BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1Pengertian Strategi

Strategi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti manajemen, bisnis, organisasi, maupun pelayanan. Pada dasarnya, strategi merupakan suatu cara, rencana, atau pendekatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Dalam suatu organisasi, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang tepat ketika menghadapi berbagai kondisi, baik yang bersifat rutin maupun yang tidak terduga.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti seni seorang jenderal dalam mengatur dan memenangkan peperangan. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, konsep strategi tidak lagi hanya digunakan dalam bidang militer, tetapi juga berkembang dalam bidang manajemen, pemasaran, sumber daya manusia, hingga industri jasa. Dalam dunia kerja, strategi dipahami sebagai upaya yang dilakukan individu maupun organisasi untuk menghadapi tantangan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Chandler (1962), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, penetapan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya berkaitan dengan

perencanaan, tetapi juga menyangkut pelaksanaan dan penggunaan sumber daya secara optimal.

Mintzberg (1987) menyatakan bahwa strategi tidak selalu berbentuk perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya (*intended strategy*), tetapi juga dapat muncul sebagai respons terhadap situasi yang berkembang (*emergent strategy*). Dengan kata lain, strategi dapat berubah sesuai dengan kondisi yang dihadapi organisasi atau individu. Dalam konteks pelayanan, karyawan sering kali harus mengambil keputusan secara cepat ketika menghadapi berbagai karakter pelanggan sehingga strategi yang diterapkan bersifat dinamis.

Sementara itu, David (2017) mendefinisikan strategi sebagai cara yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan melalui penyusunan keputusan yang mempertimbangkan kondisi internal maupun eksternal. Strategi membantu organisasi menentukan langkah yang paling tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan, persaingan, maupun tantangan operasional.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan maupun dikembangkan berdasarkan situasi yang dihadapi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dalam penelitian ini, strategi dimaknai sebagai berbagai upaya yang dilakukan oleh karyawan coffee shop dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan agar konflik dapat dikendalikan, pelayanan tetap berjalan dengan baik, serta profesionalisme karyawan tetap terjaga.

2.1.2 Strategi dalam Industri Jasa

Industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri manufaktur karena produk utama yang ditawarkan adalah pelayanan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Pada industri coffee shop, interaksi tersebut terjadi secara langsung sehingga perilaku karyawan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Karyawan coffee shop tidak hanya bertugas menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga membangun pengalaman positif bagi pelanggan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang profesional. Dalam menjalankan tugas tersebut, karyawan sering menghadapi berbagai karakter pelanggan dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda-beda. Tidak semua pelanggan menunjukkan sikap yang menghargai karyawan. Sebagian pelanggan dapat bersikap tidak sabar, berbicara dengan nada tinggi, memberikan tuntutan yang berlebihan, atau bahkan menunjukkan perilaku yang tidak sopan.

Kondisi tersebut menuntut karyawan untuk memiliki strategi pelayanan yang efektif. Strategi tersebut diperlukan agar pelayanan tetap berlangsung dengan baik tanpa menimbulkan konflik yang dapat merugikan pelanggan maupun perusahaan. Dengan demikian, strategi menjadi bagian penting dari kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap karyawan di sektor jasa.

2.1.3 Unsur-Unsur Strategi

Menurut literatur manajemen, strategi memiliki beberapa unsur yang saling berkaitan, yaitu:

1. Tujuan (Goals)

Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai melalui penerapan strategi. Dalam penelitian ini, tujuan strategi karyawan adalah menjaga kualitas pelayanan, menyelesaikan konflik secara profesional, serta mempertahankan kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan kesejahteraan diri sendiri.

2. Tindakan (Actions)

Strategi diwujudkan melalui tindakan nyata yang dilakukan individu. Misalnya, tetap berbicara dengan sopan, mendengarkan keluhan pelanggan, menjelaskan aturan perusahaan secara baik, atau meminta bantuan atasan ketika situasi tidak dapat dikendalikan.

3. Sumber Daya (Resources)

Pelaksanaan strategi membutuhkan sumber daya, baik berupa kemampuan komunikasi, pengalaman kerja, keterampilan menyelesaikan konflik, maupun dukungan dari rekan kerja dan manajemen perusahaan.

