**PENGARUH KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL KONSUMEN
TERHADAP EMOSI POSITIF PELAYAN A&W
RESTORAN PEKANBARU**

Oleh : Agil Syafni Prakoso

prakosoagilsyafni@gmail.com

Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc.

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 13,5 Simp. Baru, Pekanbaru 2893

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Communication is one of the most important and complex aspects of human life. Humans are greatly influenced by the communication they do with other humans, both known and unknown. Verbal and nonverbal communication as a stimulus can produce a response in the form of positive emotions. The theory used in this study is the S-R (Stimulus – Response) theory. The purpose of this study was to determine the effect of verbal communication and nonverbal communication on positive emotions, and the influence of verbal and nonverbal communication separately on positive emotions.

This research uses quantitative research methods, with data collection techniques through questionnaires. The population in this study amounted to 112 people, the sample in this study used a census sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Data processing and testing uses the Windows version 25.0 of the Statistic Product and Service Solution (SPSS) program.

The results of the study using multiple linear analysis, showed that consumers' verbal nonverbal communication simultaneously had a significant influence on the positive emotions of A&W Restaurant waiters in Pekanbaru by 20.9% which was included in the low level of influence. Partially the verbal communication variable (X_1) = 0.005, thus the first hypothesis (H_1) is accepted, and the nonverbal communication variable (X_2) = 0.001, indicating a significant effect on positive emotion (Y) seen from the significantly smaller value of the two variables. than 0.05, thus the second hypothesis (H_2) is accepted.

Keyword: *verbal communication, nonverbal communication, positive emotions.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang mendasar bagi manusia, sebagai makhluk sosial, komunikasi sangat diperlukan manusia dalam berinteraksi, berhubungan dan bekerja sama dengan manusia lain. Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Mulyana (2012,41) komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

Teori *Stimulus - Response* (S-R) Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2012;143).

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

a. Pesan (*stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan

tersebut dapat berupa tanda, simbol dan lambang.

b. Efek (*response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Mulyana, 2012;134).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Stimulus atau pesan yang diterima oleh komunikan melalui media diterima oleh organism atau komunikan yang kemudian menimbulkan response atau efek. Efek - efek dari penerimaan pesan yang terjadi pada komunikan antara lain mengubah opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:255).

Komunikasi verbal akan selalu terjadi antara pelanggan dan pelayan, walaupun bentuk komunikasi verbal yang diucapkan oleh pelanggan hanya sederhana, namun pesan yang disampaikan ini akan menimbulkan respon tertentu pada pelayan, seperti yang tertera pada gambar di atas, walaupun hanya berupa ucapan terimakasih namun itu dapat merubah efek personal pada diri pelayan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Seligman menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengucapkan terimakasih pada orang lain sebagai bentuk rasa syukur merasakan kepuasan pada kehidupannya. Seligman juga berpendapat bahwa rasa syukur dalam diri individu akan meningkatkan kesejahteraan individu tersebut. Selain itu mengekspresikan rasa syukur atas apa yang diperoleh dalam kehidupan akan meningkatkan perasaan positif pada diri seseorang (Khoiriyah & Nuristighfari, (2015).

Hudjana (2003:26) Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti

komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan. Komunikasi nonverbal juga bentuk dari stimulus dari komunikator kepada komunikator, seperti senyum yang diberikan oleh konsumen pada pelayannya, stimulus berupa komunikasi nonverbal akan memberikan respon positif pada pelayan apakah respon itu akan memberikan dampak pada perubahan emosi si pelayan atau tidak. Seperti yang diungkapkan (Scherer, 2005), emosi muncul karena adanya proses evaluasi (penilaian) terhadap suatu peristiwa. Apabila stimulus yang diberikan pada objeknya bernilai positif maka stimulus itu akan diterima secara positif atau tidak.

Antara komunikasi verbal dan nonverbal sama-sama terikat dan tidak dapat terpisah sebagai bentuk stimulus dalam proses komunikasi. Menurut Sendjaja (Kevin, 2014), Komunikasi adalah proses yang selalu dilakukan untuk menjalin hubungan. Dalam prosesnya, komunikasi selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama. Komunikasi verbal dan nonverbal keduanya saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan.

