

komunikasi jika tidak ada pesan maka komunikasi pun tidak akan terjadi. Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunike atau penerima pesan, maka pesan komunikasi yang terdiri dari isi pesan dan lambang harus diproduksi yang sangat hati-hati. Pengertian Pesan adalah opini yang di lontarkan komunikator berupa pemberitahuan, ide-ide, informasi atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Sedangkan pengertian Media komunikasi adalah suatu alat yang di gunkan atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang menjadi dominan dalam berkomunikasi yaitu pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita dapat melihat lingkungan yang lebih luas sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai dasar landasan penyampai informasi , sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari

komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan di sebut dengan media komunikasi. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian Pemasaran

Terdapat berbagai macam definisi yang di kemukakan para pakar pemasaran secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu yakni Pertama pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*Aerican Marketing Association*). Kedua pemasaran adalah adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang di kehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*). Inti dari pemasaran menurut Kotler (2009) yaitu mengidentifikasi dan

bagaimana cara memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan merupakan definisi singkat dari pemasaran. Konsep pemasaran merupakan salah satu serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang di hasilkan perusahaan.

“Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut” pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002) dalam (Dianto, 2013). Sedangkan Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran yang di laksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran menurut Bennett merupakan sebuah pernyataan mengenai bagaimana suatu produk atau merek mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pemasran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi sangat berhubungan erat, yaitu :

- 1) Pasar target sasaran yaitu sekelompok konsumen yang homogenya merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol yang akan di kombinasikan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas sangat berhubungan erat, pasar sasaran merupakan sasaran yang akan di tuju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan di gunakan untuk menuju sasaran tersebut.

Pengertian pelayanan

Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan pengertian pelayanan di atas dapat di simpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, atau prosedur tertentu yang di berikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi. Untuk Karakteristik Pelayanan Menurut Kotler (Tjiptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogenity*, *perishability*, dan *lack of ownership* :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, knerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat di lihat, di rasa, di cium, di dengar atau di raba sebelum di beli dan di konsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya di produksi kemudian di jual lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru di produksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. Heterogenity/variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi

4. Perishability

Berarti jasa tidak dapat di simpan dan tidak tahan lama

5. Lack of Ownership

Merupakan perbeaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang sudah di belinya. Dilain pihak, pada pembelian jasa pelanggan hanya

akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu terbatas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti. Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Alasan peneliti menggunakan tipe ini karena penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan uji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Penelitian ini menghubungkan antara variabel pengaruh strategi komunikasi, pemasaran, dan pelayanan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan penelitian survei dimana sumber primer di peroleh melalui kuesioner.

Untuk lokasi penelitian ini Di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas, Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Bareng Lor, Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57438, Indonesia. (2) **Waktu penelitian** Penelitian ini dilakukan pada tanggal 13 Maret 2021 sampai Juni 2021.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, study pustaka, dan dokumentasi. (1.) Kuesioner Teknik yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yaitu suatucara pengumpulan data dengan memberikan atau

menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2014) dan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu **Pengunjung rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten** saat penelitian ini berlangsung. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang berisi tentang butiran-butiran pertanyaan untuk di beri tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket atau kusioner tersebut di dasarkan pada kontruksi teoristik yang sudah di susun sebelumnya. Kemudian di kembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya di kembangkan dalam butir-butir pertanyaan di mana pemberian skornya menggunakan skala Likert. Penetapan skor di gunakan untuk mengukur Minat konsumen menggunakan Skala *Likert* sebagai berikut : a.) Skor 5 jika Sangat Setuju b.) Skor 4 jika Setuju c.) Skor 3 jika Kurang Setuju d.) Skor 2 jika Tidak setuju e.) Skor 1 jika Sangat tidak Setuju (2.) Study Pustaka, Merupakan data sekunder penelitian yang di lakukan untuk menghimpun teori-teori, pendapat-pendapat yang di kemukakan para ahli yang di peroleh dari buku-buku kepustakaan yang di jadikan sebagai landasan teori dalam rangka melakukan pembahasan. (3.) Dokumentasi, Dokumentasi merupakan tekhnik pengpulan data dengan melihat dan mencatat dokumen-dokumen yang terdapat dalam perusahaan.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan, serta data lain mengenai gambaran umum STAR STEAK cabang Ngingas di Klaten (Indra Wahyu Dianto, 2013).

