

Komunikasi Persuasif Pada Kedai Kopi Omah Kopi Omah S'dulur Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2018

Dicky Nurcahyo¹⁾ Zein Muffarih Muktaf²⁾

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya
Kasih Tamantirto Bantul Yogyakarta

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya
Kasih Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email : dickynurcahyo@gmail.com, zein@umy.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi komunikan yang tidak menyadari bahwa ada tujuan mendasar dari komunikator untuk mempengaruhi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemilik Omah Kopi Omah S'dulur untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian salah satu kedai kopi sederhana yang ada Yogyakarta, Omah Kopi Omah S'dulur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini pun terdiri dari observasi, dokumentasi, serta wawancara. Dengan informan yang merupakan pemilik dari Omah Kopi Omah S'dulur, serta beberapa pelanggan setianya.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang ada, peneliti kemudian menemukan beberapa hal. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemilik Omah Kopi Omah S'dulur mampu menjadi alat promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, dimana pemilik kedai kopi mencoba mengandalkan citarasa kopi nusantara dan membangun pengalaman pelanggannya dengan suasana kedai kopi seperti di rumah. Untuk memulai komunikasi persuasif yang efektif, Pemilik kedai

kopi biasa memulainya dengan pendekatan personal seperti menyapa dan menanyakan kabar dari pelanggannya yang sudah loyal datang ke Omah Kopi Omah S'dulur.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Loyalitas Pelanggan, dan Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Persuasive communication is a communication activity performed to influence the communicant who does not realize that there is a fundamental purpose of the communicator to influence. Therefore, the purpose of this study was to analyze the influence of persuasive communication conducted by Omah Kopi Omah S'dulur owner to maintain customer loyalty.

By using a qualitative descriptive research method with the object of research in one of the simple coffee shops in Yogyakarta, Omah Kopi Omah S'dulur. Data collection techniques used in this study also consisted of observation, documentation, and interviews. With informants who are the owners of Omah Kopi Omah S'dulur, and some of Omah Kopi Omah S'dulur's loyal customers.

Based on the results of the analysis of the available data, the researchers then found several things. Persuasive communication by Omah Kopi Omah S'dulur owners was able to become a promotional tool to attract more new customers, where the owners tried to rely on the taste of the archipelago coffee and build their customer experience with the atmosphere of a coffee shop like at home. To start the effective persuasive communication, owner usually started with a personal approach, such as greeting and asking news from loyal customers who come to Omah Kopi Omah S'dulur.

Keywords: Persuasive Communication, Customer Loyalty, and Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia yang merupakan makhluk sosial, sangat membutuhkan komunikasi serta interaksi sosial untuk bersosialisasi sehingga mampu berbaur dengan lingkungan. Peran komunikasi itu sendiri adalah untuk menghubungkan individu satu dengan individu yang lain untuk membentuk suatu interaksi sosial. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hakikat manusia merupakan sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Bisnis kuliner menjadi suatu hal yang menarik untuk dicoba, salah satunya adalah *coffee shop*. Begitu banyak *coffee shop* yang terus bermunculan, mulai dari untuk kelas menengah keatas hingga kebawah di Yogyakarta. Ada yang berbeda dengan pemilik usaha Omah Kopi Omah S'dulur. Berdasarkan hasil dari wawancara, Pak Sasongko selaku pemilik mengaku tidak pernah memiliki perencanaan untuk mempromosikan kedai kopi miliknya. Omah Kopi Omah S'dulur ikut serta membuka usaha sejenis walupun dengan skala yang tidak begitu besar. Dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, Pak Sasongko berhasil memikat hati pelanggan. Keunikan dari Omah Kopi Omah S'dulur adalah kebiasaan dari pemilik kedai kopi, Pak Sasongko yang ikut duduk dan berbincang bersama dengan pelanggan saat pesanan telah selesai disajikan. Bahkan ketika kedai kopi lain sudah menggunakan mesin pembuat kopi moderen/mesin *espresso*, Pak Sasongko tetap setia mengolah kopi dengan *manual brewing*. *Manual brewing* adalah teknik menyeduh kopi yang sepenuhnya tidak melibatkan mesin, namun hanya menggunakan keterampilan tangan.

