

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, khususnya di industri kuliner (Putri et al., 2020). Restoran yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang unggul akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Marugame Udon, sebagai salah satu restoran Jepang terkemuka yang beroperasi di Blok M Plaza, Jakarta, menyadari betul pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan.

Sebagai salah satu perusahaan kuliner paling terkenal di Indonesia, Marugame Udon memiliki reputasi yang kuat dan diakui oleh masyarakat luas. Marugame Udon adalah perusahaan yang bergerak di bidang waralaba restoran cepat saji, dengan fokus pada makanan khas Jepang. Perusahaan ini memiliki lebih dari 100 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia (Handoyo et al., 2019). Untuk bisa bertahan di banyaknya persaingan bisnis, Restoran Marugame Udon perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, baik yang datang langsung maupun yang membeli secara *online*, agar dapat bertahan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Sayangnya, dengan reputasi dan citra sebagai salah satu restoran Jepang cukup bergengsi di Indonesia, restoran Marugame Udon masih mendapati beberapa masalah dalam hal pelayanan adalah adanya keluhan dari konsumen. Jika tidak

cepat di atasi akan sangat mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat penjualan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah pelayanan untuk memuaskan konsumen adalah pembenahan dalam masalah komunikasi yaitu bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Restoran Marugame Udon.

Dalam industri pelayanan makanan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Restoran Marugame Udon di Blok M Plaza menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar pelayanan yang tinggi di tengah persaingan yang ketat. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah komunikasi antara manajer dan karyawan.

Komunikasi persuasif yang efektif melibatkan berbagai strategi, seperti memberikan penghargaan dan pengakuan terhadap kinerja karyawan, menyampaikan umpan balik konstruktif secara berkala, dan membangun hubungan interpersonal yang baik. Ketika manajer berhasil mengimplementasikan strategi ini, karyawan merasakan adanya pertukaran yang adil dan menguntungkan, yang mendorong mereka untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat menyebabkan perasaan tidak dihargai, menurunkan moral, dan bahkan meningkatkan turnover karyawan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kualitas pelayanan.

Marugame Udon, sebagai salah satu restoran ternama, seringkali menjalankan berbagai program promo menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan promosi ini tidak selalu berjalan mulus, terutama

terkait dengan komunikasi antara manajemen dan karyawan yang bertanggung jawab menyampaikan informasi promo kepada pelanggan.

Di Marugame Udon, *miscommunication* terkait promo bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketidakjelasan syarat dan ketentuan promo contoh Ketika terdapat promo *buy one get one* banyak pelanggan mengira jika produk yang didapat bisa dipilih bebas padahal di dalam promo tersebut terdapat syarat dan ketentuan akan produk yang didapat, informasi promo yang tidak konsisten antara karyawan, atau kegagalan dalam menjelaskan promo dengan benar kepada pelanggan. Ketika hal ini terjadi, bukan hanya reputasi restoran yang dipertaruhkan, tetapi juga kualitas pelayanan yang seharusnya dijaga dengan baik.

Dampak dari *miscommunication* ini cukup signifikan, baik bagi restoran maupun pelanggan. Bagi restoran, kesalahpahaman terkait promo dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan, ketidakpuasan, hingga potensi penurunan jumlah kunjungan. Sementara itu, bagi pelanggan, kesalahpahaman ini bisa menyebabkan kebingungan, frustrasi, atau bahkan kekecewaan karena tidak mendapatkan manfaat dari promo yang diharapkan.

Oleh karena itu, penting bagi Marugame Udon untuk mengevaluasi dan memperbaiki sistem komunikasi internal mereka, terutama terkait penyampaian informasi promo. Komunikasi yang efektif dan jelas antara manajemen dan karyawan sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap program promo dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan dipahami dengan baik oleh semua pihak, termasuk pelanggan.