Menurut Abdurrahman dkk (2011) dalam Indra Wahyu Dianto (2013) populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai dan menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten yang datang rata-rata per bulan 6.000 orang. Populasi ini di hitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang per harinya rata-rata 200 orang

Menurut Arikunto (2006 : 13) sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti disebut sampel. Pengertian Sampel menurut Sugiyono (2013) yaitu sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Indra Wahyu Dianto, 2013). Sampel yang akan dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu tempat yang diorganisasikan secara komersial yang menyajikan pelayanan dengan baik dan tepat kepada semua tamunya disebut Rumah makan. Baik berupa makanan maupun minuman yang sudah disediakan oleh pihak rumah makan. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan suatu tempat usaha yang melayani tamu atau konsumen atau pembeli yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan berbagai makanan serta minuman yang bersifat komersial atau yang memiliki nilai jual-beli yang tinggi. Dalam Indra Wahyu Dianto (2013) Satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau keseluruh bangunan yang permanen, yang dilengkapi dengan peralatan dan berbagai perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, serta penjualan makanan dan minuman untuk umum disebut dengan Restoran. Pengusahaan restoran dapat meliputi jasa pelayanan makan dan berbagai macam minuman.

Rumah makan STAR STEAK, merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan berbagai macam olahan STEAK. Awal mulanya STAR STEAK didirikan oleh Bapak Sugiarto tahun 2006 di Jl. Pandanaran No.247, Sumber Lerak, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57311. STAR

STEAK merupakan usaha keluarga dari Bapak Sugiarto kemudian di turunkan kepada anak-anaknya. Cabang pertama STAR STEAK di buka pada tahun 2010 di Jalan Mayor Kusmanto 110 Bramen Klaten, Pondok, Gergunung, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57434 yang pegang oleh Ibu Dian Safi Artha, anak pertama dari Bapak Sugi sekaligus istri dari Bapak Heru Tri Pamungkas. Bapak Heru Tri Pamungkas ex-rider alias mantan pembalap yang sukses berbisnis pasca gantung helm. Bapak Heru Tri Pamungkas akrab dengan nama Heru Tri P berasal dari Klaten.

Fokus bisnis ini sejak 2006 silam yang awalnya di rintis bersama bapak Sugiarto, ayah dari M. Rasya Fawwas itu telah jadi milliader. Dari tahun 2006 sampai saat ini sudah ada 17 cabang STAR STEAK di kawasan Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), Cabang STAR STEAK tersebar di berbagai kota antara lain Salatiga, Klaten, Boyolali, Prambanan, Karanganyar, Purwodadi, Sragen, Wonosobo, dan Wonosari. Dalam mengelola rumah makan STAR STEAK bapak Heru Tri P. Di bantu oleh tim manajemen dengan tugasnya masing-masing, selain itu ada bagian kantor yang menangani secara keseluruhan cabang STAR STEAK milik bapak Heru Tri P.

Hasil Analisis Data

Uji validitas Strategi Komunikasi

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Strategi Komunikasi

Butir	Nilai	
	Signifikansi	Kriteria
X1.1	0,00 < 0,005	VALID
X1.2	0,00 < 0,005	VALID
X1.3	0,00 < 0,005	VALID
X1.4	0,00 < 0,005	VALID
X1.5	0,00 < 0,005	VALID

Dari hasil output SPSS yang sudah di olah untuk variabel Strategi komunikasi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel Strategi komunikasi (X1) di nyatakan valid.

Uji validitas Pemasaran

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pemasaran

Butir	Nilai	
	Signifikansi	Kriteria
X2.1	0,00 < 0,005	VALID
X2.2	0,00 < 0,005	VALID
X2.3	0,00 < 0,005	VALID
X2.4	0,00 < 0,005	VALID
X2.5	0,00 < 0,005	VALID

Sumber : Data Primer,2021

Dari output SPSS di atas variabel Pemasaran (X2) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel Pemasaran (X2) di nyatakan valid.