Perilaku pelanggan yang dimiliki oleh Omah Kopi Omah S'dulur yang kembali datang bersama pelanggan baru menjadi salah satu alat promosi yang dimiliki oleh Omah Kopi Omah S'dulur. Eksistensi kedai kopi ini tersebar melalui mulut ke mulut pelanggan yang puas dan loyal terhadap pelayanan maupun produk yang dijual. komunikasi persuasif saat ini dapat menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan jasa. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk maupun jasa dapat menjadi loyal, dan secara sukarela melakukan promosi dengan cara komunikasi persuasif, yang dapat mempengaruhi kerabat terdekat untuk mencoba suatu produk maupun layanan jasa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kedai kopi

Omah Kopi Omah S'dulur merupakan objek yang menarik untuk diteliti. Tanpa menggunakan strategi marketing dan dengan hanya mengandalkan pelanggan yang puas dan loyal, Omah Kopi Omah S'dulur dapat mampu bertahan dan bersaing dengan pemilik usaha lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana komunikasi persuasif pada kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

Dari sudut pandang teori, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh. Hal tersebut serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Suciati (2015:236), persuasif merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk mengubah sikap melalui pesan terhadap proposisi kebijakan dengan tingkat penerimaan khalayak. Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikasi berubah sikap, pendapat dan tingkah laku atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal ini pun juga dikemukakan oleh Suranto A.W (2005: 116) bahwa "Dalam kegiatan persuasif, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya". Untuk dapat mencapai tujuan dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik atau cara komunikasi persuasif yang dapat digunakan (Setiadi, 2003:172) diantaranya adalah, *Cognitive Dissonance* dan Teknik Asosiasi.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan definisi yang lebih luas lagi tentang loyalitas adalah berasal dari pendapat Kotler dan Keller (2016:153) yang menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kembali lagi menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang telah disukai. (Tjiptono, 2011: 85) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: Pembelian ulang terhadap jasa atau merek, keinginan pelanggan untuk tidak beralih

pada produk lain, merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, serta merekomendasikan jasa atau merek kepada orang lain.

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Setiadi (2003:9) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Pernyataan itu pun sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:171) yang berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pertama, budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kedua, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Ketiga, keputusan pembelian juga berdasarkan faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang perolehan datanya didapat melalui wawancara, catatan lapangan, foto dokumentasi, catatan atau memo (Moleong, 2002:6). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi “Omah Kopi Omah Sedulur, Jl. Prof. Dr. Sardjito 8a, Yogyakarta.

Kriteria informan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut: Pelaku Komunikasi Persuasif, Dalam penelitian ini pemilik Omah Kopi Omah S’dulur adalah pelaku yang melakukan komunikasi yang bersifat bujukan terhadap para pelanggannya. Pelanggan yang Loyal, Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai pelanggan yang sering atau sudah berulang kali datang di

Omah Kopi Omah S'dulur serta pelanggan yang merekomendasikan keberadaan Omah Kopi Omah S'dulur sebagai salah satu kedai kopi yang harus dikunjungi.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik yang akan dilakukan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pertama Observasi, Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu obyek yang akan diteliti (Keraf, 2004:183). Kedua wawancara, Wawancara adalah sebuah kegiatan dalam proses pencarian data yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai (Moleong, 2002:135). Ketiga dokumentasi, Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa dokumen resmi dalam bentuk data visual ataupun tekstual.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2015:336), yang mengemukakan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan salah satu cara agar manusia dapat bersosialisasi untuk dapat berbaur dengan lingkungan sekitarnya. Dalam penyampaian atau melakukan sebuah komunikasi pun ada beberapa bentuk nya, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Para komunikator maupun komunikannya dapat saling berkomunikasi untuk membangun hubungan yang lebih mendalam agar tercapainya tujuan dari komunikasi persuasif yang diinginkan oleh komunikator. Seperti apa yang diungkapkan oleh Suciati (2015:236), persuasif merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk mengubah sikap melalui pesan-pesan terhadap proposisi kebijakan dengan tingkat penerimaan khalayak. Secara sederhana, komunikasi persuasif dapat memberikan pengaruh kepada komunikannya tanpa harus memaksa terjadinya sebuah perubahan, tetapi perubahan tersebut terjadi berdasarkan kesadaran diri sendiri.