Mulyana (2009:308) mengatakan bahwa manusia tidak hanya dipersepsi lewat bahasa verbalnya: bagaimana bahasanya (halus, kasar, dan seterusnya), tetapi juga melalui tindak komunikasi nonverbalnya. Melalui bahasa verbal dan nonverbal seorang konsumen disaat melakukan pembelian atau meminta tolong kepada pelayan, maka terjadi respon yang kemudian diterima oleh pelayan, dimana respon tersebut dapat diterima secara positif maupun negatif.

Penelitian ini dilakukan di A&W restoran di Pekanbaru. Berdasarkan hasil olahan data peneliti, dengan peningkatan jumlah pengunjung dan omset yang didapat A&W restoran, peneliti melihat A&W restoran cocok di jadikan tempat penelitian. Konsumen yang selalu datang dan makan di A&W restoran membuat

pelayan selalu sibuk melayani, dengan berjumpa konsumen yang selalu berbeda tentu akan memberikan respon yang berbeda pula bagi para pelayan. Interaksi dengan konsumen yang lebih intens, tingkat stress yang muncul, akan tercipta dengan situasi ini.

Peneliti melihat bahwa teori S-R sangat tepat digunakan dalam melakukan penelitian ini. Komunikasi verbal dan nonverbal konsumen sebuah restoran kepada pelayan restoran akan memberikan efek kepada pelayan. Pesan yang disampaikan oleh konsumen merupakan stimulus yang akan mempengaruhi emosi positif pelayan restoran, sebagai efek dari pesan yang disampaikan oleh konsumen. Pesan yang disampaikan secara sederhana seperti mengungkapkan terimakasih, akan sangat dihargai oleh pramusaji.

Penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya oleh Zuchrufia (2013), dengan judul penelitian pengaruh menonton film drama komedi korea terhadap emosi positif pada mahasiswa yang sedang menempuh skripsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menonton film korea bergenre komedi dapat meningkatkan emosi positif mahasiswa. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang membahas emosi positif melalui kajian komunikasi.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Nanda Bachtiar (2018), dengan judul penelitian Hubungan Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Perawat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Dengan tujuan penelitian melihat hubungan komunikasi verbal dan nonverbal perawat dengan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit. Dengan hasil penelitian adanya hubungan antara komunikasi verbal dan nonverbal perawat dengan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit.

Penelitian yang selanjutnya adalah penelitian dari Yohana (2017) dan Jesyca (2015) yang membahas pengaruh

komunikasi verbal dan nonverbal sebagai variabel independen. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal terhadap variabel dependennya.

Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat hasil yang sama yaitu baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal yang melalui media maupun, akan mempengaruhi respon, efek yang berbeda, salah satunya emosi seseorang yang ditimbulkan dari stimulus yang bersifat positif. Berdasarkan data dan latar belakang yang telah diurai maka peneliti ini melakukan penelitian dan survei langsung terhadap pelayan A&W Restoran di Pekanbaru. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Konsumen Terhadap Emosi Positif Pelayan A&W Restoran Pekanbaru”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori S-R adalah singkatan dari Stimulus – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003:225).

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2012:143). Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada

dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2004:71).

Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Komunikasi

Richard West & Lynn H. Turner, mereka mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5). Menurut Hybels komunikasi adalah sebuah proses dimana seseorang berbagi informasi, ide, dan perasaan. Komunikasi tidak hanya perkataan dan tulisan, akan tetapi semua perilaku dan gaya seseorang yang mengandung makna sebuah pesan (Hybels, 2007: 8)

Harold Lasswell mengemukakan pengertian komunikasi yang efektif melalui paradigma dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?)

Paradigma Lasswell menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)

- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005 : 10).

