

Emotional Labour Dalam Pelayanan dan Pengaruhnya Kepada Pelanggan di Kafe Yege Resto Di Salatiga

Ricky Arnold Nggili¹, Ignatius Bias Galih Prasadhya^{2*}, Dinda Rahma Hidayah³, Abdenigara Ahma Hutari⁴

¹²³⁴ Politeknik Bhakti Semesta, Jl. Diponegoro No.165, Sidorejo Lor, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah

*) Korespondensi (e-mail: bias@bhaktisemesta.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the impact of employees' emotional labour on customer experience at Yege Resto & Cafe in Salatiga. The research is grounded in the significance of employee–customer interactions in the culinary industry, where both verbal and non-verbal service quality play a critical role in determining customer satisfaction and loyalty. A qualitative approach with a descriptive method was employed, using non-participant observation of five employees and several customers over three operational days. Data were collected through observations of employee behavior, customer responses, and feedback regarding service and product quality. The findings reveal that employees who successfully apply deep acting—demonstrating genuine friendliness, empathy, and interpersonal communication—are able to create positive customer experiences, enhancing comfort and trust. In contrast, service interactions perceived as merely formal or lacking in empathy tend to weaken the emotional connection with customers. Additionally, purchasing decisions are influenced not only by service quality but also by factors such as pricing and perceived product value. These findings emphasize that a combination of emotional labour skills and responsive service strategies is essential for building customer satisfaction and loyalty, while also strengthening Yege Resto & Cafe's brand image amid intense competition in the café industry.

Keywords: cafe industry, emotional labour, employee behavior, purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional labor karyawan terhadap pengalaman pelanggan di Yege Resto & Cafe, Salatiga. Latar belakang penelitian berangkat dari pentingnya interaksi antara karyawan dan konsumen dalam industri kuliner, di mana kualitas pelayanan verbal maupun non-verbal sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi non-partisipan terhadap lima karyawan dan sejumlah konsumen selama tiga hari operasional. Data diperoleh melalui pengamatan perilaku karyawan, respons konsumen, serta umpan balik terhadap layanan dan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang mampu menerapkan deep acting yakni menampilkan keramahan, empati, dan komunikasi interpersonal berhasil menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang cenderung bersifat formalitas atau kurang empatik berpotensi mengurangi kedekatan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor harga dan persepsi terhadap nilai produk. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara keterampilan emotional labor dan strategi pelayanan yang responsif menjadi kunci dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat citra Yege Resto & Cafe di tengah persaingan industri kafe yang ketat.



Kata kunci: emotional labour, industri kafe, perilaku karyawan, keputusan pembelian.

How to cite: Nggili, R. A., Prasadhya, I. B. G., Hidayah, D. R., & Hutari, A. A. (2024). Emotional Labour Dalam Pelayanan dan Pengaruhnya Kepada Pelanggan di Kafe Yege Resto Di Salatiga. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 2(1), 13–25. <https://doi.org/10.53088/jebfa.v2i1.2349>

1. Pendahuluan

Interaksi antara staf layanan (*service personnel*) dan pelanggan memegang peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkesan, khususnya dalam konteks industri jasa seperti restoran dan kuliner (Özkan, 2023). Kualitas interaksi ini tercermin dari sikap karyawan yang ramah, profesional, dan responsif dalam melayani pelanggan, yang mampu menciptakan suasana pelayanan yang nyaman dan menyenangkan. Pengalaman positif tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, perilaku staf yang kurang positif, seperti kurang tanggap atau tidak ramah, dapat menimbulkan ketidaknyamanan selama proses konsumsi, sehingga berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap layanan. Dalam jangka panjang, pengalaman layanan yang tidak memuaskan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran atau usaha kuliner tersebut.