Ketidakpuasan dalam pelayanan dapat berdampak negatif pada citra perusahaan atau usaha restoran, termasuk Marugame Udon, dan berpotensi menurunkan penjualan jika tidak segera ditangani. Menjaga kualitas pelayanan yang konsisten adalah tantangan utama bagi restoran, termasuk Marugame Udon Blok M Plaza. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi jumlah pengunjung. Pada saat-saat tertentu, seperti akhir pekan atau hari libur, jumlah pengunjung dapat meningkat tajam, yang dapat menyebabkan penurunan kualitas pelayanan jika tidak ditangani dengan baik. Ketika restoran dipadati oleh pengunjung, staf harus bekerja lebih cepat dan lebih efisien, yang sering kali menyebabkan peningkatan tekanan dan kemungkinan terjadinya kesalahan. Oleh karena itu, manajemen harus siap dengan strategi untuk menangani lonjakan pengunjung ini agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Selain itu, kompetisi yang ketat di industri kuliner menambah tantangan bagi Marugame Udon. Banyaknya restoran yang menawarkan menu serupa membuat pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga restoran harus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk tetap menarik dan mempertahankan pelanggan. Restoran harus mampu menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda yang tidak hanya dari segi makanan, tetapi juga dari segi pelayanan (Farhan et al., 2021). Pelanggan saat ini lebih kritis dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, sehingga sedikit kekurangan dapat membuat mereka beralih ke restoran lain.

Penurunan loyalitas pelanggan dan reputasi yang buruk tentu saja akan berimbas pada penurunan pendapatan (Barito & Soegoto, 2012). Dengan

berkurangnya jumlah pelanggan, pendapatan restoran juga akan menurun. Jika ketidakpuasan pelanggan tidak segera ditangani, restoran bisa kehilangan pelanggan setia yang menjadi sumber pendapatan utama. Selain itu, biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Liwijaya & Andreani, 2018). Karenanya, ini menjadi salah satu hal krusial bagi manajemen untuk mengidentifikasi dan menangani masalah pelayanan dengan cepat dan efektif untuk menghindari dampak negatif yang lebih besar. Untuk mencapai standar pelayanan yang tinggi, peran manajer dalam memimpin dan memotivasi karyawan menjadi sangat krusial (Madyarti, 2021).

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, salah satu solusi yang ditawarkan untuk menghadapi masalah ini adalah strategi komunikasi persuasif yang efektif. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif antara pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Komunikasi persuasif dapat terbentuk dengan baik jika semua unsur yang mendukungnya ada. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Aristoteles bahwa komunikasi terdiri dari tiga unsur fundamental: sumber komunikasi (komunikator), materi atau isi pesan yang disampaikan, dan penerima pesan (komunikan). Dengan adanya ketiga unsur ini, diharapkan komunikasi persuasif dapat segera terlaksana dan memberikan dampak serta efek yang nyata (Tahalele et al., 2023).

Komunikasi persuasif dapat membantu membangun hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan, serta antara karyawan dan pelanggan (Hafni &

Sutjipto, 2019). Dengan komunikasi yang baik, pimpinan dapat mengarahkan karyawan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sumber komunikasi atau komunikator, dalam hal ini pimpinan atau manajer, harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan meyakinkan (Hasmawati, 2018). Pesan yang disampaikan harus relevan dan menarik bagi penerima pesan, dalam hal ini karyawan, agar mereka dapat memahami dan menerapkan apa yang diinstruksikan (Hanafiah et al., 2024). Penerima pesan atau komunikan, yaitu karyawan, harus dapat menerima dan memahami pesan dengan baik. Dengan adanya ketiga unsur ini, komunikasi persuasif dapat terlaksana dengan efektif dan memberikan dampak yang nyata.

Sebab, dalam suatu perusahaan, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak agar tujuan perusahaan yang diharapkan dapat diraih, yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan tersebut diantaranya terjalin antara atasan dan bawahan ataupun sesama karyawan sendiri (Romadona & Setiawan, 2020). Proses komunikasi yang terjadi berjalan secara tepat, efektif dan efisien dapat mendorong sasaran yang telah ditetapkan untuk bisa tercapai dengan baik. Komunikasi yang efektif juga dapat mempengaruhi sikap, motivasi, dan perilaku karyawan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan (Mulawarman & Rosilawati, 2014). Namun, bagaimana strategi komunikasi persuasif ini diterapkan oleh manajer dan bagaimana dampaknya terhadap kualitas pelayanan masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti.