Fungsi Komunikasi

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal menggunakan simbol-simbol yang mempunyai makna yang berlaku umum seperti suara, tulisan atau gambar (Sri Haryani, 2001:23). Dalam komunikasi verbal ini tidak hanya menyangkut komunikasi tertulis saja, tetapi juga komunikasi lisan. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Hidayat (2012: 13) menyebutkan beberapa indikator dalam komunikasi verbal antara lain:

- *Vocabulary* (perbendaharaan kata), komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti. Oleh karena itu, olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
- *Racing* (kecepatan), komunikasi akan lebih efektif dan sukses apabila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- Intonasi suara akan memengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proporsional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
- Humor dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia, memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis, harus diingat bahwa humor adalah satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.
- Singkat dan jelas, komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal menurut Argyle dalam Hidayat (2012: 14) adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal yaitu pesan-pesan yang diekspresikan dengan sengaja atau tidak

sengaja melalui gerakan-gerakan, tindakan-tindakan, perilaku atau suara-suara atau vokal yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa verbal. Jadi komunikasi nonverbal merupakan penyampaian pesan tanpa kata kata dan komunikasi nonverbal juga memberikan arti pada komunikasi verbal.

Menurut Gazda, George, K (1984) dalam Sugiyo (2005: 126-129) indikator dalam perilaku komunikasi nonverbal yaitu:

1. perilaku komunikasi nonverbal dengan menggunakan badan, perilaku komunikasi nonverbal dengan menggunakan badan dilakukan melalui kontak mata (terutama dalam mengatur hubungan), mata, kulit, postur tubuh (sebagai pertanda kewaspadaan atau keletihan), ekspresi wajah dalam menampilkan perasaan, tangan dan isyarat bahu, perilaku membebani atau menyakiti diri, perilaku repetitif (mengulang-ulang) sebagai tanda kepanikan, petunjuk atau perintah, sentuhan, dan perilaku serba rapi.
2. media vokal, Perilaku komunikasi nonverbal dengan menggunakan media vokal meliputi tekanan sura, kecepatan bicara, kekerasan suara, dan gaya bicara.
3. dan dukungan sosial. perilaku komunikasi nonverbal dengan menggunakan dukungan sosial meliputi jarak, pengaturan penataan fisik, pakaian (sering digunakan untuk menunjukkan kepada orang lain apa yang diinginkan seseorang untuk mempercayai diri seseorang), dan posisi dalam ruangan.

Emosi

Kata emosi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan atau bergerak. Kemudian ditambahkan “e” untuk memberi arti bergerak menjauh. Safaria dan Eka Saputra (2009:12) yang mengutip pandangan Chia menyatakan bahwa emosi berasal dari kata “e” yang

berarti energi dan “motion” yang berarti getaran; jadi emosi diartikan sebagai sebuah energi yang terus bergerak dan bergetar. Oxford English Dictionary mendefinisikan secara harfiah bahwa yang dimaksud emosi itu adalah setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu, setiap keadaan mental yang hebat atau meluap-luap. Emosi merupakan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu peristiwa tertentu (Mashar,2008).

Sedangkan menurut Maslow 1993 (dalam Saepudin 2010) bentuk-bentuk emosi adalah :

- a) Kebahagiaan, ketentraman, keheningan, ketenangan jiwa, kepuasan dan penerimaan/tidak hanya ditelaah, iba, rasa kasihan dan kemurahan hati.
- b) Kesenangan, kegembiraan, permainan, pertandingan olahraga, tidak cakap dimengerti.
- c) Gairah yang meluap-luap, kegembiraan, semangat, keriang, kegembiraan, perasaan sejahtera, kesejahteraan, pengalaman mistik, pengalaman perubahan politik dan agama.
- d) Emosi-emosi yang terpancar karena orgasme.

Salah satu cara mengklasifikasikan emosi adalah berdasarkan apakah emosi tersebut positif atau negatif (Isen, 2003).Pembagian jenis emosi menurut Lazarus (1991, dalam Prawitasari 2012) membaginya menjadi dua yaitu :

- (1) kelompok emosi negatif dan kelompok emosi positif. Emosi negatif: marah, takut, cemas, rasa bersalah, malu, sedih, irihati dan jijik;
- (2) Emosi positif: senang, bahagia dan cinta. Emosi negatif muncul dari anggitan (appraisal) terhadap stimulus lingkungan yang tidak sesuai dan tidak sama (goal irrelevance dan goal incongruence) dengan tujuan sehingga stimulus dipandang menunda,

menghilangkan, menentang, atau bahkan mengancam tujuan individu. Emosi positif muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (goal relevance dan goal congruence) sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu.