Perilaku karyawan bukan sekadar tindakan pelayanan yang tampak secara fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, sikap, emosi, dan tingkat stres kerja. Seorang karyawan yang bekerja dengan motivasi tinggi, menunjukkan empati, serta mampu mengelola emosinya dengan baik cenderung menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, perilaku karyawan yang kurang ramah, mudah marah, atau tidak menunjukkan perhatian dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Kesan pertama yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan karyawan sangat menentukan pandangan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika interaksi tersebut berlangsung dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas, yang tidak hanya meningkatkan peluang mereka untuk kembali tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain (Irwan et al., 2023). Selain itu, interaksi antara pelanggan dan karyawan mencerminkan nilai-nilai dan budaya bisnis, yang memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Dengan demikian, interaksi yang baik memiliki dampak luas yang mempengaruhi reputasi, penjualan, dan efisiensi operasional secara keseluruhan. Senyuman atau sambutan yang tulus dari karyawan dapat menimbulkan perasaan nyaman dan dihargai, yang merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Namun masih terdapat banyak elemen lain dari perilaku karyawan yang dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen, seperti sikap proaktif, kecepatan pelayanan, serta kemampuan untuk merespons kebutuhan konsumen secara tepat.

Menurut teori *Emotional Labor* (Hochschild, 2012), karyawan dalam sektor jasa dituntut untuk mengatur dan menampilkan ekspresi emosional tertentu demi

memenuhi standar pelayanan. Hal ini sangat relevan di industri kafe, di mana interaksi langsung dengan pelanggan seringkali menentukan persepsi terhadap kualitas layanan. Selain itu, pendekatan Psikologi Layanan menjelaskan bahwa persepsi pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas interaksi dengan penyedia jasa.

Adapun penelitian dari (Barusman, 2023) meneliti hubungan antara kualitas layanan, ekspektasi pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada coffee shop di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan service quality berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan elemen kunci dalam mempertahankan keberlanjutan coffee shop di lingkungan kompetitif. Hal ini menunjukkan kualitas layanan dalam industri kafe bukan hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan karyawan dan kondisi lingkungan yang mendukung.

Sari & Amalia, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen coffee shop. Dalam penelitian tersebut tampak bahwa jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali berkunjung dan menjadikan kedai tersebut sebagai pilihan utama. Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepercayaan. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang (*repurchase intention*) di café, di mana kualitas layanan dan faktor lainnya berkontribusi terhadap kepercayaan dan kemudian loyalitas pelanggan (Setyawan et al., 2023). Temuan tersebut mendukung gagasan bahwa konsumen akan tetap setia ketika mereka yakin akan kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman yang menyenangkan. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, pemilik maupun pengelola kedai kopi dapat merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Indonesia.

Dari penelitian diatas, maka menarik untuk melakukan kajian terhadap interaksi karyawan kafe dan konsumen di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Salatiga dikenal sebagai kota pelajar dan kota dengan masyarakat multikultural. Banyak mahasiswa dari berbagai daerah bahkan mancanegara tinggal di kota ini, sehingga kebutuhan akan ruang sosial seperti kafe meningkat pesat. Berikutnya, pertumbuhan jumlah kafe di Salatiga cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ada sekitar 339 kafe di Kota Salatiga menurut data BPS (Badan Pusat Statistik Kota Salatiga, 2023). Persaingan yang ketat membuat pengelola tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus menciptakan pengalaman yang berbeda melalui pelayanan. Selain itu, Salatiga dikenal dengan masyarakatnya yang ramah, sehingga menarik untuk melihat sejauh mana karakter lokal tersebut tercermin dalam pelayanan karyawan kafe, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Hal ini bisa menjadi keunikan yang membedakan kafe di Salatiga dengan

kota lain. Dengan memahami bagaimana interaksi karyawan memengaruhi kepuasan pelanggan, pengelola dapat merancang program pelatihan, standar pelayanan, atau bahkan strategi pemasaran berbasis customer experience.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada industri kafe telah banyak dilakukan (Barusman, 2023), sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada pengukuran variabel layanan secara kuantitatif (Céleste M. Brotheridge, 2010) dan belum menggali secara mendalam proses emosional yang terjadi dalam interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Selain itu, kajian mengenai *emotional labour* dalam konteks kafe di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang menggunakan pendekatan kualitatif berbasis observasi perilaku nyata di lapangan. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan emosi sebagai variabel implisit, tanpa menganalisis bagaimana bentuk *surface acting* dan *deep acting* karyawan muncul dalam praktik pelayanan sehari-hari serta bagaimana hal tersebut dialami dan dimaknai oleh pelanggan (Hochschild, 2012). Oleh karena itu, masih terdapat celah riset dalam memahami peran *emotional labour* karyawan secara kontekstual dan empiris dalam membentuk pengalaman pelanggan di industri kafe lokal.