4. Evaluasi (Evaluation)

Setiap strategi perlu dievaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Evaluasi dilakukan melalui refleksi terhadap pengalaman yang telah dialami sehingga karyawan dapat memperbaiki cara menghadapi situasi serupa pada masa mendatang.

2.1.4 Jenis-jenis Strategi

Dalam konteks pelayanan, strategi yang digunakan karyawan dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu:

a. Strategi Preventif

Strategi preventif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencegah terjadinya konflik dengan pelanggan. Contohnya adalah memberikan informasi secara jelas, menyapa pelanggan dengan ramah, dan menjelaskan prosedur pelayanan sejak awal.

b. Strategi Responsif

Strategi responsif dilakukan ketika konflik telah terjadi. Pada tahap ini karyawan berusaha merespons keluhan pelanggan secara tenang, mendengarkan dengan penuh perhatian, dan memberikan solusi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

c. Strategi Adaptif

Strategi adaptif adalah kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan sesuai dengan karakter pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan gaya komunikasi yang berbeda sehingga karyawan perlu bersikap fleksibel tanpa mengabaikan aturan perusahaan.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Strategi Karyawan

Strategi yang digunakan oleh setiap karyawan tidak selalu sama. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Pengalaman Kerja

Semakin lama seseorang bekerja di bidang pelayanan, semakin banyak pengalaman yang dimiliki dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan.

Pengalaman tersebut membantu karyawan menentukan tindakan yang paling tepat ketika menghadapi konsumen yang tidak sopan.

2. Kemampuan Komunikasi

Komunikasi yang baik memungkinkan karyawan menjelaskan informasi secara jelas, meredakan emosi pelanggan, dan mengurangi potensi konflik.

3. Pengendalian Emosi

Kemampuan mengendalikan emosi merupakan salah satu faktor penting dalam pelayanan. Karyawan yang mampu mengelola emosinya cenderung lebih tenang ketika menghadapi pelanggan yang bersikap kasar dibandingkan dengan karyawan yang mudah terpancing emosi.

4. Dukungan Organisasi

Dukungan dari rekan kerja, supervisor, maupun manajemen perusahaan memberikan rasa aman kepada karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan, pendampingan, maupun kebijakan yang melindungi karyawan ketika menghadapi pelanggan yang melakukan tindakan tidak sopan.

5. Standar Operasional Prosedur (SOP)

SOP menjadi pedoman bagi karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan pelanggan. Dengan adanya SOP, karyawan memiliki acuan dalam menentukan tindakan sehingga pelayanan tetap berjalan sesuai standar perusahaan.

2.1.6 Strategi Karyawan dalam Menghadapi Konsumen yang Tidak Sopan

Dalam industri coffee shop, perilaku konsumen yang tidak sopan merupakan salah satu tantangan yang sering dihadapi karyawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar pelayanan tetap berlangsung secara profesional. Berdasarkan berbagai literatur mengenai pelayanan dan penyelesaian konflik, beberapa strategi yang umum dilakukan oleh karyawan meliputi:

1. Mengendalikan emosi dan tetap bersikap tenang.
2. Mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif tanpa memotong pembicaraan.
3. Menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.
4. Menunjukkan sikap empati terhadap permasalahan yang dialami pelanggan.
5. Menjelaskan aturan atau kebijakan perusahaan secara jelas dan santun.
6. Menghindari perdebatan yang dapat memperburuk situasi.
7. Meminta bantuan supervisor atau manajer apabila konflik tidak dapat diselesaikan sendiri.
8. Melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang telah dialami sebagai bahan pembelajaran untuk menghadapi situasi serupa di masa mendatang.

Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan teknis saja tidak cukup dalam pekerjaan pelayanan. Karyawan juga dituntut memiliki kecerdasan emosional, kemampuan komunikasi interpersonal, serta keterampilan menyelesaikan konflik agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus menjaga kesejahteraan psikologisnya.

2.1.7 Relevansi Teori Strategi dengan Penelitian

Teori strategi memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini karena fokus penelitian adalah memahami bagaimana karyawan coffee shop mengembangkan dan menerapkan berbagai cara dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan. Setiap karyawan memiliki pengalaman yang berbeda sehingga strategi yang diterapkan juga dapat berbeda-beda sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak bertujuan mengukur efektivitas strategi secara kuantitatif, melainkan menggali pengalaman, alasan, dan makna di balik strategi yang dipilih oleh karyawan. Dengan demikian, teori strategi menjadi landasan konseptual untuk memahami proses pengambilan keputusan, tindakan yang dilakukan, serta faktor-faktor yang memengaruhi karyawan dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan selama memberikan pelayanan di coffee shop.