Dalam suatu organisasi, komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim bekerja secara sinkron dan memahami tugas serta tujuan mereka. Namun, sering kali proses komunikasi tidak berjalan mulus akibat adanya noise factor.

Noise factor dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas, salah dipahami, atau bahkan tidak diterima sama sekali oleh penerima. Hal ini dapat memicu berbagai masalah, seperti kesalahan dalam pelaksanaan tugas, penurunan produktivitas, dan bahkan konflik antar anggota tim.

Di Marugame Udon Blok M Plaza, jika ada noise factor seperti kebisingan lingkungan pada saat *rush hour*, gangguan alat komunikasi, atau bahkan ketidaksepahaman bahasa antara manajer dan karyawan, maka instruksi atau informasi yang disampaikan bisa saja salah diartikan. Akibatnya, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bisa menjadi tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kualitas pelayanan dan merusak reputasi restoran.

Seiring pelaksanaannya, rencana atau program yang dilakukan dengan baik mengacu pada langkah-langkah yang ditetapkan oleh pimpinan untuk kemajuan perusahaan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan, baik untuk Restoran Marugame Udon maupun seluruh stafnya. Proses ini melibatkan perencanaan strategis yang rinci, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi yang berkesinambungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai.

Suatu komunikasi yang baik tidak hanya berisi pertukaran pesan, tetapi juga mencakup keakraban, komitmen, kepercayaan, kejujuran, keterbukaan, serta komponen emosional yang berbeda di dalamnya. Semua elemen ini secara signifikan dapat mengubah dan memperkuat relasi antara pimpinan dan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif. Dalam hal komunikasi yang terjadi antar atasan dan bawahan, kompetensi komunikasi yang baik akan diperoleh dan kepuasan relasi itu dapat diraih (Fauzi et al., 2022). Sebaliknya, apabila terjadi komunikasi yang buruk akibat tidak terjalinnya hubungan yang baik, sikap yang otoriter atau acuh, perbedaan pendapat atau konflik yang berkepanjangan dapat berdampak pada tingkat kepuasan berelasi antar anggota organisasi yang rendah.

Dalam konteks ini, Teori Keseimbangan Persuasif yang dikembangkan oleh Fritz Heider dapat memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami dinamika komunikasi persuasif antara manajer dan karyawan. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dan keseimbangan antara sikap, keyakinan, dan perilaku individu dalam hubungan sosial. Dalam lingkungan kerja, manajer harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya konsisten dengan nilai dan tujuan perusahaan, tetapi juga selaras dengan persepsi dan keyakinan karyawan.

Ketika manajer mampu menyelaraskan komunikasi persuasif dengan nilai-nilai yang dianut oleh karyawan, terciptalah keseimbangan dalam hubungan kerja yang harmonis. Karyawan yang merasa bahwa pesan dari manajer sejalan dengan

keyakinan mereka akan lebih mudah menerima, menginternalisasi, dan bertindak sesuai dengan arahan tersebut. Sebaliknya, ketidakseimbangan dalam komunikasi dapat menyebabkan resistensi, ketidakpuasan, dan bahkan penurunan kualitas pelayanan. Bila karyawan puas maka dirinya akan setia pada perusahaan serta melaksanakan segala tugasnya dengan baik.

*Theory balance* ini adalah teori keseimbangan Fritz Heider pada bukunya "*The psychology of interpersonal relations*". Ruang lingkup teori keseimbangan (*theory balance*) adalah tentang ikatan antar individu. Teori keseimbangan adalah tentang menjaga kedamaian atau keharmonisan antara orang-orang dengan menggunakan keseimbangan. Misalnya, jika dua orang sama-sama terlibat dalam suatu hubungan, dapat dikatakan bahwa keseimbangan tercapai. Keseimbangan ini memastikan bahwa dua orang dapat hidup berdampingan dengan damai, tanpa ketegangan yang berlebihan. Jika salah satu pihak lebih terlibat dalam hubungan daripada pihak lainnya, ketidakseimbangan atau ketidakeimbangan akan terjadi. Teori ini menyatakan bahwa orang merasa tidak nyaman saat terjadi ketidakseimbangan. Orang mungkin mencoba mengatasi ketidakseimbangan ini dengan menahan usaha atau perasaannya sendiri dalam hubungan untuk memastikan adanya keseimbangan yang lebih baik.