Penelitian ini dilakukan di Yege Resto and Cafe, sebagai salah satu tempat makan, tentunya memiliki standar pelayanan tersendiri untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan dan pelanggan di Kota Salatiga. Lokasi Yege Resto and Cafe yang berada di pusat kota dan sangat dekat dengan kampus besar di Kota Salatiga, membuat kajian ini akan lebih mendalam dengan interaksi yang lebih dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku karyawan di Yege Resto and Cafe mempengaruhi pengalaman pelanggan secara psikologis, dan dampaknya terhadap loyalitas serta kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep psikologi karyawan atau dikenal juga emosional labor yang diperkenalkan oleh Hochschild. Dalam karyanya berjudul *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, (Hochschild, 2012) ia menjelaskan bahwa karyawan dalam industri jasa, termasuk kafe, tidak hanya dituntut untuk memberikan produk atau layanan teknis, tetapi juga untuk mengelola dan menampilkan emosi tertentu sesuai dengan harapan organisasi maupun pelanggan. Dalam konteks ini, emosi menjadi bagian dari sikap yang dijual kepada konsumen. Hochschild membedakan dua bentuk utama emotional labor, yaitu *surface acting* dan *deep acting*. *Surface acting* terjadi ketika karyawan menampilkan ekspresi emosional yang diharapkan, seperti tersenyum atau bersikap ramah, meskipun tidak sesuai dengan perasaan sebenarnya. Praktik ini bisa efektif dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, namun dalam jangka panjang dapat menimbulkan ketidakselarasan emosional atau emotional dissonance pada karyawan. Sementara itu, *deep acting* melibatkan usaha karyawan untuk benar-benar menyesuaikan emosi internalnya sehingga ekspresi yang ditunjukkan terasa lebih tulus dan otentik. Dalam industri kafe, di mana pelanggan datang bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga

untuk merasakan suasana dan pengalaman sosial, kemampuan karyawan dalam mengelola emosi memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ekspresi tulus seperti keramahan, perhatian, dan sikap hangat dari karyawan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen, membangun rasa percaya, dan mendorong loyalitas. Dengan demikian, teori Hochschild memberikan pemahaman bahwa keberhasilan layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh bagaimana karyawan mengelola emosi mereka dalam interaksi dengan pelanggan.

Goleman lebih lanjut memperkenalkan teori kecerdasan emosional (emotional intelligence) yang menjelaskan bahwa keberhasilan seseorang dalam pekerjaan dan kehidupan sosial tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan intelektual (IQ), tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola emosi (Daniel Goleman, 1995). Menurut Goleman, kecerdasan emosional mencakup lima dimensi utama, yaitu kesadaran diri (self-awareness), pengendalian diri (self-regulation), motivasi (motivation), empati (empathy), dan keterampilan sosial (social skills). Dalam konteks pelayanan, seperti pada industri kafe, teori ini menekankan bahwa karyawan yang memiliki kecerdasan emosional tinggi lebih mampu memahami perasaan pelanggan, menjaga sikap positif meskipun menghadapi situasi sulit, serta membangun hubungan interpersonal yang hangat. Misalnya, ketika pelanggan menunjukkan sikap tidak sabar, karyawan dengan kecerdasan emosional yang baik dapat menahan emosi negatifnya, tetap ramah, dan berusaha memberikan solusi yang menenangkan. Hal ini berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan tidak hanya dinilai dari produk yang diberikan, tetapi juga dari kualitas interaksi emosional. Dengan demikian, teori Goleman menegaskan bahwa kecerdasan emosional merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun loyalitas pelanggan, serta mendukung keberhasilan jangka panjang suatu bisnis berbasis jasa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori penelitian kualitatif dalam bisnis menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, perilaku, dan interaksi yang terjadi di lingkungan bisnis melalui perspektif subjektif para pelaku yang terlibat. Pendekatan ini berfokus pada makna, pengalaman, dan interpretasi daripada sekadar angka atau data statistik. Dalam penelitian bisnis, metode kualitatif digunakan untuk menggali bagaimana konsumen merasakan sebuah produk, bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan, atau bagaimana budaya organisasi memengaruhi strategi perusahaan.