Uji validitas Pelayanan

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Dari output SPSS di atas variabel pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi

Butir	Nilai Signifikansi	Kriteria
X3.1	0,00 < 0,005	VALID
X3.2	0,00 < 0,005	VALID
X3.3	0,00 < 0,005	VALID
X3.4	0,00 < 0,005	VALID
X3.5	0,00 < 0,005	VALID

0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel pelayanan (X3) di nyatakan valid.

Uji validitas Minat Konsumen

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Minat

Konsumen

Butir	Nilai Signifikansi	Kriteria
Y1.1	0,00 < 0,005	VALID
Y1.2	0,00 < 0,005	VALID

Dari output SPSS di atas variabel Minat konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 20 item indikator sehingga variabel Minat Konsumen di nyatakan valid.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Corficient	
	B	Std. Erro
(Constanta)	37.024	7.078
Strategi komunikasi	.989	.260
Pemasaran	.305	.248
Pelayanan	.963	.254

Y1.3	0,00 < 0,005	VALID
Y1.4	0,00 < 0,005	VALID
Y1.5	0,00 < 0,005	VALID
Y2.1	0,00 < 0,005	VALID
Y2.2	0,00 < 0,005	VALID
Y2.3	0,00 < 0,005	VALID
Y2.4	0,00 < 0,005	VALID
Y2.5	0,00 < 0,005	VALID
Y3.1	0,00 < 0,005	VALID
Y3.2	0,00 < 0,005	VALID
Y3.3	0,00 < 0,005	VALID
Y4.1	0,00 < 0,005	VALID
Y4.2	0,00 < 0,005	VALID
Y4.3	0,00 < 0,005	VALID
Y4.4	0,00 < 0,005	VALID
Y4.5	0,00 < 0,005	VALID
Y4.6	0,00 < 0,005	VALID
Y4.7	0,00 < 0,005	VALID

(Constanta)	37.024	7.078
Strategi komunikasi	.989	.260
Pemasaran	.305	.248
Pelayanan	.963	.254

Persamaan Regresi linier :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 37,024 + 0,989 + 0,305 + 0,963$$

Dari persamaan Regresi di atas dapat di peroleh informasi :

Konstantanya sebesar 37,024. Koefisien Regresi Strategi komunikasi (X1) terhadap minat konsumen sebesar 0,989 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Koefisien Regresi Pemasaran (X2) terhadap minat konsumen sebesar 0,305 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Koefisien Regresi Pelayanan (X3) terhadap minat konsumen sebesar 0,963 koefisien tersebut bernilai positif.

UJI t

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

Model		
	T	Sig.
(Constanta)	5.231	.000
Strategi komunika	3.802	.000
Pemasaran	1.232	.221
Pelayanan	3.788	.000

Dari Output di atas bahwa :

Nilai t hitung (Strategi Komunikasi) sebesar 3,802 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Strategi komunikasi (X1) secara parsial / sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat konsumen maka H_a di dukung. Jadi di dalam meningkatkan Minat konsumen Strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan, strategi komunikasi itu sendiri dapat berupa ketepatan informasi yang di berikan karyawan ke pada konsumen yang datang ke STAR STEAK contohnya menjelaskan menu-menu dan fasilitas yang ada di STAR STEAK, menjelaskan dengan sabar apabila ada konsumen yang belum paham mengenai menu di STAR STEAK. Dan selain itu Karyawan juga menerima permintaan konsumen dengan sabar.

Nilai t hitung (Pemasaran) sebesar 1,232 dan nilai signifikannya $0,221 > 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Pemasaran (X2) secara parsial / sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen maka H_a tidak di dukung. Untuk variabel pemasaran yang memiliki nilai terendah yaitu indikator ketepatan sasaran promosi, untuk meningkatkan ketepatan sasaran promosi dapat di lakukan dengan cara pihak STAR STEAK lebih banyak memasang banner di tempat-tempat yang strategis agar semua orang dapat mengetahui menu yang di promosikan. STAR STEAK merupakan salah satu rumah makan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan sudah memiliki *brand* sehingga banyak konsumen yang mengetahuinya baik di wilayah Klaten maupun luar kota. Selain itu dari beberapa wawancara yang di lakukan peneliti

ke pelanggan STAR STEAK menyatakan bahwa mereka memilih STAR STEAK untuk tepat makan karena memiliki cita rasa Steak yang khas.