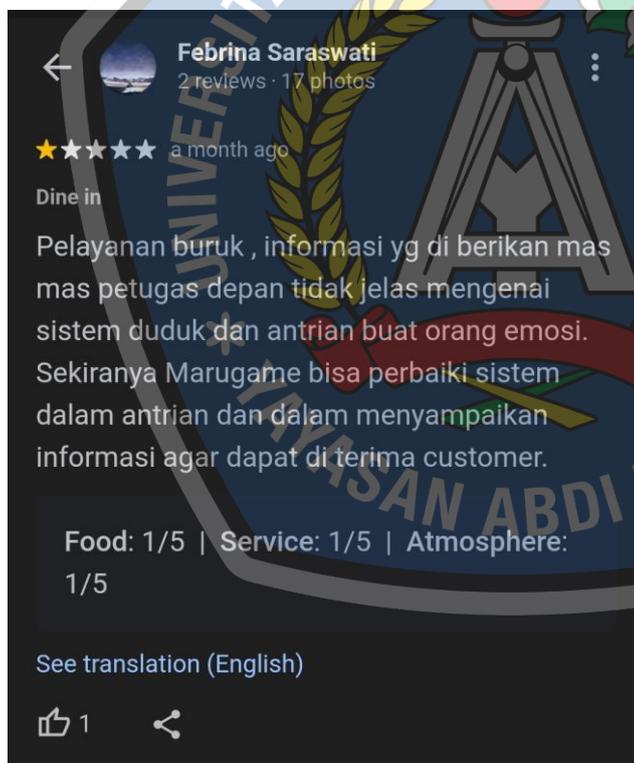
Dalam konteks Marugame Udon Blok M Plaza, penting untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh manajer dapat berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kerangka teori keseimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang efektif yang digunakan oleh manajer dan bagaimana strategi ini

mempengaruhi kinerja karyawan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