Penelitian kualitatif sebagai aktivitas interpretatif yang berusaha memahami fenomena sosial melalui cara individu memaknai pengalaman hidupnya (Maylor & Blackmon, 2005). Dalam konteks bisnis, pendekatan ini berarti meneliti bagaimana konsumen, karyawan, maupun pemilik usaha memberikan makna terhadap interaksi, produk, dan layanan yang mereka alami. Penelitian kualitatif berakar pada paradigma interpretatif, di mana realitas sosial dianggap sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interaksi manusia dan bersifat dinamis. Dengan demikian, dalam dunia bisnis, penelitian kualitatif sangat berguna untuk menghasilkan wawasan strategis, memahami motivasi konsumen, mengevaluasi kualitas pelayanan, serta merancang kebijakan yang lebih humanis dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena atau kejadian yang sedang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada. Dalam konteks bisnis, penelitian deskriptif sering digunakan untuk memetakan profil konsumen, menggambarkan pola interaksi karyawan dengan pelanggan, atau menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyajikan data yang detail dan jelas mengenai suatu fenomena sehingga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut maupun untuk pengambilan keputusan praktis dalam manajemen bisnis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Teknik ini merupakan pendekatan penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan pengamatan terhadap suatu aktivitas, perilaku, atau fenomena tanpa ikut terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. (John W. Creswell, 2013) menjelaskan bahwa observasi non-partisipan dilakukan dengan cara peneliti hadir di lokasi penelitian, tetapi tetap menjaga jarak dan tidak melibatkan diri dalam interaksi, sehingga data yang diperoleh bersifat natural. Dalam pendekatan ini, peneliti hanya berperan sebagai pengamat luar (*outsider*) yang berusaha mencatat apa yang terjadi secara objektif, tanpa memengaruhi atau berinteraksi dengan subjek penelitian. Tujuan utama observasi non-partisipan adalah memperoleh data yang alami dan apa adanya, sehingga peneliti dapat melihat pola perilaku, interaksi, atau situasi sebagaimana terjadi dalam konteks aslinya. Untuk menjamin keabsahan (*trustworthiness*) data penelitian kualitatif, penelitian ini mengacu pada empat kriteria utama yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Creswell, 2024). *Credibility* dijaga melalui observasi yang dilakukan secara berulang selama beberapa hari operasional, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang konsisten terhadap pola perilaku karyawan dan respon pelanggan. Selain itu, peneliti menggunakan catatan lapangan yang rinci untuk merekam interaksi verbal dan non-verbal secara sistematis. *Transferability* dicapai dengan menyajikan deskripsi konteks penelitian secara jelas, termasuk karakteristik lokasi, jenis kafe, serta situasi interaksi pelayanan, sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan penelitian ini dengan konteks lain yang sejenis. *Dependability* dijaga melalui konsistensi prosedur pengumpulan dan analisis data, di mana observasi dilakukan menggunakan instrumen yang sama pada setiap sesi pengamatan. Seluruh proses penelitian

dicatat secara runtut untuk memungkinkan penelusuran ulang oleh peneliti lain. *Confirmability* diwujudkan dengan meminimalkan bias subjektif peneliti melalui pencatatan data berbasis observasi langsung dan pengaitan temuan empiris dengan kerangka teori *emotional labour*, sehingga interpretasi hasil dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Jumlah karyawan Yege Resto & Cafe yang diobservasi berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 1 kasir dan 4 pelayan. Pengamatan dilakukan terfokus pada sikap dan respon (verbal dan non verbal) karyawan. Sedangkan untuk respon dari konsumen, hal yang diobservasi adalah keputusan pembelian serta ketertarikan produk. Selain itu juga memperhatikan umpan balik pelanggan.

Observasi non-partisipan dilaksanakan selama tiga hari mengikuti jam kerja Yege Resto & Cafe, yakni pukul 09.00 WIB hingga 22.00 WIB. Waktu obsevasi dilakukan di hari Sabtu, karena memiliki jumlah pengunjung yang banyak dan dinamis.