Emosi Positif

Emosi positif merupakan emosi yang menimbulkan dampak atau reaksi menyenangkan pada orang yang merasakannya. Contoh emosi positif seperti santai, rileks, gembira, lega, dan senang. Sedangkan emosi negatif merupakan emosi yang menimbulkan dampak atau reaksi yang tidak menyenangkan bagi orang yang merasakannya (Safaria & Nofrans, 2012).

Sedangkan menurut Lazarus (dalam Afnia, 2012) aspek-aspek emosi positif yaitu:

1. *Happiness* (Kebahagiaan)

Kata happiness sering digunakan bergantian dengan suka cita joy. Happiness adalah rasa senang yang dirasakan oleh individu yang disebabkan antara lain oleh mencapai tujuan atau mengalami kemajuan. Kebahagiaan juga mewakili suatu bentuk interaksi antara manusia dengan lingkungan. Manusia dapat merasa bahagia sendiri dan bahagia untuk diri sendiri, tetapi di sisi lain manusia tersebut juga dapat merasa bahagia karena orang lain dan bahagia untuk orang lain.

2. *Pride* (Rasa bangga)

Pride adalah rasa bangga yang dirasakan oleh individu yang ditimbulkan karena tercapainya atau diraihnya sesuatu yang dihargai oleh masyarakat. *Pride* terkadang bertolak belakang dengan humility (kerendahan hati), karena *pride* terkadang menunjukkan perasaan sombong. Namun Lazarus

menjelaskan bahwa seseorang tidak akan merasa sombong terhadap hal-hal yang dirasakan sederhana, kecuali untuk pembelaan diri. Jadi, *pride* bukan suatu kebenaran objektif, melainkan perasaan emosi yang bersifat subjektif pada seseorang.

3. *Love* (Cinta)

Love adalah perasaan kasih sayang yang dirasakan oleh seorang individu yang ditunjukkan dengan cara antara lain, selalu berusaha untuk berada di dekat orang atau teman yang disayangi, atau berusaha untuk membahagiakan orang lain. *Love* sebagai emosi merupakan suatu proses atau keadaan sesaat atau sebuah reaksi yang datang dan pergi.

4. *Relief* (Rasa lega)

Relief adalah perasaan lega yang dialami oleh individu dikarenakan kondisi yang ditimbulkan oleh stres telah hilang atau berubah menjadi lebih baik. *Relief* merupakan ciri emosi positif yang unik, hal ini disebabkan karena emosi ini selalu dimulai dengan adanya goal incongruent emotions (emosi negatif) terlebih dahulu, dan jika kemudian emosi negatif tersebut berkurang atau berubah, maka *relief* ini akan muncul.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut sugiyono (2012:13) metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiyono (2012:56).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pelayan A&W Restoran Pekanbaru yang masih aktif bekerja di A&W Restoran di Pekanbaru. Diketahui Jumlah Seluruh Pelayan A&W Restoran Pekanbaru berjumlah 112 Orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sensus sampling yaitu periset mengambil seluruh jumlah anggota populasi sebagai sampel, Kriyantono (2006:161). Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak **112 orang**.

Teknik Pengukuran Data

Peneliti menggunakan skala likert untuk pengukuran data dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:133).

Pada skala Likert umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban di tengah yang akan menghilangkan

banyaknya data dalam riset sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperlukan, dan untuk mencari jawaban dari permasalahan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) versi 25.0 for windows. Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012: 277).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dan menggunakan Uji Koefisien Determinasi. Menurut Ghazali (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya atau kecilnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dipergunakan koefisien determinan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan mengolah data primer yang telah terkumpul melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan total responden sebanyak 112 orang dengan teknik teknik sensus sampling. Setelah itu peneliti mengolah hasil jawaban responden dengan menggunakan SPSS versi 25.0. for windows.