2.2 Karyawan coffe shop

2.2.1Pengertian karyawan

Karyawan merupakan sumber daya manusia yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam setiap organisasi, karyawan menjadi pelaksana berbagai kegiatan operasional yang bertujuan untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Menurut Hasibuan (2019), karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaga, pikiran, waktu, dan keterampilannya kepada perusahaan untuk memperoleh balas jasa berupa upah atau gaji sesuai dengan perjanjian kerja. Sementara itu, Mangkunegara (2017) menyatakan bahwa karyawan merupakan individu yang bekerja pada suatu organisasi dan bertanggung jawab melaksanakan tugas sesuai dengan jabatan yang diberikan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam industri jasa, khususnya coffee shop, karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga menjadi representasi perusahaan di hadapan pelanggan. Sikap, perilaku, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme karyawan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, karyawan merupakan aset penting yang harus memiliki kompetensi sesuai dengan tuntutan pekerjaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa karyawan adalah individu yang bekerja dalam suatu organisasi dengan melaksanakan tugas dan tanggung jawab tertentu sebagai bentuk kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi, sekaligus memperoleh hak berupa upah atau kompensasi atas pekerjaannya.

2.2.2 Pengertian Coffe shop

Coffee shop merupakan salah satu bentuk usaha di bidang makanan dan minuman yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman non-kopi, serta makanan ringan dengan konsep pelayanan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan. Seiring perkembangan gaya hidup masyarakat, coffee shop tidak lagi dipandang sebagai

tempat untuk menikmati kopi semata, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, hingga bersosialisasi.

Pesatnya perkembangan industri coffee shop di Indonesia menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, keberadaan karyawan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan operasional coffee shop.

Dalam menjalankan aktivitasnya, coffee shop mengutamakan pelayanan secara langsung kepada pelanggan (*face-to-face service*). Interaksi yang intens antara karyawan dan pelanggan menyebabkan kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, menyelesaikan masalah, dan menghadapi berbagai karakter konsumen.

2.2.3 Peran Karyawan coffe shop

Karyawan coffee shop memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga melibatkan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah dan profesional.

Secara umum, peran karyawan coffee shop meliputi:

1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.

   Karyawan bertanggung jawab menyambut pelanggan, menerima pesanan,

memberikan informasi mengenai menu, serta memastikan pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan.

2. Menyiapkan produk sesuai standar.

   Barista maupun staf pelayanan bertugas menyiapkan minuman dan makanan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar pelanggan memperoleh produk yang konsisten.

3. Menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan kerja.

   Karyawan bertanggung jawab menjaga kebersihan area pelayanan, peralatan kerja, dan ruang makan sehingga pelanggan merasa nyaman selama berada di coffee shop.

4. Menangani keluhan pelanggan.

   Apabila terjadi kesalahan pelayanan atau ketidakpuasan pelanggan, karyawan menjadi pihak pertama yang menerima keluhan dan berupaya memberikan solusi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

5. Membangun citra positif perusahaan**.**

   Sikap ramah, sopan, dan profesional yang ditunjukkan oleh karyawan akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap coffee shop.

2.2.4 Tugas dan Tanggung jawab karyawan coffe shop

Dalam operasional coffee shop, setiap karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan. Meskipun pembagian tugas dapat berbeda pada setiap perusahaan, secara umum tanggung jawab karyawan meliputi:

1. Menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan.
2. Menerima dan mencatat pesanan pelanggan
3. Menyiapkan minuman dan makanan sesuai standar operasional prosedur
4. Menyajikan pesanan dengan tepat waktu
5. Menjaga kebersihan area kerja dan peralatan
6. Mengelola transaksi pembayaran
7. Menangani keluhan pelanggan secara professional
8. Mematuhi aturan dan kebijakan Perusahaan
9. Menjaga hubungan kerja yang baik dengan rekan kerja maupun atasan

Pelaksanaan tugas tersebut menuntut karyawan untuk memiliki keterampilan teknis (*hard skills*) sekaligus keterampilan interpersonal (*soft skills*) agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.2.5 Kompetensi yang harus dimiliki karyawan pekerja coffe shop

Dalam industri jasa, kompetensi karyawan menjadi faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kompetensi merupakan kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan sikap yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya.