Instrumen yang diamati selama obsevasi adalah Karakteristik pelanggan (Sikap, penampilan, dan kebutuhan); Perilaku karyawan (Response verbal dan non-verbal, nada bicara, serta ekspresi wajah); Respon pelanggan (Keputusan pembelian atau ketertarikan pada produk); Waktu Respon (Berapa lama karyawan merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan); Kontak mata (Seberapa sering karyawan dan pelanggan melakukan kontak mata, yang dapat mencerminkan kepercayaan dan perhatian); dan Frekuensi interaksi (Jumlah dan durasi interaksi dalam satu kali kunjungan pelanggan). Setelah data di obsevasi dengan instrumen yang dibuat, maka data tersebut dideskripsikan dalam bentuk narasi, untuk ditarik kesimpulannya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Pengamatan yang dilakukan Sabtu, 16 November 2024 dari pukul 09.00 WIB - 22.00 WIB terhadap kinerja dan perilaku karyawan terhadap pelanggan menunjukkan beberapa hal.

No.	Nama Responden	Response Verbal	Response Non-Verbal	Nada Bicara	Ekspresi Wajah	Kontak Mata
1	karyawan y	"Selamat datang, ada yang bisa saya bantu"	Selalu tersenyum dalam memberikan pelayanan	Ramah dan antusias	Senyuman tulus, wajah bersahabat.	Tatapan langsung kepada pelanggan untuk menunjukkan perhatian.
2	karyawan y	"Pesanan akan segera kami siapkan. Jika ada bantuan bisa menghubungi saya"	Menulis di buku catatan pesanan dan eskpresif	Jelas dan sopan.	Wajah fokus dan percaya diri.	Melakukan kontak mata singkat untuk menunjukkan kesungguhan

3	karyawan y	"Terima kasih telah berkunjung"	Sedikit membungkuk	Hangat dan ramah.	Senyuman ramah sebagai penutup.	Tatapan langsung saat pelanggan pergi.
---	------------	---------------------------------	--------------------	-------------------	---------------------------------	--

Dalam proses pelayanan, karyawan Y menunjukkan keseriusan dengan menulis pesanan secara teliti sambil mengangguk dan menjaga nada bicara tetap jelas serta sopan. Ekspresi wajah yang fokus dan percaya diri memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa pesanan mereka ditangani secara profesional. Pada tahap penutupan interaksi, ucapan terima kasih yang hangat, diiringi dengan senyuman ramah serta sedikit membungkuk, menegaskan adanya penghargaan kepada pelanggan. Tatapan mata langsung yang dilakukan saat pelanggan pergi memperkuat hubungan emosional, sehingga pengalaman pelanggan tidak hanya ditutup dengan formalitas, tetapi juga dengan kesan yang menyenangkan. Secara keseluruhan, hasil observasi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan tidak hanya terletak pada kecepatan atau ketepatan layanan, melainkan juga pada kemampuan mengelola emosi dan ekspresi untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pada hari observasi berikutnya tanggal 31 November 2024, observer juga memperhatikan konsistensi pelayan Yege Resto & Cafe.

No.	Nama Responden	Response Verbal	Response Non-Verbal	Nada Bicara	Ekspresi Wajah
1	karyawan x	"Baik, pesanan akan segera kami siapkan."	Menulis di buku catatan pesanan dan mengangguk.	Jelas dan sopan.	Wajah fokus dan percaya diri.
2	karyawan x	"Mohon maaf atas keterlambatan pesanan anda."	Membungkukkan badan sebagai tanda permintaan maaf.	Rendah, tulus, dan profesional.	Wajah penuh penyesalan.
3	karyawan x	"Terima kasih atas masukannya, akan segera kami tindak lanjuti."	Mengangguk dan mencatat permintaan pelanggan.	Tenang, sopan, dan meyakinkan.	Senyum tipis untuk menunjukkan empati.