Gambaran umum responden yang bekerja di A&W Restoran berjumlah 112 orang, berusia pada rentang usia produktif, dengan persentase tertinggi adalah usia 20 sampai dengan 22 tahun, dengan persentase 20 tahun sebesar 20% atau

sebanyak 22 orang, 21 tahun sebesar 18% atau sebanyak 20 orang dan 22 tahun sebesar 20% atau sebanyak 23 orang. Dan responden berusia 23 tahun berjumlah 12% atau sebanyak 13 orang.

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 43% responden yang berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 48 orang dan 57% responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 64 orang.

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang bekerja pada A&W restoran yang menempuh jenjang pendidikan S1 hanya berjumlah 6% atau sebanyak 7 orang, dan 94% responden dengan total 105 orang memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA.

Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden

Tabel
Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden

Indikator	SS	S	TS	STS
Komunikasi Verbal (X1)				
<i>Vocabulary</i>	48%	42%	10%	0
<i>Racing</i>	37%	50%	13%	0
Intonasi Suara	49%	53%	3%	0
Humor	37%	53%	9%	1%
Singkat dan Jelas	40%	49%	10%	1%
<i>Timing</i>	35%	51%	14%	0
Komunikasi Nonverbal (X2)				
Komunikasi Nonverbal Media Vokal	51%	47%	2%	0
Komunikasi Nonverbal Media Badan	48%	51%	1%	0
Komunikasi Nonverbal Dukungan Sosial	49%	46%	5%	0
Emosi Positif (Y)				
<i>Happines</i>	53%	45%	2%	0
<i>Pride</i>	51%	48%	1%	0
<i>Relief</i>	53%	46%	1%	0

Berdasarkan Tabel Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden, Variabel Komunikasi Verbal (X1), Indikator *Vocabulary* jawaban tertinggi sebanyak 48% pada rentang skala Sangat Setuju

(SS), Indikator *Racing* jawaban tertinggi sebanyak 50% pada rentang skala Setuju (S), Indikator Intonasi Suara jawaban tertinggi sebanyak 53% pada rentang skala Sangat Setuju (SS), Indikator Humor jawaban tertinggi sebanyak 53% pada rentang skala Setuju (S), Indikator Singkat dan Jelas jawaban tertinggi sebanyak 49% pada rentang skala Setuju (S), Indikator *Timing* jawaban tertinggi sebanyak 51% pada rentang skala Setuju (S).

Variabel Komunikasi Nonverbal (X2), Indikator Komunikasi Nonverbal Media Vokal jawaban tertinggi sebanyak 51% pada rentang skala Sangat Setuju (SS), Indikator Komunikasi Nonverbal Media Badan jawaban tertinggi sebanyak 51% pada rentang skala Setuju (S), Indikator Komunikasi Nonverbal Dukungan Sosial jawaban tertinggi sebanyak 49% pada rentang skala Sangat Setuju (SS).

Variabel Emosi Positif (Y), Indikator *Happines* jawaban tertinggi sebanyak 53% pada rentang skala Sangat Setuju (SS), Indikator *Pride* jawaban tertinggi sebanyak 51% pada rentang skala Sangat Setuju (SS), Indikator *Relief* jawaban tertinggi sebanyak 53% pada rentang skala Sangat Setuju (SS).

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

1. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel komunikasi verbal

Indikator	Skor Rata-Rata	Rentang Skala	Kriteria
<i>Vocabulary</i>	3,37	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
<i>Racing</i>	3,24	2,501 - 3,25	Setuju
Intonasi Suara	3,41	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
Humor	3,27	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
Singkat dan Jelas	3,3	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
<i>Timing</i>	3,2	2,501 - 3,25	Setuju

2. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel komunikasi nonverbal

Indikator	Skor Rata-Rata	Rentang Skala	Kriteria
Komunikasi Nonverbal Media Badan	3,48	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
Komunikasi Nonverbal Media Vokal	3,46	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
Komunikasi Nonverbal Dukngan Sosial	3,43	3,251 - 4,00	Sangat Setuju

3. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel komunikasi emosi positif

Indikator	Skor Rata-Rata	Rentang Skala	Kriteria
<i>Happines</i>	3,52	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
<i>Pride</i>	3,49	3,251 - 4,00	Sangat Setuju
<i>Relief</i>	3,51	3,251 - 4,00	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang telah diperoleh sebanyak 112 responden dan diolah oleh peneliti maka didapatkan hasil mengenai variabel komunikasi verbal (X1) dan komunikasi nonverbal (X2) terhadap emosi positif (Y) pelayan A&W restoran Pekanbaru.