Beberapa kompetensi yang perlu dimiliki oleh karyawan coffee shop antara lain:

1. Kemampuan Komunikasi

   Karyawan harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan maupun rekan kerja. Komunikasi yang baik akan mempermudah penyampaian informasi,

mengurangi kesalahpahaman, serta membantu menyelesaikan konflik dengan pelanggan.

2. Kemampuan melayani pelanggan

Karyawan dituntut mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemampuan ini menjadi salah satu indikator utama kualitas pelayanan.

3. Kemampuan mengelola emosi

Interaksi dengan pelanggan yang memiliki karakter berbeda-beda mengharuskan karyawan mampu mengendalikan emosi dalam berbagai situasi, termasuk ketika menghadapi pelanggan yang marah atau berperilaku tidak sopan.

4. Kemampuian menyelesaikan masalah

Karyawan harus mampu menemukan solusi terhadap berbagai permasalahan yang muncul selama proses pelayanan tanpa menimbulkan konflik yang berkepanjangan.

5. Kemampuan bekerja sama

Pelayanan di coffee shop melibatkan kerja sama antara barista, kasir, dan pelayan. Oleh karena itu, kemampuan bekerja dalam tim menjadi kompetensi yang sangat penting agar operasional berjalan dengan lancar.

2.2.6 Tantangan karyawan coffe shop dalam memberikan pelayanan

Pekerjaan sebagai karyawan coffee shop tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam menyajikan produk, tetapi juga menghadapkan karyawan pada berbagai tantangan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu tantangan yang sering muncul adalah menghadapi konsumen dengan karakter dan perilaku yang beragam.

Beberapa tantangan yang sering dihadapi karyawan coffee shop antara lain:

1. Menghadapi pelanggan yang memiliki ekspetasi tinggin terhadap pelayanan
2. Menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat
3. Bekerja di bawah tekanan Ketika jumlah pelnggan meningkat
4. Menjaga kualitas pelayanan meskipun mengalami kelelahan fisik maupun emosional
5. Menghadapi pelanngan yang bersikap tidak sabar, kasar, ataupun tidak sopan

Tantangan tersebut menuntut karyawan untuk tetap mampu mempertahankan profesionalisme dalam memberikan pelayanan. Selain itu, dukungan dari perusahaan melalui pelatihan, SOP yang jelas, dan lingkungan kerja yang

kondusif sangat diperlukan agar karyawan mampu menghadapi situasi tersebut secara efektif.

2.2.7 Profesionalisme karyawan pekerja coffe shop

Profesionalisme merupakan sikap dan perilaku kerja yang menunjukkan tanggung jawab, kompetensi, integritas, dan komitmen terhadap pelaksanaan tugas. Dalam industri jasa, profesionalisme menjadi aspek penting karena berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Karyawan coffee shop yang profesional mampu memberikan pelayanan secara konsisten, menghormati pelanggan, mematuhi standar operasional perusahaan, serta tetap menjaga sikap yang baik meskipun menghadapi situasi yang sulit. Profesionalisme juga terlihat dari kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi, menjaga etika komunikasi, dan menyelesaikan konflik tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, profesionalisme menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan strategi karyawan dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan. Strategi yang diterapkan tidak hanya bertujuan menyelesaikan konflik, tetapi juga menjaga citra perusahaan dan memberikan pengalaman pelayanan yang tetap positif bagi pelanggan.

2.2.8Karyawan coffe shop dalam perspektif penelitian

Penelitian ini memandang karyawan coffee shop sebagai informan utama karena mereka merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Pengalaman mereka dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan menjadi sumber informasi yang penting untuk memahami bagaimana strategi pelayanan diterapkan dalam situasi nyata.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan oleh karyawan terhadap berbagai bentuk perilaku konsumen yang mereka hadapi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan karyawan dalam mempertahankan profesionalisme, mengelola emosi, dan menjaga kualitas pelayanan di lingkungan coffee shop.

2.2.9 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses pembelian, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas sebelum dan sesudah pembelian.

Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Definisi tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Sementara itu, Solomon (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang dilakukan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan suatu produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan, keputusan, dan respons yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan melalui penggunaan produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen tidak hanya dipahami sebagai perilaku saat melakukan pembelian, tetapi juga mencakup cara konsumen berinteraksi dengan karyawan coffee shop selama proses pelayanan berlangsung.

2.2.10Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat kelompok faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya : Budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang. Nilai, norma, kebiasaan, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat akan memengaruhi cara seseorang bertindak dalam berbagai situasi, termasuk ketika menjadi pelanggan suatu usaha.Dalam industri coffee shop, latar belakang budaya dapat memengaruhi cara pelanggan berkomunikasi dengan karyawan, menyampaikan keluhan, maupun memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterima.
2. Faktor Sosial : Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok teman, status sosial, dan lingkungan tempat seseorang berada. Interaksi sosial dapat memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan serta bagaimana mereka bersikap terhadap penyedia layanan.Sebagai contoh, pelanggan yang datang bersama teman atau kelompok terkadang menunjukkan perilaku yang berbeda dibandingkan ketika datang sendiri. Pengaruh lingkungan sosial juga dapat memengaruhi cara pelanggan menyampaikan kritik atau keluhan.
3. Faktor Pribadi : Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perilaku yang ditunjukkan dalam situasi pelayanan juga dapat berbeda.Pelanggan yang sedang mengalami tekanan

pekerjaan atau masalah pribadi, misalnya, mungkin lebih mudah merasa kesal atau tidak sabar ketika menghadapi antrean atau keterlambatan pelayanan.

4. Faktor Psikologis : Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan maupun respons yang mereka berikan kepada karyawan. Apabila pelanggan memiliki persepsi bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, mereka dapat menunjukkan berbagai bentuk respons, mulai dari menyampaikan keluhan secara sopan hingga memperlihatkan perilaku yang tidak menghargai karyawan.

5. Faktor situasional

   Beberapa factor situasional antara lain:

   a. Waktu tunggu pelayanan terlalu lama
   b. Pesanan yang tidak sesuai dengan kemauan konsumen
   c. Kesalahan komunikasi antara konsumen dan karyawan
   d. Kondisi tempat yang ramai dan tidak nyaman
   e. Konsumen yang sedang mengalami tekanan atau masalah pribadi

6. Faktor kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan dan memicu respons negatif. Beberapa aspek pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kemampuan komunikasi, dan kemampuan menangani keluhan. Namun, perilaku tidak sopan konsumen

tidak selalu disebabkan oleh kesalahan pelayanan. Beberapa konsumen tetap menunjukkan perilaku negatif meskipun pelayanan yang diberikan sudah sesuai prosedur, karena dipengaruhi oleh karakter dan kondisi pribadi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal maupun eksternal. Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen yang tidak sopan di Kopi OZ Parak Gadang, faktor-faktor tersebut menjadi dasar untuk memahami penyebab munculnya perilaku tidak sopan serta bagaimana pihak usaha menghadapi perilaku tersebut.

2.3 Perilaku konsumen yang tidak sopan

2.3.1 Pengertian perilaku konsumen yang tidak sopan

Dalam industri jasa, interaksi antara konsumen dan karyawan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses pelayanan. Interaksi tersebut pada umumnya berlangsung secara baik, namun dalam situasi tertentu terdapat konsumen yang menunjukkan perilaku yang tidak sesuai dengan norma kesopanan. Perilaku tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi karyawan dan berpotensi mengganggu proses pelayanan.

Andersson dan Pearson (1999) mendefinisikan *customer incivility* sebagai perilaku yang memiliki intensitas rendah, tetapi melanggar norma saling menghormati dalam hubungan interpersonal. Perilaku ini tidak selalu berupa tindakan agresif secara fisik, tetapi lebih sering diwujudkan dalam bentuk ucapan, sikap, atau tindakan yang menunjukkan kurangnya rasa hormat terhadap orang lain.

Walker, Van Jaarsveld, dan Skarlicki (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang tidak sopan merupakan tindakan pelanggan yang dapat merendahkan, mengabaikan, atau memperlakukan karyawan dengan tidak hormat selama proses pelayanan. Perilaku tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap pelayanan, kondisi emosional pelanggan, atau harapan yang tidak terpenuhi.