Dengan kata lain, komunikasi persuasif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur. Dimana para pelanggan

memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk di Omah Kopi Omah Sedulur dikarenakan efek dari komunikasi persuasif tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan para pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur. Salah satu faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk datang mencoba dan melakukan kegiatan pembelian adalah komunikasi yang sering dilakukan oleh pemilik. "Produk yang sesuai dengan keinginan, kopi yang enak, harga murah, dan pemilik yang selalu mencoba dekat dengan pelanggannya." Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018)

Dalam sebuah proses atau kegiatan komunikasi persuasif seorang komunikator tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu. Secara umum komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikan menjadi terdorong untuk merubah sikap, pendapat, dan tingkah lakunya secara sukarela atas kehendak diriya sendiri. Seperti apa yang diungkapkan oleh Suranto A.W (2005:116) "Dalam kegiatan persuasif, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya". Berkaitan dengan hal ini tentu serupa dengan apa yang terjadi di Omah Kopi Omah S'dulur. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, bapak Sasongko mengutarakan bahwa tujuan ia melakukan komunikasi persuasif terhadap para pelanggannya bertujuan agar para pelanggannya merasa nyaman sehingga mereka secara sukarela datang kembali ke Omah Kopi Omah S'dulur tanpa ada permintaan secara langsung oleh bapak Sasongko.

Dalam hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, disini peneliti menemukan beberapa fakta yang bisa diartikan bahwa pak Sasongko memiliki tujuan yang lain. Dalam hal ini narasumber yang bernama Abdul Muiz mengungkapkan bahwa bapak Sasongko kerap memberikan informasi seputar kopi dan cara menikmatinya dimana hal tersebut membuat pelanggan merasa dekat dan terjalin sebuah hubungan yang baik dengan pemilik Omah Kopi Omah S'dulur. Jika diperhatikan hal ini searah dengan apa yang dikemukakan oleh Gamble (2006:78), ia mengatakan ada beberapa tujuan mengapa komunikator melakukan komunikasi persuasif, diantaranya adalah adoption (adopsi) yang menerangkan bahwa seorang komunikator berupaya untuk seorang komunikan mau menerima ide baru, sikap serta terjalin sebuah kepercayaan oleh komunikan terhadap komunikator.

Tujuan selanjutnya adalah *continuance* (kelanjutan) yang menerangkan bahwa komunikator berupaya agar perubahan sikap serta tingkah laku dari kamunikan bisa berjalan secara berkelanjutan. Hal ini tentu juga bisa dilihat dari wawancara peneliti pada tanggal 10 Juni 2018 dengan saudara Bayu Rahmadani yang mengatakan tujuan awal pemilik tentu untuk membuat para pelanggan terus datang kembali dan karena seringnya ia datang ke Omah Kopi Omah S'dulur membuat ia merasakan jika tidak ia tidak hanya menjadi seorang pelanggan melainkan juga menjadi layaknya seorang saudara.

Pada prinsipnya untuk terwujudnya keberhasilan dalam sebuah kegiatan komunikasi persuasif diperlukan beberapa teknik komunikasi persuasif yang perlu diterapkan bagi seorang komunikator, seperti apa yang dijelaskan oleh Setiadi (2003: 172), diantaranya adalah teknik *Cognitive Dissonance* dimana teori ini menjelaskan bahwa manusia kerap apa yang dilakukannya tidak sesuai dengan keyakinannya sendiri. Disinilah peran pemilik Omah Kopi Omah S'dulur dalam menerapkan teknik tersebut. Dalam wawancara peneliti bapak Sasongko sadar betul dengan keadaan tersebut sehingga ia mencoba melakukan interaksi dengan para pelanggannya, dan ia merasa perlu untuk memanfaatkan pengalaman yg ia punya tentang informasi tentang masalah keluarga, hubungan interpersonal, maupun bisnis sehingga banyak dari pelanggannya yang justru datang ke Omah Kopi Omah S'dulur untuk meminta pendapat terkait dengan permasalahan yang mereka alami dikehidupan sehari-hari. Teknik selanjutnya adalah teknik asosiasi, diamana teknik ini menjelaskan bagaimana seorang komunikator menggabungkan suatu gagasan dengan suatu objek yang sedang aktual ataupun menarik untuk dibahas. Teks wawancara peneliti seirama dengan teori tersebut, dimana Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018) menjelaskan bahwa pak Sasongko kerap membahas berbagai macam jenis kopi yang kala itu kopi sedang menjadi pembicaraan dikalangan banyak orang.

Salah satu alasan mengapa kemunikasi persuasif mampu menjadi salah satu hal yang membuat pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur puas dan loyal adalah karena komunikasi persuasif dapat mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan baru Omah Kopi Omah S'dulur. Bila di era ini promosi dengan menggunakan media sosial ataupun media online menjadi salah satu syarat wajib para pemilik bisnis untuk

mempromosikan usaha miliknya. Tidak dengan Sasongko yang hanya mengandalkan komunikasi persuasif yang ia lakukan kepada para pelanggannya.

Pada penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Lee dan Cunningham dalam Tjiptono (2014:433) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung bertahan pada barang atau jasa yang digunakan saat ini. Dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan disebabkan oleh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Sasongko serta pengalaman bisa berinteraksi dengan pemilik kedai kopi pun membuat para pelanggan secara loyal untuk kembali lagi ke Omah Kopi Omah S'dulur, serta mempromosikan atau melakukan komunikasi persuasif kembali dengan para kerabatnya untuk datang dan mencoba membeli produk di Omah Kopi Omah S'dulur sehingga mempengaruhi perilaku konsumen calon pelanggan lain. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber peneliti, bahwa beberapa kali pelanggan tersebut mengajak temannya yang belum pernah datang dan mencoba Omah Kopi Omah S'dulur, dan beberapa dari mereka kembali mengajak teman lainnya untuk kembali lagi ke Omah Kopi Omah S'dulur. Dimas (wawancara: 5 Juni 2018). Hal ini pun sesuai dengan pendapat Suciati (2015:237) bahwa relasi antara komunikasi dengan upaya persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap.

Dalam melihat loyalitas para pelanggan di Omah Kopi Omah S'dulur pak Sasongko biasa melihatnya dari sisi intensitas kedatangan mereka ataupun melihat bagaimana para pelanggan itu datang kembali berkunjung atau tidak. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), mereka menjelaskan jika loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kemabali menggunakan produk maupun jasa yang telah disukai. Disamping itu dalam mengukur loyalitas konsumen Tjiptono (2011:85) secara rinci mengemukakan beberapa indikator.

Pertama, pembelian ulang terhadap jasa atau merk, ini sesuai dengan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para narasumber, salah satunya Dimas, dia mengatakan bahwa banyak pengunjung yang sangat ke Omah Kopi Omah S'dulur tidak sekedar hanya satu kali, termasuk dirinya yang kerap datang berulang kali.

Kedua, keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain, tentu berkaitan dengan apa yang diutarakan narasumber peneliti bernama Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018) ia menjelaskan jika ia kerap melihat orang yang sama di Omah Kopi Omah S'dulur yang dimana hal ini ia anggap sebagai pilihan tepat dari pada harus ketempat lain.

Ketiga, merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, hal ini sesuai dengan penjelasan dari Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018), dia mengatakan jika produk di Omah Kopi Omah S'dulur sesuai dengan harapannya karena dengan harga yang murah serta dengan tempat yang cukup nyaman.