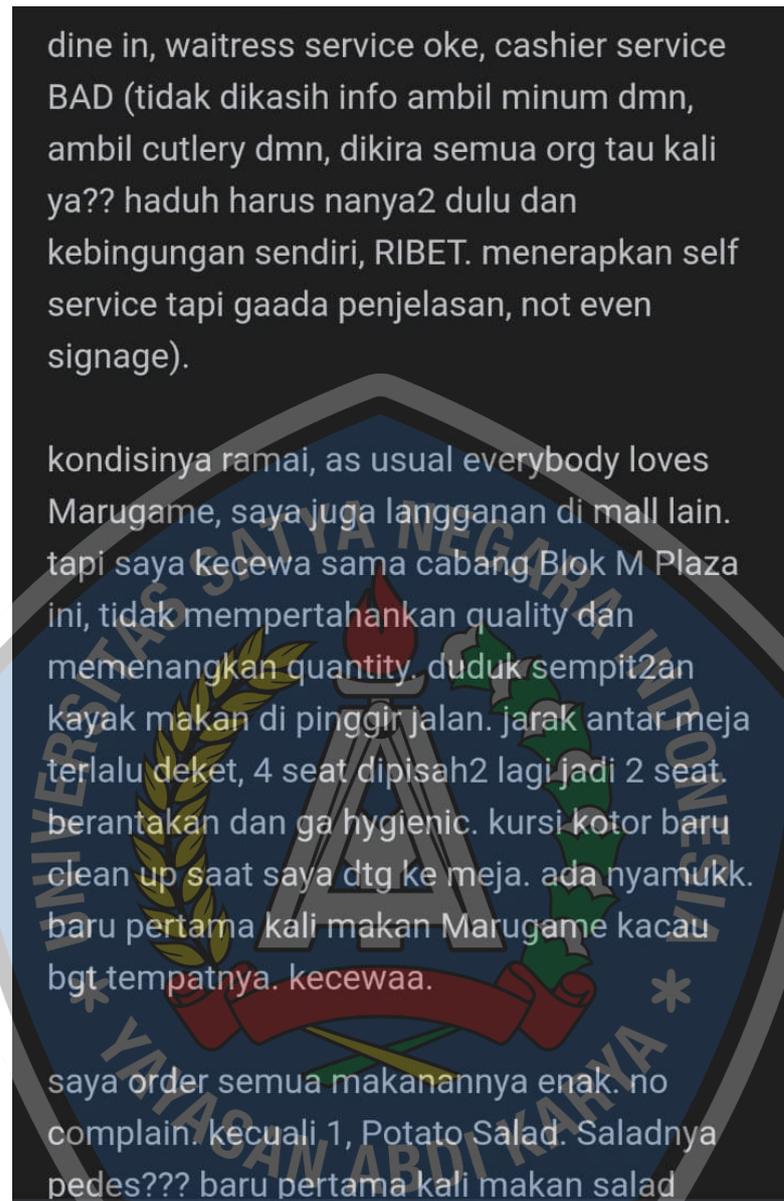
Dengan menerapkan *Balance Theory* dalam penelitian ini, kita dapat menganalisis bagaimana manajer di Marugame Udon Blok M Plaza dapat secara efektif menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan keseimbangan antara sikap mereka, karyawan, dan standar kualitas pelayanan. Melalui komunikasi yang efektif, manajer dapat memastikan bahwa karyawan tidak hanya memahami tetapi juga menerima dan menerapkan standar pelayanan yang diinginkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan di restoran tersebut. Dengan mengeksplorasi komunikasi persuasif antara manajer dan karyawan melalui lensa keseimbangan diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik komunikasi yang dapat diterapkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen Marugame Udon dan restoran lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga kualitas pelayanan yang optimal.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan oleh manajer di Marugame Udon Blok M Plaza dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang paling efektif dalam konteks tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajer dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di restoran.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan dengan mengumpulkan *feedback* dari sejumlah konsumen, banyak yang mengemukakan bahwa pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2014: 267), "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Definisi ini menekankan pentingnya tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi.



Gambar 1. 1Google Reviews Marugame Blok M



Gambar 1.2 Google Review Marugame Blok M

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016: 156) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung". Definisi ini menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, baik yang terlihat langsung oleh konsumen maupun yang tidak, tetapi tetap berkontribusi pada keseluruhan pengalaman mereka.

Dengan mengacu pada kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Restoran Marugame Udon, perlu ada fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa setiap aspek pelayanan, mulai dari interaksi langsung hingga fitur-fitur pendukung lainnya, mampu memberikan kepuasan yang maksimal. Hal ini memerlukan pendekatan holistik yang mencakup perbaikan dalam berbagai bidang seperti kecepatan pelayanan, sikap dan keterampilan staf, kebersihan lingkungan restoran, serta kemudahan dan kenyamanan dalam proses pemesanan, baik secara langsung maupun online.

Citra suatu perusahaan, termasuk restoran Marugame Udon, sangat penting karena berkaitan dengan persepsi yang dialami oleh individu yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan orang lain. Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), untuk meningkatkan citra perusahaan, diperlukan dukungan kinerja dari seluruh sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Ini berarti setiap aspek pelayanan, mulai dari interaksi langsung dengan konsumen hingga koordinasi internal, harus dijaga kualitasnya.