Dalam lingkungan coffee shop, perilaku konsumen yang tidak sopan dapat muncul ketika pelanggan merasa pelayanan terlalu lambat, pesanan tidak sesuai dengan harapan, atau ketika terjadi kesalahpahaman dalam proses pelayanan. Meskipun penyebabnya beragam, karyawan tetap dituntut untuk memberikan pelayanan yang profesional dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang tidak sopan adalah segala bentuk tindakan, ucapan, maupun sikap pelanggan yang tidak menghargai karyawan serta melanggar norma kesopanan dalam proses pelayanan, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan emosional dan mengganggu kualitas pelayanan.

2.3.2Bentuk-bentuk perilaku konsumen yang tidak sopan

Perilaku konsumen yang tidak sopan dapat muncul dalam berbagai bentuk. Beberapa bentuk yang sering dijumpai dalam industri coffee shop antara lain sebagai berikut.

1. Berbicara dengan nada tinggi

Sebagian pelanggan menyampaikan keluhan atau permintaan dengan nada bicara yang keras dan tinggi sehingga menimbulkan tekanan bagi karyawan. Meskipun tidak disertai ancaman fisik, perilaku tersebut dapat membuat karyawan merasa tidak nyaman.

2. Menggunakan kata-kata kasar

Perilaku ini ditunjukkan melalui penggunaan kata-kata yang tidak pantas, menghina, atau merendahkan karyawan. Ucapan seperti ini dapat memengaruhi kondisi psikologis karyawan serta mengganggu suasana kerja.

3. Meremehkan kemampuan karyawan

Pelanggan terkadang menganggap karyawan tidak kompeten, menyalahkan mereka tanpa mengetahui penyebab sebenarnya, atau memperlakukan mereka secara tidak hormat. Sikap seperti ini dapat menurunkan rasa percaya diri dan motivasi kerja karyawan.

4. Tidak menghargai aturan yang berlaku

Beberapa pelanggan menolak mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh coffee shop, seperti larangan merokok di area tertentu, aturan penggunaan fasilitas, atau kebijakan mengenai waktu operasional. Ketika diingatkan, pelanggan dapat menunjukkan sikap yang kurang sopan kepada karyawan.

5. Menuntut pelayanan secara berlebihan

Pelanggan terkadang menginginkan pelayanan yang melebihi ketentuan perusahaan atau meminta sesuatu di luar kemampuan karyawan. Apabila

permintaan tersebut tidak dapat dipenuhi, pelanggan dapat menunjukkan sikap marah atau menyalahkan karyawan.

6. Mengabaikan atau tidak menghormati karyawan

Perilaku ini dapat berupa tidak memberikan perhatian ketika karyawan berbicara, memotong pembicaraan, atau memperlakukan karyawan seolah-olah tidak layak dihargai. Meskipun tampak sederhana, tindakan tersebut dapat memengaruhi kenyamanan kerja.

2.3.3Strategi karyawan dalam menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan

Dalam industri coffee shop, karyawan berinteraksi secara langsung dengan berbagai karakter konsumen. Tidak semua konsumen menunjukkan sikap yang sopan dan menghargai pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, karyawan perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat menghadapi perilaku konsumen yang tidak sopan tanpa mengabaikan profesionalisme dan kualitas pelayanan.

Strategi merupakan langkah atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam mengatasi permasalahan yang muncul selama proses pelayanan. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu karyawan mengurangi konflik, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta menciptakan suasana kerja yang kondusif.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh karyawan dalam menghadapi konsumen yang tidak sopan adalah sebagai berikut.

a. Tetap tenang dan mengendalikan emosi

Karyawan perlu menjaga ketenangan ketika menghadapi konsumen yang bersikap tidak sopan. Mengendalikan emosi membantu karyawan berpikir lebih jernih sehingga dapat memberikan respons yang tepat dan menghindari konflik yang semakin besar.

b. Mendengarkan keluhan konsumen

Mendengarkan keluhan secara aktif merupakan salah satu bentuk penghargaan kepada konsumen. Dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, karyawan dapat memahami penyebab permasalahan dan menentukan solusi yang sesuai.

c. Berkomunikasi dengan sopan dan professional

Komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci dalam menghadapi konsumen yang tidak sopan. Karyawan sebaiknya menggunakan bahasa yang santun, nada bicara yang tenang, serta memberikan penjelasan secara jelas tanpa memancing perdebatan.

d. Meminta bantuan atasan apabila diperlukan

Apabila konsumen menyampaikan keluhan atau komplain, karyawan perlu menawarkan solusi yang sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku di coffee shop. Solusi yang diberikan harus bersifat adil, realistis, dan tidak merugikan salah satu pihak.

e. Tetap menjaga kualitas pelayanan

Meskipun menghadapi konsumen yang tidak sopan, karyawan tetap dituntut memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Sikap tersebut menunjukkan komitmen terhadap standar pelayanan perusahaan sekaligus menjaga citra coffee shop di mata pelangggfvan.