Keempat, perekomendasi jasa atau merk kepada orang lain. Banyak pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur yang merekomendasikan warung kopi tersebut, salah satunya adalah Bizal Winawan (wawancara: 22 Juni 2018) ia mengaku kerap mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke Omah Kopi Omah S'dulur.

Dengan demikian jika melihat beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang loyal terhadap Omah Kopi Omah S'dulur. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan bapak Sasongko yang kerap melakukan komunikasi persuasif secara intensif dan membangun hubungan relasi yang cukup baik dengan para pelanggannya. Tentu hal ini banyak dibuktikan oleh banyaknya pelanggan yang mengatakan jika mereka merasa nyaman dengan perangai bapak Sasongko selaku pemilik Omah Kopi Omah S'dulur.

KESIMPULAN

Membahas seputar loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta perilaku konsumen yang ada di dalam Omah Kopi Omah S'dulur, tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi persuasif yang mengandalkan konsep kedai kopi yang memberikan pengalaman bagi para pelanggannya untuk menikmati keaslian berbagai citarasa kopi nusantara seperti kopi Wamena, kopi Aceh Gayo ataupun kopi Toraja karena dibuat dengan teknik penyeduhan yang masih menggunakan cara tradisional.

Adapun salah satu hasil dari konsep sederhana Sasongko dalam melakukan pendekatan personal dalam memulai kegiatan komunikasi persuasif dengan para pelanggannya adalah pelanggan yang puas dan loyal. Sehingga pelanggan yang puas dan loyal ini pun dapat merekomendasikan atau melakukan komunikasi persuasif kembali kepada para kerabatnya untuk mencoba datang dan membeli kopi di kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur. Atas dasar kepuasan dan loyalitas pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur dikarenakan keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Sasongko, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen para pelanggannya untuk memutuskan datang dan membeli produk di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil analisis semua data dan foto, maupun teks yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, komunikasi persuasif dapat menjadi salah satu strategi promosi di era digital saat ini. Komunikasi persuasif yang terjadi inilah yang akhirnya sebagian besar menarik begitu banyak pelanggan ke Omah Kopi Omah S'dulur.

Kedua, peneliti juga menyimpulkan bagaimana akhirnya komunikasi persuasif, produk yang dimiliki, serta konsep sederhana kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur mampu membuat pelanggan puas dan loyal. Hal ini dibuktikan dengan para pelanggan yang bersedia untuk kembali lagi melakukan pembelian ulang. Serta rekomendasi maupun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pelanggannya untuk mencoba datang dan melakukan pembelian di Omah Kopi Omah S'dulur.

Ketiga, komunikasi persuasif yang membuat para pelanggan puas dan loyal pun menjadi salah satu faktor perilaku konsumen yang mendukung para pelanggan untuk datang, melakukan pembelian, serta merekomendasikan kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Sehingga, berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, serta menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alvonco, Johnson. 2014. *Practical Communication Skill*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Emzir, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gamble, Teri Kwal, and Michael Gamble. 2006. *Communication Works*. America: McGraw-Hill.
- Ismail, Nawari. 2015. *Metode Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition, Fifteenth Edition*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, C. Jhon, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Suciati. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Soemirat, Soleh, dan Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif Edisi 2*. Banten : Universitas Terbuka

- Suparno. 2009. Hubungan Komunikasi Persuasif, Motivasi Berprestasi Dan Pengetahuan Manajerial Dengan Kepemimpinan Transformasional Kepala SMP Negeri Provinsi Banten, Jurnal Tabularasa PPS UNIMED Vol.6 No.2, Desember 2009, 135-148
- Suranto A. W. 2005. Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran. Yogyakarta: Media Wacana
- Tjiptono, Fandy 2009. Pemasaran Strategik. ANDI Offset. Yogyakarta
- Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Ed.I,- Yogyakarta: ANDI.
- Tubbs, Stewart L, dan Robert M. Carter. 1978. Shared Experience in Human Communication. New Jersey: Hayden Book Company, INC