Dukungan dan motivasi yang diberikan oleh pimpinan kepada karyawan akan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, sehingga seluruh tim dapat bekerja dengan lebih baik untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dengan demikian, Marugame Udon dapat membangun reputasi yang kuat dan positif, menarik lebih banyak konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Di samping adanya keluhan dari konsumen berdasarkan observasi yang penulis lakukan, juga ditemui permasalahan lain yang dihadapi oleh Restoran Marugame Udon. Salah satu permasalahan utama adalah adanya komunikasi yang kurang baik antara pimpinan dan karyawan. Hal ini menyebabkan interaksi yang kurang harmonis dan berdampak negatif pada kualitas pelayanan di Restoran Marugame Udon. Komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan sangat penting karena hal ini mempengaruhi kedekatan, kepercayaan, dan kerjasama di antara mereka.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka penelitian ini selanjutnya dilaksanakan guna menganalisis sekaligus memberikan Solusi terhadap permasalahan yang ada di Marugame Udon Blok M Plaza. Memiliki fokus utama pada komunikasi persuasif antara manajer dan karyawan, hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Berdasarkan data observasi, jelas bahwa komunikasi yang kurang efektif antara pimpinan dan karyawan merupakan akar dari beberapa masalah yang dihadapi oleh restoran, termasuk keluhan konsumen dan penurunan kualitas pelayanan. Dengan memahami dan mengembangkan strategi komunikasi persuasif yang efektif, manajer dapat memperbaiki komunikasi, meningkatkan hubungan kerja, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa strategi komunikasi persuasif yang penting dalam menjaga kualitas pelayanan antara lain: Penghargaan dan Pengakuan: Manajer memberikan penghargaan dan pengakuan atas kerja keras dan pencapaian karyawan. Ini dapat berupa pujian verbal, penghargaan formal, atau insentif lainnya.

Umpan Balik Konstruktif: Memberikan umpan balik yang membantu karyawan memperbaiki kinerja mereka tanpa merasa disalahkan. Umpan balik harus spesifik, jelas, dan diberikan secara berkala.



Gambar 1.3 General Meeting SOP

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajer dalam mengembangkan komunikasi persuasif yang lebih efektif. Implementasi strategi komunikasi persuasif yang berhasil akan membantu manajer menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif. Ini menjadi krusial karena hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan akan meningkatkan kerja sama dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Puspitawaty, 2020). Peningkatan kualitas pelayanan ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi restoran, yang merupakan faktor kunci untuk kesuksesan jangka panjang Marugame Udon Blok M Plaza.

Sebab, globalisasi jasa yang tiada henti telah mendorong perusahaan-perusahaan di berbagai industri jasa untuk berkonsentrasi dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui keunggulan layanan, yang akan memungkinkan mereka untuk mengamankan posisi kompetitif dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Horwitz dan Neville (1996) menegaskan bahwa keunggulan layanan terjadi Ketika pelanggan merasa bahwa suatu layanan melebihi harapan mereka sebelumnya;

Konsep ini menyoroti pentingnya untuk tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga untuk melampaui harapan tersebut. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan mereka, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dengan upaya tersebut, karyawan berusaha memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan, terutama dalam hal komunikasi. Dengan demikian, sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang diterapkan di perusahaan, karyawan diharapkan langsung menerapkan praktik pelayanan yang luar biasa dan komunikasi persuasif yang efektif. Komunikasi persuasif antara Manajer dengan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan memiliki nilai penting. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **"Komunikasi Persuasif Manajer dengan Karyawan dalam Menjaga Kualitas Pelayanan di Marugame Udon Blok M Plaza"**

## **1.2 Rumusan Masalah penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi Persuasif Manajer dengan karyawan dalam mempertahankan kualitas pelayanan di Restoran Marugame Udon Blok M Plaza?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan sebuah penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu Untuk mengetahui komunikasi persuasif Manajer dengan karyawan dalam mempertahankan kualitas pelayanan di Restoran Marugame Udon Blok M Plaza.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari sebuah penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana teknik komunikasi persuasif dapat digunakan dalam konteks interaksi antara manajer kepada karyawan di industri makanan. Hal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Serta dapat membantu Marugame Udon Blok M Plaza untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau diperkuat dalam memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan mereka.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif, manajer dapat lebih berhasil memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan dan reputasi restoran. Pada penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dalam mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif yang efektif yang dapat diterapkan oleh manajer kepada karyawan dalam menjaga kualitas pelayanan dengan pelanggan.