2.4 Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan upaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan, harapan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam industri coffee shop, pelayanan prima menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, serta citra perusahaan. Oleh karena itu, setiap karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan profesional kepada setiap konsumen.

Menurut Atep Adya Barata (2003), pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, berdasarkan standar pelayanan yang berlaku sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Dalam menghadapi konsumen yang tidak sopan, penerapan pelayanan prima menjadi pedoman bagi karyawan agar tetap mampu memberikan pelayanan secara profesional tanpa terpancing emosi. Sikap ramah, sabar, dan komunikatif dapat membantu meredakan konflik sehingga hubungan antara pelanggan dan pihak coffee shop tetap terjaga.

2.4.1 Prinsip-prinsip pelayanan prima

Beberapa prinsip pelayanan prima yang perlu diterapkan oleh karyawan coffee shop antara lain:

1. Sikap (Attitude), yaitu menunjukkan perilaku yang ramah, sopan, menghargai pelanggan, dan menjaga etika dalam berkomunikasi.
2. Perhatian (Attention), yaitu memberikan perhatian terhadap kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan dengan penuh kepedulian.
3. Tindakan (Action), yaitu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta prosedur yang berlaku.
4. Kemampuan (Ability), yaitu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam melayani pelanggan serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
5. Penampilan (Appearance), yaitu menjaga kebersihan diri, kerapian seragam, dan penampilan yang mencerminkan profesionalisme.
6. Tanggung Jawab (Accountability), yaitu bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan dan berupaya memberikan solusi apabila terjadi keluhan dari pelanggan.

2.4.2Tujuan pelayanan prima

Penerapan pelayanan prima memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan
2. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan
3. Menjaga citra positif coffe shop
4. Mengurangi potensi terjadinya konflik antara pelanggan dan karyawan
5. Meningkatkan kualitasa pelayanan sehingga operasional coffe shop berjalan dengan baik

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran alur pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam membahas suatu permasalahan berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam tugas akhir ini, kerangka berpikir disusun untuk menjelaskan hubungan antara perilaku konsumen yang tidak sopan dengan strategi yang diterapkan oleh karyawan coffee shop dalam memberikan pelayanan.

Perilaku konsumen yang tidak sopan, seperti berbicara dengan nada tinggi, menggunakan kata-kata yang kasar, atau menunjukkan sikap tidak menghargai karyawan, dapat memengaruhi kenyamanan kerja dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, karyawan perlu menerapkan strategi yang tepat, seperti mengendalikan emosi, berkomunikasi secara sopan, mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan solusi sesuai prosedur, serta meminta bantuan atasan apabila diperlukan.

Penerapan strategi tersebut didukung oleh konsep pelayanan prima (*service excellence*), yaitu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan profesional kepada setiap pelanggan. Dengan menerapkan pelayanan prima, karyawan diharapkan mampu menghadapi berbagai karakter konsumen tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir dalam tugas akhir ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Perilaku Konsumen yang Tidak Sopan

↓

Dampak terhadap Karyawan Coffee Shop

↓

Strategi Karyawan dalam Menghadapi Konsumen

- Mengendalikan emosi
- Berkomunikasi dengan sopan
- Mendengarkan keluhan pelanggan
- Memberikan solusi sesuai prosedur
- Meminta bantuan atasan apabila diperlukan

↓

Penerapan Pelayanan Prima (Service Excellence)

↓

Pelayanan Tetap Profesional dan Kepuasan Pelanggan

Kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang tidak sopan menjadi tantangan bagi karyawan coffee shop. Melalui penerapan strategi yang tepat dan didukung oleh prinsip pelayanan prima, karyawan diharapkan mampu menjaga profesionalisme dalam bekerja, menciptakan pelayanan yang berkualitas, serta mempertahankan kepuasan pelanggan.