Nilai t hitung (Pelayanan) sebesar 3,788 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Pelayanan (X1) secara parsial / sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen maka H_a di dukung. Jadi di dalam meningkatkan Minat konsumen di rumah makan STAR STEAK pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan. Pelayanan itu sendiri dapat berupa kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Tidak hanya cepat dalam pelayanan melainkan juga tepat dalam melayani artinya pemesanan sesuai dengan permintaan konsumen. Penampilan karyawan juga merupakan indikator penting dalam pelayanan.

Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	18.175	.000
Residual		
Total		

Dari hasil output di atas di ketahui bahwa nilai F hitung 18,175 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat di simpulkan bahwa Strategi Komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen di Rumah

makan STAR STEAK cabang Ngingas maka H_a di dukung. Untuk meningkatkan minat konsumen di STAR STEAK hal yang perlu di lakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan dari segi Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan. Apabila dari ke tiga variabel tersebut bersamaan meningkat pasti juga akan meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten.

Uji R²

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.342	5.30649

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,602. Dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi (R Squared) sebesar 0,362 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat Konsumen) sebesar 36,2% . Selain itu juga dapat di dukung oleh

faktor lain seperti harga contohnya harga menu di STAR STEAK di sesuaikan dengan kualitas yang di sajikan, harga menu-menu di STAR STEAK bervariasi, dan lain-lain. Kemudian yang dapat menjadi faktor lain adalah lokasi, lokasi STAR STEAK cabang Ngingas Klaten yang mudah di jangkau, lokasi tempat makan di STAR STEAK cabang Ngingas yang bersih dan mematuhi protokol kesehatan.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah di lakukan strategi komunikasi, pemasaran dan pelayanan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Berdasarkan penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Strategi komunikasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Strategi komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Strategi komunikasi yang di sampaikan sangat penting berupa ketepatan informasi yang di berikan karyawan STAR STEAK kepada konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Pemasaran secara

parsial atau sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Akan tetapi rumah makan STAR STEAK sendiri sudah memiliki brand sehingga sudah terkenal di masyarakat wilayah Klaten sendiri maupun luar kota. Dan dari beberapa hasil wawancara ke pelanggan STAR STEAK sendiri mengakui bahwa rumah Makan STAR STEAK memiliki cita rasa yang khas yang berbeda dengan yang lainnya. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Pemasaran tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Untuk variabel pemasaran yang memiliki nilai terendah yaitu indikator ketepatan sasaran promosi, untuk meningkatkan ketepatan sasaran promosi dapat di lakukan dengan cara pihak STAR STEAK lebih banyak memasang banner di tempat-tempat yang strategis agar semua orang dapat mengetahui menu yang di promosikan Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Pelayanan yang di berikan juga sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Pelayanan dapat

berupa kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen selain itu penampilan karyawan juga merupakan indikator penting dalam pelayanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis selanjutnya dapat di ketahui bahwa variabel Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan yang apabila ke tiga variabel bersamaan di pertahankan dan di tingkatkan lagi pasti akan lebih meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Maman, d. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta : Kencana.
- Amstrong, K. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*.
- Fandy, T. (n.d.). *Op*.
- Hafid, C. (2013). *Perencanaan Strategi komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Heri, B. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Middleton, J. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS HANDBOOK, Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta : Mediakom.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistic Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit liberty.
- Dianto, I. W. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Warung Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta. *Skripsi*, Univeristas Negeri Yogyakarta.
- kotler. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta : erlangga.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas pelayanan*. Jakarta .
- Middleton, J. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit liberty.
- Zein, A. (2009). *aplikasi pemasaran dan salesmanship*. Jakarta