Dari hasil observasi diatas menunjukkan perilaku pelayanan karyawan X yang ditunjukkan sangat menekankan pada sikap profesional, empati, dan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Pada interaksi pertama, karyawan X memberikan respon verbal yang jelas dan sopan ketika menyampaikan bahwa pesanan akan segera disiapkan. Hal ini diperkuat dengan non-verbal berupa gerakan mencatat pesanan dan mengangguk, serta ekspresi wajah yang fokus dan percaya diri. Kontak mata singkat yang dilakukan berfungsi sebagai tanda keseriusan, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa pesannya ditangani dengan baik.

Situasi kedua memperlihatkan bagaimana karyawan X menghadapi kondisi pelayanan yang kurang ideal, yaitu keterlambatan pesanan. Ucapan permintaan

maaf yang disampaikan dengan nada rendah, tulus, dan profesional diiringi gestur membungkukkan badan menunjukkan adanya rasa tanggung jawab dan penghormatan kepada pelanggan. Ekspresi wajah penuh penyesalan serta tatapan lembut menegaskan empati karyawan terhadap kekecewaan pelanggan. Pada interaksi ketiga, respon karyawan X terhadap masukan pelanggan ditunjukkan melalui ucapan terima kasih dan janji tindak lanjut. Respon ini diperkuat dengan sikap tenang, sopan, serta senyum tipis sebagai tanda empati. Kontak mata langsung dengan penuh perhatian menumbuhkan rasa dihargai pada pelanggan. Secara keseluruhan, hasil observasi ini menggambarkan bahwa karyawan X tidak hanya menjalankan tugas pelayanan secara teknis, tetapi juga mampu mengelola emosi dan komunikasi untuk menjaga kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Selanjutnya, respon dari pelanggan untuk sebagai interaksi dari layanan yang diberikan karyawan Yege Resto & Cafe adalah sebagai berikut:

No	Nama Responden	Sikap	Penampilan	Kebutuhan
1.	responden x	Sikap kompetitif dan selektif	Kasual	Kebutuhan utama
2.	responden y	Sikap loyal dan setia	Semi-formal	Kebutuhan utama

Jika dijelaskan dari sudut pandang respon konsumen, perbedaan sikap dan penampilan responden X dan Y akan menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan yang mereka berikan.

Pada responden X, sikap kompetitif dan selektif bisa dipersepsikan konsumen sebagai kecepatan, ketegasan, dan fokus pada hasil. Konsumen mungkin merasa aman karena pelayanan dilakukan dengan teliti dan tidak asal-asalan. Namun, penampilan kasual dapat menimbulkan kesan kurang formal atau kurang profesional bagi sebagian konsumen yang mengutamakan citra kerapian. Meski demikian, konsumen tetap akan menilai positif apabila sikap kompetitif ini menghasilkan pelayanan yang cepat, akurat, dan memenuhi kebutuhan utama mereka.

Sementara itu, pada responden Y, sikap loyal dan setia tercermin dalam konsistensi pelayanan yang diberikan. Konsumen cenderung merasakan stabilitas, keramahan, dan penghargaan dalam setiap interaksi. Penampilan semi-formal memperkuat citra profesionalisme, sehingga menambah rasa percaya konsumen terhadap kualitas layanan. Dengan sikap yang setia dan ramah, konsumen merasa lebih dihargai secara emosional, bukan hanya sekadar dilayani secara teknis. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan emosional dan mendorong loyalitas konsumen jangka panjang.

Berikutnya responden dihari berikutnya juga memberikan respon dan umpan balik seperti dibawah ini.

No	Nama Responden	Keputusan Pembelian	Ketertarikan pada Produk	Feedback
1.	responden a	Memesan wedang juminten (minuman rempah dari kencur, jahe, kunyit, Lemon, serai, dan kayu manis)	Tertarik karena tampilannya segar dan sehat.	"Wedang juminten ini sangat enak dan membuat segar ketika dikonsumsi"
2.	responden b	Tidak membeli menu makanan berat, hanya memesan minuman.	Harga makanan dianggap terlalu mahal.	"Sebaiknya ada pilihan menu makanan yang lebih terjangkau."

Hasil observasi terhadap responden A dan B menunjukkan adanya perbedaan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi dan kebutuhan masing-masing konsumen. Responden A memilih untuk memesan wedang juminten, yaitu minuman tradisional berbahan rempah-rempah seperti kencur, jahe, kunyit, lemon, serai, dan kayu manis. Ketertarikan konsumen ini muncul karena tampilan minuman yang segar serta citra sehat yang ditawarkan. Feedback yang diberikan pun positif, yakni menyatakan bahwa minuman tersebut enak dan menyegarkan ketika dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman emosional dan manfaat kesehatan yang dirasakan. Dengan demikian, produk minuman tradisional seperti wedang juminten memiliki daya tarik tersendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, responden B memperlihatkan keputusan pembelian yang lebih selektif. Ia hanya memilih minuman dan tidak memesan makanan berat karena harga makanan dianggap terlalu mahal. Feedback yang diberikan berupa saran agar kafe menyediakan menu makanan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Dari sisi bisnis, masukan ini menunjukkan perlunya strategi diversifikasi harga, misalnya dengan menghadirkan pilihan makanan ringan atau paket hemat, agar konsumen dengan berbagai latar belakang daya beli tetap merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisa perilaku karyawan di Yege Resto & Cafe memperlihatkan adanya perbedaan gaya pelayanan yang berpengaruh pada pengalaman pelanggan. Sebagian karyawan menunjukkan sikap yang kompetitif dan selektif, dengan penampilan yang lebih kasual. Karakter ini mencerminkan orientasi pada hasil, di mana pelayanan cenderung dilakukan dengan cepat, jelas, dan fokus pada kebutuhan utama pelanggan. Hal ini menjadi keunggulan karena mampu menghadirkan efektivitas teknis dan kepastian layanan, meskipun dalam beberapa situasi dapat mengurangi kedekatan emosional jika tidak diimbangi dengan keramahan atau empati.

Di sisi lain, terdapat pula karyawan Yege Resto & Cafe dengan sikap yang loyal dan konsisten, serta penampilan yang lebih semi-formal dan profesional. Perilaku ini menekankan stabilitas pelayanan, keramahan, dan penghargaan kepada pelanggan. Gaya pelayanan seperti ini menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, serta hubungan emosional yang lebih erat. Pelanggan biasanya merasa lebih diperhatikan secara personal, sehingga pengalaman yang dirasakan tidak hanya sekadar pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas interaksi yang membekas.

Perbedaan perilaku pelayanan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Yege Resto & Cafe dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas menu yang disajikan, melainkan juga oleh cara karyawan mengelola sikap, penampilan, dan interaksi. Orientasi pada hasil memberikan keunggulan dalam efektivitas, sementara orientasi pada loyalitas memperkuat hubungan jangka panjang. Kombinasi keduanya dapat menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing kafe dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

Hasil analisa terhadap respon pelanggan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Yege Resto & Cafe memiliki orientasi pembelian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, persepsi, dan preferensi masing-masing. Pada satu sisi, terdapat konsumen yang lebih menekankan pada kualitas produk dan pengalaman emosional saat menikmati menu, sehingga daya tarik utama terletak pada tampilan, rasa, serta manfaat kesehatan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika dan citra sehat dari produk mampu meningkatkan nilai tambah, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar.

Di sisi lain, terdapat konsumen Yege Resto & Cafe yang lebih mempertimbangkan faktor harga dalam keputusannya. Meskipun tetap melakukan pembelian, pilihannya terbatas hanya pada minuman karena merasa harga makanan kurang sesuai dengan daya beli. Respon berupa saran untuk menyediakan menu yang lebih terjangkau menggambarkan bahwa konsumen tidak menolak produk secara keseluruhan, tetapi lebih menuntut adanya variasi harga agar sesuai dengan kemampuan finansial.

Hasil analisa dari interaksi antara pelayan dan konsumen di Yege Resto & Cafe menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Pelayan mampu menjaga komunikasi yang ramah dan sopan melalui ucapan verbal yang jelas serta ekspresi wajah yang bersahabat, seperti senyuman dan tatapan penuh perhatian. Hal ini memperlihatkan adanya usaha untuk membangun suasana hangat dan nyaman sehingga konsumen merasa dihargai sejak awal interaksi hingga akhir kunjungan. Sikap profesional tersebut juga tercermin dari respons pelayan terhadap pesanan maupun keluhan, di mana pelayan menampilkan sikap empati, rendah hati, serta kesediaan untuk menindaklanjuti masukan konsumen.

Selain itu, interaksi non-verbal seperti membungkukkan badan, mengangguk, atau memberikan kontak mata singkat menunjukkan adanya kesadaran pelayan dalam

menegaskan perhatian dan kesungguhan terhadap kebutuhan konsumen. Gestur sederhana tersebut menambah nilai positif pada pelayanan, karena konsumen tidak hanya menilai dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari kualitas layanan yang diterima. Kehadiran ekspresi tulus dan sikap profesional ini menciptakan pengalaman emosional yang dapat memperkuat kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, interaksi yang terbangun di Yege Resto & Cafe memperlihatkan keseimbangan antara pelayanan verbal dan non-verbal yang efektif. Dengan memperhatikan kecepatan layanan, keramahan, serta kemampuan menangani keluhan secara profesional, restoran mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Analisa ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan citra Yege Resto & Cafe sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga menghadirkan kenyamanan dan kepuasan dalam setiap interaksi.

5. Kesimpulan

Penelitian mengenai interaksi pelayan dan konsumen di Yege Resto & Cafe menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, baik secara verbal maupun non-verbal, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Pelayan yang mampu bersikap ramah, sopan, serta menunjukkan perhatian melalui ekspresi wajah, nada bicara, dan gestur sederhana berhasil menciptakan suasana nyaman dan bersahabat. Respons yang penuh empati, seperti permintaan maaf atas keterlambatan atau tindak lanjut terhadap masukan konsumen, juga memperkuat citra profesionalisme yang membuat konsumen merasa dihargai.

Selain itu, hasil analisa menunjukkan bahwa pelayanan yang seimbang antara komunikasi verbal dan non-verbal mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang terjalin tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, tetapi juga terhadap keseluruhan citra Yege Resto & Cafe. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sekaligus memberikan nilai tambah yang membedakan restoran dari pesaingnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu kafe dengan jumlah subjek yang terbatas, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh industri kafe. Kedua, metode pengumpulan data berfokus pada observasi non-partisipan tanpa wawancara mendalam, sehingga pemahaman mengenai pengalaman emosional karyawan dan pelanggan masih bersifat inferensial. Ketiga, durasi observasi yang relatif singkat berpotensi belum sepenuhnya menangkap dinamika emosi karyawan dalam jangka panjang, termasuk kemungkinan terjadinya kelelahan emosional (*emotional exhaustion*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *mix-metode* dengan mengombinasikan

observasi dan wawancara mendalam guna menggali pengalaman emosional karyawan dan pelanggan secara lebih komprehensif.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Kota Salatiga. (2023). Kota Salatiga Dalam Angka 2023. *Badan Pusat Statistik Kota Salatiga*, 1–293.
- Barusman, R. A. P., (2023). The Impact Of Service Quality, Customer Expectations, And Image On Customer Satisfaction In Maintaining Coffee Shop Sustainability. *Business, Management and Economics Engineering* 21(01), 1178–1185. <https://businessmanagementeconomic.org/article/view-2023/1178.html>
- Céleste M. Brotheridge, R. T. L. (2010). Development and validation of the Emotional Labour Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 365–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/096317903769647229>
- Creswell, J. W. & C. N. P. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-inquiry-and-research-design/book266033>
- Daniel Goleman. (1995). *Emotional intelligence : Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Hochschild, A. R., (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (1st ed.). University of California Press.
- Irwan, B., Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Ilbs Di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 337–347. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i2.4061>
- John W. Creswell. (2013). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Maylor, H., & Blackmon, K. (2005). Designing qualitative research. *Researching Business and Management*, 219–240. https://doi.org/10.1007/978-1-137-11022-0_7
- Özkan, E. (2023). ISSN : 2458-9748 *Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri - hizmet personeli etkileşiminin rolü The role of customer - service personnel interaction in the memorable*. 8, 75–105.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>.
- Setyawan, A., Perdana Putra, A., Aprilia Nurhaliza, D., Gustiani, G., Mandalla Faradis, M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.939>.