Variabel komunikasi verbal dan nonverbal menghasilkan nilai persentase 20,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini tergolong **tingkat pengaruh rendah**. Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal secara bersamaan memiliki pengaruh dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki pengaruh terhadap emosi positif.

Secara keseluruhan di dapat persamaan regresi linier berganda dengan nilai $Y = 14,161 + 0,118 X1 + 0,411 X2$, dimana 14,161 merupakan nilai konstanta (a), sedangkan 0,118 dan 0,411 merupakan koefisien dari masing – masing variabel independen. Berdasarkan nilai *Beta*

Standardized nilai 0,296 untuk komunikasi nonverbal (X2) dengan kesimpulan bahwa komunikasi nonverbal (X2) lebih berpengaruh dominan terhadap emosi positif (Y).

Apabila dilihat secara simultan melalui hasil uji F dengan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,378 > 3,08$), dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima atau secara simultan (bersamaan) variabel komunikasi verbal (X1) dan komunikasi nonverbal (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif (Y) Pelayan A&W Restoran Pekanbaru.

Penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan teori S-R yang digunakan dalam penelitian ini. Teori S-R adalah singkatan dari Stimulus –Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003:225).

Teori S -R menjelaskan yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan melalui media dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam penelitian ini stimuli yang diberikan yaitu berupa komunikasi verbal yang kemudian di proses oleh invidu hingga menghasilkan respon yaitu emosi positif, hal ini sesuai dengan teori asumsi dasar teori S -R.

Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini, kedua variabel ini merupakan stimulus yang diberikan konsumen untuk melihat perubahan reaksi

pelayan kearah emosi positif . Sebagaimana yang dijelaskan oleh Effendy (2003:225), teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Dimana dalam penelitian ini melihat respon perubahan emosi positif pada pelayan A&W.

Hasil penelitian Deddy Darmadi (2015) dan Yohana Agustina (2017) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu tingkat pengaruh variabel independen, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal berada ditingkat pengaruh yang rendah, dengan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau secara signifikan, antara variabel independen dan variabel dependen yang di uji. Penelitian Jesyca (2017), menunjukkan pengaruh komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki tingkat pengaruh yang sedang sebagai variabel bebas dalam penelitiannya. dalam uji parsial yang dilakukan mendapatkan hasil yang serupa, yaitu secara terpisah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap variabel dependenya.

Penelitian Afnia Rosa (2012) menunjukkan terjadinya peningkatan emosi positif terhadap kelompok eksperimen yang secara signifikan berbeda dengan kelompok kontrol. Selanjutnya, penelitian Badaruddin (2016), menunjukkan hasil variabel rangsangan lingkungan dan variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif dengan arah positif. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan

merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2012;143).

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh komunikasi verbal (X1) konsumen terhadap emosi positif (Y) pelayan A&W restoran di Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) didapatkan, variabel komunikasi verbal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pelayan A&W. Hal ini terlihat dari signifikansi komunikasi verbal (X1) $0,005 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,869 > 1,981$). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Terdapat pengaruh komunikasi nonverbal (X2) konsumen terhadap emosi positif (Y) pelayan A&W restoran di Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) didapatkan, variabel komunikasi nonverbal (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pelayan A&W. Hal ini terlihat dari signifikansi komunikasi verbal (X1) $0,001 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,264 > 1,981$). Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Secara keseluruhan di dapat persamaan regresi linier berganda dengan nilai $Y = 14,161 + 0,118 X1 + 0,411 X2$, dimana 14,161 merupakan nilai konstanta (a), sedangkan 0,228 dan 0,411 merupakan koefisien dari masing – masing variabel independen. Komunikasi nonverbal (X2) lebih berpengaruh dominan terhadap emosi positif (Y). Variabel komunikasi verbal dan nonverbal menghasilkan nilai persentase 20,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini tergolong tingkat pengaruh rendah. Apabila dilihat secara simultan antara variabel komunikasi verbal dan komunikasi

nonverbal, didapatkan hasil, F_{hitung} sebesar 14,378 dengan nilai F_{tabel} 3,08 sehingga, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,378 > 3,08$), dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima atau secara simultan (bersamaan) variabel komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif (Y) pelayan A&W Restoran Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anwar, Syaifudin. (1995). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Edisi kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bimo, Walgito, 2004. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi*. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, N. Damodar. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Jakarta: Unit Penerbit Erlangga.
- Harapan E dan Ahmad S. 2016. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hudjana, M. Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius.
- Isen, A. M. 2003. *Positive Affect as a Source of Human Strength*. Washington DC : American Psychological Association.
- Kurniawati, N. K. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi : Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pardede, Ratlan., dan Reinhard Manurng. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis Teori) dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Safaria, Triantoro & Saputra, Nofrans Eka. 2009. *Manajemen Emosi, Sebuah Panduan Cerdas Bagaimana Mengelola Emosi Positif Dalam Hidup Anda*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti*. Bandung: Tarsito.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Authentic happiness: Menciptakan kebahagiaan dengan psikologi positif*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Scherer, K. (2005). *Trends and Developments : Research on Emotion*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Sugiyono. 2005. *Komunikasi Antar Pribadi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norville, Deborah. 2007. *Thank You Power: Making The Science Of Gratitide Work For you*. Printed In The United States Of America.
- Prawitasari, Johana E. 2012. *Psikologi Terapan-Melintas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta, Erlangga.
- Rahmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya..

Jurnal :

- Badaruddin, 2016. *Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial*

- Terhadap Shopaholic Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh.* Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, Volume 1, Nomor 1, 2017, hlm. 18-35.
- Darmadi, Deddy, 2015. *Hubungan Komunikasi Guru Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sosiologi Di Smu Negeri 5 Samarinda.* Universitas Mulawarman Kalimantan Timur. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (3) 211-225.
- Haliq, Abdul & Mardiyana Nasta, 2016. *Pengaruh Komunikasi Nonverbal Dosen Terhadap Minat Belajar Mahasiswa.* Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Retorika*, Volume 9, Nomor 2, Agustus 2016, hlm. 90—163.
- Khoriyah, Dhurul & Nuristighfari Masri Khaerani, 2015. *Peran Emosi Positif Pada Guru SLB Tunagrahita.* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *PSIKOLOGIKA VOLUME 20 NOMOR 1 TAHUN 2015.*
- Saepudin, Asep. 2010. *Media Musik Latar dan Dampaknya dalam Meningkatkan Emosi Positif Siswa pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 1 Ciledug Cirebon.* Masters thesis, IAIN Walisongo.
- Mahyuddin, M. Junaedi. 2018. *Pengaruh Menonton Film Drama Komedi Korea Terhadap Emosi Positif Pada Mahasiswa Yang Sedang Menempuh Skripsi.* Stkip Muhammadiyah Enrekang. *Jurnal Edumaspul Edisi Khusus.*
- PADAKEBERHASILAN PELATIHAN KARYAWAN(Studi pada Wana Artha Agent Star Premier Kediri).* Malang
- Adam, Sumitro. 2012. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Problem Focused Coping Mahasiswa Di Ma'had Putra Sunan Ampel Al Ali Uin Maliki Malang.* Malang.
- Bachtiar, Nanda. 2018. Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Skripsi Hubungan Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Perawat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.* Semarang

Website:

- <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-nonverbal/> Komunikasi Nonverbal – Prinsip – Fungsi – Jenis diakses 01 Juli 2019.
- <https://today.line.me/ID/pc/article/9+Kebai+kan+Kecil+yang+Bisa+Kamu+Laku+kan+Setiap+Hari-mJxGyp> diakses 10 Juli 2019.

Skripsi:

- Agustina, Yohana. 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi PENGARUH KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL*