

Emotional Contagion Sebagai Produk Dari Budaya Organisasi Jasa Studi Kasus Pada Parahyangan Residence Di Bandung

Vincent¹, *Rusli Ginting Munthe²

¹Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, 1952081@eco.maranatha.edu

²Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, rusligintingmunthe@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Feb, 2023

Revised Feb, 2023

Accepted Feb, 2023

Kata Kunci:

Perusahaan Jasa, Emosi Positif, *Emotional contagion*, *Deep acting*, *Surface acting*, *Emotional labour*, *Budaya Organisasi Jasa*.

Keywords:

Service organization, *Positive emotion*, *Emotional contagion*, *Deep acting*, *Surface acting*, *Organizational culture*, *Emotional labour*, *Service Culture*.

ABSTRAK

Organisasi jasa mendorong karyawan untuk mengekspresikan emosi positif dalam transaksi layanan kepada pelanggan, dengan harapan pelanggan dapat menangkap emosi ini dan bereaksi positif sehingga pelanggan menjadi puas dalam menikmati layanan sektor jasa. Proses layanan tersebut dikenal sebagai *emotional contagion* (penularan emosi). Namun hal tersebut menjadi tantangan bagi karyawan untuk bisa terus menampilkan emosi yang sesuai dengan organisasi selama layanan di mana pada akhirnya mereka akan memalsukan emosi mereka dan berakting (*surface acting* dan *deep acting*) selama proses layanan. Peneliti hendak meneliti mengenai implementasi *emotional contagion* sebagai *emotional labour*, peneliti melakukan penelitian studi kasus di *Parahyangan Residence* yang merupakan perusahaan sektor jasa yang menyediakan hunian apartemen yang nyaman kepada masyarakat.

ABSTRACT

Service organizations encourage employees to express positive emotions in service transactions with customers, with the hope that customers can capture these emotions and have positive reactions where customers become satisfied in enjoying service sector services. The service process is known as emotional contagion. However, this is a challenge for employees to be able to continue to display positive emotions during service where in the end they will fake their emotions and act (surface acting and deep acting) during the service process. The researcher uses a case study at a service sector company in Bandung and finds that the implementation of emotional contagion is dominated by organizational motives that are driven by organizational culture. This prompted the receptionist to display false positive emotions with deep acting.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Vincent

Institution: Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia; [\(022\) 2012186](tel:022-2012186)

Email: 1952081@eco.maranatha.edu

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia kerja tidak lagi hanya mencari seseorang yang cerdas secara intelektual tetapi juga cerdas secara emosional (Goleman, 2020). Menurut Olivia Cherly Wuwung, kecerdasan emosional merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengatur emosinya melalui penjagaan emosi serta pelampiasannya dengan pengendalian diri untuk mencapai tujuan (Wuwung, 2020). Dengan kecerdasan emosi maka seseorang mampu untuk merasakan, memahami, menanggapi, dan menjalin hubungan sosial yang baik dengan sesama manusia. Selain itu dengan kecerdasan emosi, seseorang juga mampu menghargai perasaan dirinya sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, kecerdasan emosional menjadi sangat penting dalam dunia kerja khususnya pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Sektor jasa merupakan sektor yang sangat mementingkan sisi pelayanan kepada *customer*. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan mencapai puas (Tjiptono, 2017).

Jika penyedia jasa tidak dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka konsumen akan pergi ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, perusahaan sektor jasa perlu untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada *customer* mengingat persaingan sektor jasa semakin ketat. Pelayanan yang baik adalah pelayanan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2017). Hal tersebut dapat diwujudkan oleh interaksi yang baik oleh karyawan kepada pelanggannya. Dengan demikian maka di sebagian besar industri jasa, karyawan garis depan diharuskan untuk menampilkan emosi positif, seperti kehangatan dan keramahan, selama transaksi layanan. Pemberian layanan semacam itu melibatkan kombinasi kata-kata yang diucapkan dan ekspresi wajah serta nada suara yang dapat diterima secara sosial (Lin & Lin, 2011).

Karyawan dipaksa untuk menampilkan dan menyalurkan emosi positif kepada pelanggan supaya transaksi layanan menjadi transaksi yang menyenangkan di sektor jasa. Namun hal tersebut, justru menjadi tantangan bagi karyawan garis depan (*frontliner*) di perusahaan jasa. Tuntutan tersebut membuat para karyawan menjadi memalsukan emosi mereka dan berakting selama proses transaksi layanan. Strategi *emotional labour* menjadi strategi yang banyak digunakan dalam front linear perusahaan jasa, yakni *deep acting* dan *surface acting* (Hennig-Thurau et al., 2014). Peneliti hendak meneliti mengenai implementasi *emotional contagion* sebagai *emotional labour*, peneliti melakukan penelitian studi kasus di *Parahyangan Residence* yang merupakan perusahaan sektor jasa yang menyediakan hunian apartemen yang nyaman kepada masyarakat.

Pelayanan khususnya pelayanan resepsionis *Parahyangan Residence* menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan mengingat banyaknya hunian apartemen yang tersedia di Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan survei langsung kepada 10 orang penghuni (*tenant*) tentang pemberian pelayanan resepsionis di *Parahyangan Residence*. Survei menunjukkan bahwa sebesar 4,99 dari skala 5, para pelanggan menjawab resepsionis memberikan kehangatan dan keramahan dalam memberikan pelayannya. Survei juga menyatakan bahwa sebesar 4,81 dari skala 5, para pelanggan juga menganggap resepsionis menyampaikan informasi dengan kata-kata yang santun. Dari segi ekspresi wajah, survei menunjukkan sebesar 4,83 dari skala 5 para pelanggan menganggap resepsionis selalu memberikan ekspresi *wajah* yang tersenyum dan menyenangkan ketika melakukan pelayannya. Survei juga menunjukkan sebesar 4,81 dari skala 5, para pelanggan menyatakan bahwa resepsionis selalu berkata-kata dengan nada suara yang lembut. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa, pelayanan resepsionis sangat memuaskan para pelanggan karena mereka memberikan kehangatan dan keramahan selama pelayanan, lalu menyampaikan informasi dengan kata dan nada suara yang lembut serta menggunakan ekspresi wajah yang tersenyum dan menyenangkan selama transaksi layanan.

Pemberi layanan yang ramah dan memuaskan konsumen tersebut tentunya didorong motif tertentu. Motif tersebut bisa berasal dari motif pribadi dan juga motif organisasi (Von Gilsa & Zapf, 2013). Motif organisasi dapat diwujudkan dengan pengimplementasian budaya organisasi selama melakukan proses pemberian layanan oleh resepsionis. Perusahaan jasa umumnya menggunakan

budaya organisasi yang berfokus pada pemberian layanan atau dikenal dengan Budaya jasa (*Customer Service Culture*) sehingga dapat memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dan meningkatkan angka penjualan yang lebih tinggi (Wibowo, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menggali dan mencari tahu lebih dalam motif yang mendasari bagi para resepsionis untuk bersikap ramah selama proses transaksi layanan dan juga strategi *emotional labour* yang digunakan oleh para resepsionis sehingga bisa menampilkan dan menyalurkan emosi positif selama transaksi layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya manusia diciptakan dengan emosi di dalam dirinya. Manusia dikatakan bukan manusia apabila dia tidak memiliki emosi (Manizar, 2017). Dari sisi kebahasaan, emosi berasal dari Bahasa latin yakni "*movere*" dan ditambah "*e*" yang berarti "menggerakkan, bergerak" dan "bergerak menjauh" (Nadhiroh, 2015). Hal tersebut bisa dimaknai bahwa emosi merupakan kecenderungan bagi manusia untuk bertindak. Menurut Philoport dan Feldman, Emosi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan perubahan pada tubuh dan otak yang dipicu oleh sistem otak khusus pada saat merespon persepsi, *actual, relative* terhadap peristiwa tertentu (Ardianti, 2018).

Emosi memiliki beragam definisi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan adanya pandangan beberapa ahli yang berbeda terkait emosi. Salah satu teori emosi ialah teori dari Wiliam James, seorang psikolog Amerika, Menurut James emosi merupakan persepsi tentang perubahan tubuh. Hal ini bisa diartikan sebagai serangkaian peristiwa dalam keadaan emosional, ketika kita menerima situasi yang akan memicu emosi, kita bereaksi terhadap situasi tersebut dan memperhatikan reaksi kita.

Teori lainnya mengenai emosi ialah teori yang dicetuskan oleh Cannon-Bard. Teori ini menyatakan bahwa emosi yang dirasakan dan respon tubuh merupakan peristiwa yang berbeda. Menurut teori ini, kita pertama menerima potensi emosional yang dihasilkan oleh dunia luar, kemudian bagian otak yang lebih rendah mengirimkannya ke dua arah yakni pertama, dikirim ke organ dalam dan otot luar untuk menghasilkan ekspresi emosional tubuh. Selanjutnya, dikirim ke korteks serebral sebagai emosi yang dirasakan dari bagian bawah otak. (Syarif, 2016). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat kita ambil kesimpulan, bahwa emosi manusia merupakan pola reaksi yang kompleks di mana melibatkan persepsi perubahan tubuh terhadap sesuatu, pengalaman, dan perilaku fisiologis yang dirasakan seseorang ketika mengalami masalah.

Emosi sangat penting di dalam kehidupan manusia. Salah satunya memudahkan kita dalam mengambil keputusan, berkomunikasi, dan memahami orang lain. Oleh karena itu, dunia kerja pada masa sekarang tidak lagi hanya melihat seseorang dari kecerdasan intelektualnya saja tetapi, juga dari kecerdasan emosional (*Emotional Intelligence*). Menurut Salovey dan Mayer kecerdasan emosional atau EI (*Emotional Intelligence*) merupakan bagian dari kecerdasan sosial yang mencakup kemampuan untuk memantau perasaan sosial seperti berhubungan dengan orang lain dan menggunakan informasi tersebut untuk mengarahkan pikiran dan tindakan (Wuwung, 2020).

Cerdas emosional ketika seseorang yang mampu mengatur kehidupan emosinya dengan intelegensi (*to manage our emotional life with intelligence*), menjaga keselarasan emosi dan pengungkapannya (*the appropriateness of emotion and its expression*) melalui keterampilan kesadaran diri, *pengendalian diri*, motivasi diri, empati dan keterampilan sosial. Goleman sendiri mendefinisikan kerangka kecakapan emosi yang terdiri dari, kecakapan pribadi dan kecakapan sosial. Kecakapan pribadi merupakan kecakapan bagi diri sendiri dalam mengelola emosi. Kecakapan pribadi terdiri dari kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi. Kecakapan sosial merupakan bagaimana seseorang dalam menangani hubungan sebagai makhluk sosial. Kecakapan sosial terdiri dari empati dan keterampilan sosial (Goleman, 2020).

Orang yang cerdas secara emosional merupakan orang yang mampu mengatur emosinya dengan baik. Regulasi emosi (ER) mengacu pada upaya untuk mempengaruhi emosi dalam diri kita sendiri atau orang lain. Kemampuan meregulasi emosi merupakan salah satu aspek penting dalam

perkembangan emosional. Menurut Goleman, pengaturan diri adalah usaha individu untuk menguasai emosi diri sendiri sehingga bisa memberikan manfaat positif pada saat menjalankan tugas serta pekat terhadap suara hati dan sanggup menunda kenikmatan sebelum tujuan individu tersebut terlaksana dengan baik. (Wiliandari, 2013).

Regulasi emosi sangat penting untuk diterapkan pekerja dalam suatu organisasi khususnya bagi karyawan garis depan (*frontliner*) yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan tentunya ingin dilayani dengan baik dan ramah dan menampilkan emosi yang bersahabat (McRae & Gross, 2020). Di sebagian besar industri jasa, karyawan garis depan diharuskan untuk menampilkan emosi positif, seperti kehangatan dan keramahan, selama transaksi layanan. Pemberian layanan semacam itu melibatkan kombinasi kata-kata yang diucapkan dan ekspresi wajah serta nada suara yang dapat diterima secara sosial (Lin & Lin, 2011). Hal tersebut karena karyawan yang menampilkan emosi yang positif dengan *customer* dapat meningkatkan sisi pemasaran perusahaan yakni *customer satisfaction*, *customer employee rapport*, dan *customer future loyalty intentions* (Hennig-Thurau et al., 2014). Proses pemberian layanan semacam itu (melibatkan kombinasi kata dan ekspresi wajah dan nada suara yang positif) dapat disebut dengan *emotional contagion* atau penularan emosi (Lin & Lin, 2011).

Emotional contagion atau penularan emosi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk meniru ekspresi wajah, suara, postur tubuh, dan perilaku orang di sekitar mereka dengan otomatis dengan demikian untuk menangkap emosi orang lain sebagai konsekuensi atau umpan balik dari wajah, vokal, dan postural tersebut. Sedangkan Menurut Schonewolf penularan emosi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses di mana seseorang atau kelompok mempengaruhi emosi atau perilaku orang lain atau kelompok melalui induksi sadar atau tidak sadar terhadap keadaan emosi dan perilakunya. (Sabila, 2018). Dengan demikian maka penularan emosi (*emotional contagion*) bisa didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mempengaruhi emosi orang lain sehingga orang lain meniru ekspresi wajah, postur, dan perilaku secara otomatis tanpa disadari. Penularan emosional antara pelanggan dan karyawan layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selama interaksi pelanggan – karyawan (Liu et al., 2019). Pekerja garis depan (*front liner*) menggunakan *emotional contagion* untuk menularkan emosi positif kepada pelanggan dengan berupa senyuman, postur tubuh, hingga pada tutur kata dengan nada yang bersahabat. Pelanggan secara tidak sadar akan meniru emosi tersebut mempengaruhi pada persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap interaksi layanan. Namun, pelanggan yang menampilkan emosi negatif selama layanan membuat para pekerja garis depan berusaha untuk tidak meniru emosi tersebut dan menampilkan emosi organisasi (*Emotional contagion*) yang sesuai. Organisasi jasa sering memiliki aturan tampilan emosional yang eksplisit atau implisit untuk menunjukkan emosi mana yang pantas dan dapat diekspresikan secara publik kepada pelanggan, serta mana yang harus ditekan (Liu et al., 2019). Menurut Horshchild *Emotional contagion* mengacu pada tampilan karyawan layanan dari emosi yang diharapkan sebagai proses pengaturan diri (Pratiwi et al., 2021).

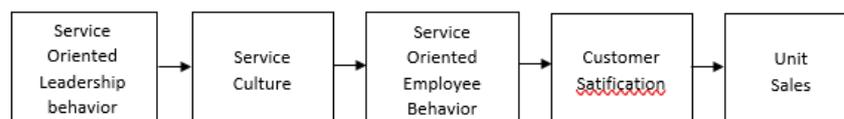
Dengan demikian maka, diharapkan karyawan garis depan dapat membina hubungan yang positif kepada pelanggan yang tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pasca layanan. Dalam menampilkan emosi yang sesuai dengan organisasi, karyawan garis depan umumnya menggunakan 2 strategi yakni *deep acting* dan *surface acting*. Perbedaan utama antara dua strategi kerja emosional ini adalah tingkat keaslian tampilan emosional (Hennig-Thurau et al., 2014).

Surface acting (akting permukaan) dapat didefinisikan sebagai karyawan yang mengekspresikan emosi yang baik secara lahiriah seperti bersikap ramah dan toleransi terhadap pelanggan namun tidak menggambarkan perasaan yang sebenarnya (tidak asli dan tidak tulus). Dengan kata lain emosi yang baik tersebut hanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan *Deep acting* (akting mendalam) Menurut Hochschild dan Wharton dan Erickson, dapat diartikan sebagai karyawan yang mengekspresikan emosi yang baik secara lahiriah tetapi digambarkan dengan perasaan yang sebenarnya (ketulusan) ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan

untuk mencapai tujuan organisasi seperti menunjukkan sikap peduli yang tulus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda (Masli & AMBRB, 2019).

Terdapat beberapa motif seseorang untuk mengatur dan memalsukan emosi mereka. Salah satu alasannya ialah untuk alasan pribadi. Karyawan tidak hanya mengatur emosi mereka untuk memenuhi tampilan organisasi tetapi juga untuk kebutuhan psikologis mereka sendiri. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan hubungan yang baik dengan sesamanya begitu juga dengan karyawan dan pelanggan (*customer*). Interaksi dengan emosi yang positif juga dapat membuat karyawan menjadi lebih menghargai sesama dan jadi lebih bermartabat. Namun Motif utama regulasi emosi para pekerja garis depan ialah tuntutan pekerjaan di mana organisasi menuntut para pekerja untuk memperlihatkan emosi yang positif dan ramah dalam melayani pelanggan (Von Gilsa & Zapf, 2013). Pemberi layanan sangat penting untuk dapat menampilkan emosi yang positif dan sesuai dengan tampilan emosi organisasi (*Emotional labour*) supaya dapat terjadi interaksi yang baik dengan pelanggan (*customer*). Dengan demikian maka tujuan organisasi dapat dicapai. Tuntutan organisasi tersebut dapat diwujudkan di dalam budaya organisasi (*organization culture*). Budaya organisasi merupakan suatu kekuatan yang tidak terlihat tetapi dapat menggerakkan orang di dalam suatu organisasi sehingga mereka melakukan pekerjaan sesuai dengan permintaan organisasi. (Edy, 2019).

Menurut Robert P. Vecchio, budaya organisasi sebagai nilai dan prinsip yang ditetapkan dalam organisasi dan diajarkan kepada karyawan. Hal tersebut mengacu pada keyakinan dan perasaan, serta keteraturan dalam perilaku dan proses historis untuk nilai dan norma. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins, budaya organisasi adalah gagasan umum yang dipegang teguh oleh para anggota organisasi, suatu sistem kepercayaan kolektif (Wibowo, 2017). Dengan demikian, budaya organisasi dapat diartikan penulis sebagai nilai dan norma yang mensosialisasikan dan menginternalisasi pada para anggota organisasi untuk bertindak untuk mencapai tujuan organisasi. Budaya organisasi memiliki berbagai tipe yang didasarkan pada perbedaan pandangan para peneliti. Salah satunya ialah tipologi organisasi menurut Jason A Colquilt, Jeffry A Le Pine, dan Michael J Wesson yang berpendapat bahwa tipologi budaya organisasi didasarkan pada tujuan dari organisasi dimana terdapat 4 budaya spesifik yang dirasakan penting bagi organisasi, yakni *customer service culture*, *safety culture*, *diversity culture*, dan *creativity*. *Customer Service Culture* merupakan budaya organisasi yang memfokuskan pada kualitas pelayanan. Organisasi yang sukses menciptakan *service culture* telah menunjukkan perubahan sikap dan perilaku pekerja terhadap pelanggan. Perubahan sikap dan perilaku ini kemudian memanifestasikan dirinya pada tingkat kepuasan pelanggan dan penjualan yang lebih tinggi. Proses menciptakan *service culture* dan pengaruhnya terhadap hasil perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Proses Service Culture

Sumber : (Wibowo, 2017)

Berbeda dengan *safety culture* yang merupakan tipe budaya organisasi yang berusaha untuk meningkatkan *safety based citizenship behavior* dan menurunkan kecelakaan kerja. *Diversity cultures* merupakan budaya organisasi yang berfokus pada perubahan terhadap diskriminasi. Contohnya sebuah perusahaan yang mengubah struktur organisasi di dalamnya dengan kaum minoritas. Tipe budaya *creativity* merupakan budaya organisasi yang berfokus pada kuantitas maupun kualitas gagasan kreatif organisasi. Perusahaan di banyak industri memfokus diri pada inovasi dan kreativitas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif menjadi metode yang dipilih peneliti dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mengacu pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2013). Dalam metode penelitian ini, istilah populasi tidak digunakan namun menggunakan istilah situasi sosial (*social situation*). Situasi sosial dalam penelitian kualitatif bisa dibagi menjadi 3 komponen yakni : *place* (tempat), *actors* (orang), dan *activity* (aktivitas). Dalam penelitian ini *Parahyangan Residence* dianggap sebagai "*place*" penelitian, Resepsionis *Parahyangan Residence* Bandung sebagai "*actors*" dan proses pemberian layanan resepsionis di *Parahyangan Residence* dianggap sebagai "*activity*" dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data (*sampling*) yang digunakan oleh peneliti ialah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *sampling nonprobability* dapat dibagi menjadi 6 bagian. Namun teknik yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian yakni teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin narasumber itu sebagai penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi untuk menjadi sumber data. Dengan demikian, jumlah sampel sumber data semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Tipe pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Case Study* (studi kasus) di mana peneliti melakukan teknik triangulasi yang berarti peneliti menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data mencakup observasi partisipatif, wawancara, dan studi dokumentasi. Peneliti melakukan observasi partisipatif di *Parahyangan Residence* dan melakukan proses tanya (wawancara) secara dalam (*in-depth interview*) kepada 6 orang subjek penelitian secara tatap muka dan direkam. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disediakan kemudian dikembangkan kembali sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data-data dari *Parahyangan Residence* terkait budaya organisasi. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diterima benar-benar bersumber dari objek yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (terpenuhi). Analisis data kualitatif dilakukan sesuai dengan alur menurut Model Miles dan Huberman, yaitu : pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data pada tahap awal adalah melakukan wawancara dengan para pekerja yaitu resepsionis di *Parahyangan Residence*. Setelah melakukan pengumpulan data, semua data yang diperoleh dari lapangan kemudian direduksi untuk memilih dan memfokuskan pada hal-hal pokok, yaitu *Emotional contagion* (penularan emosi) resepsionis *Parahyangan Residence*. Setelah dilakukan reduksi data dan diketahui polanya, maka dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat tentang bagaimana perusahaan melakukan proses *emotional contagion* (penularan emosi) pada resepsionis *Parahyangan Residence*. Setelah itu barulah ditarik kesimpulan dari berbagai permasalahan yang diteliti sehingga kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini bisa

menjadi temuan baru berupa deskripsi gambaran suatu objek atau kejadian yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Deskripsi

1. Sejarah *Parahyangan Residence* Bandung

Parahyangan Residences adalah tempat tinggal vertikal pertama yang dibangun di kawasan elit Bandung Utara pada tahun 2013 oleh Agung Podomoro Land. Peletakan batu pertama sendiri dimulai pada bulan Oktober 2013 dan selesai pada tahun 2017 di mana sudah banyak penghuni di dalamnya.

Parahyangan Residence terletak di pusat Kota Bandung, hunian ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dengan akses langsung ke kawasan perbelanjaan Cihampelas, Setiabudi, Dago dan Lembang. *Parahyangan Residence* berdiri megah di atas lahan seluas 1,1 hektar, *Parahyangan Residence* memiliki 30 persen area yang dimanfaatkan sebagai Green Area. *Parahyangan Residences* sendiri memiliki 2 tower yakni Menara Pangrango dan Menara Papandayan dengan 1.522 unit apartemen dari tipe studio hingga tipe tiga kamar tidur. Tower Pangrango terdiri dari 28 lantai dan 1.318 unit dengan 4 tipe unit yang disediakan, yakni tipe studio, 1 Bedroom, 2 Bedrooms, dan 3 Bedrooms. Sedangkan di Tower Papandayan terdiri dari 17 lantai dengan 204 unit saja. Di Tower Papandayan terdapat 3 tipe unit, yakni tipe studio, 2 Bedrooms, dan 3 Bedrooms. Adapun fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan oleh *Parahyangan Residence* yakni sebagai berikut:

- Keamanan, CCTV, dan resepsionis
- Keamanan ditingkatkan dengan *access card* yang dimiliki setiap penghuni unit.
- Cafe, toko atau minimarket, dan restoran.
- Tempat olahraga berupa *fitness center*, lapangan basket 3 on 3, mini futsal, dan *jogging track*.
- Kolam renang dengan pilihan *lagoon pool*, *infinity pool*, dan kolam renang anak.
- *Rooftop garden*
- Laundry

2. Tahap Deskripsi Situasi Sosial pada *Parahyangan Residence*

Parahyangan Residence memiliki 4 karyawan resepsionis yang memiliki *shift* bergilir untuk membantu meningkatkan kenyamanan para tamu dan penghuni apartemen *Parahyangan Residence*. Resepsionis *Parahyangan Residence* memiliki 3 macam *shift* bergilir sehingga dapat membantu para pelanggan dengan lebih prima yakni:

- *Shift* pagi (07.00 – 15.00 WIB)
- *Shift Middle* (10.00-18.00 WIB)
- *Shift* Malam (13.00-21.00 WIB)

Dari pembagian *shift* ini kita dapat mengetahui bahwa resepsionis melayani tamu dan penghuni dari jam 07.00 – 21.00 WIB dan masing-masing jam kerja resepsionis 8 jam per hari.

Setiap harinya Resepsionis *Parahyangan Residence* terlihat sibuk karena banyak paket menumpuk perlu didata oleh resepsionis supaya tidak salah memberikan paket ke penghuni serta belum lagi adanya para tamu yang meminta berbagai informasi terkait unit.

Resepsionis *Parahyangan Residence* memiliki beberapa jobdesk yakni sebagai berikut

- menerima tamu atau mengarahkan tamu,
- menerima surat atau paket dari penghuni,
- *menghandle complain* penghuni perihal kendala di unit, dan
- menjadi pusat informasi di *Parahyangan Residence*.

Di sela jam kosong, biasanya resepsionis terlihat duduk santai dan sesekali melakukan pengecekan kembali terhadap paket yang diberikan. Selain itu juga terkadang resepsionis mengobrol bersama rekan kerjanya untuk menghilangkan rasa bosan. Sekitar jam 14.00- 16.00 sesekali manajer *customer service* datang dan memantau resepsionis di mana manajer tersebut terlihat mengecek Kembali data-data yang diinput oleh resepsionis dan juga memantau kondisi resepsionis dalam melayani tamu.

Observasi:

- Para pekerja terlihat sibuk dengan pekerjaannya karena banyaknya paket yang diantarkan oleh kurir dan menumpuk di meja resepsionis. Resepsionis terlihat merapikan dan menginput data-data barang yang diterima di dalam komputer.
- Para resepsionis terlihat *multitasking* di mana mereka sembari sibuk dengan paket yang diantarkan namun mereka tetap fokus untuk melayani pertanyaan beberapa penghuni atau tamu. Umumnya pertanyaan yang dilontarkan ialah terkait kendala di dalam unit. Meskipun begitu mereka terlihat untuk bisa tetap ramah dan membantu para pelanggan.
- Resepsionis di sela jam kerjanya terlihat mengobrol dengan rekan kerjanya baik sesama resepsionis maupun dengan para pekerja lainnya (*security* dan *cleaning service*) dengan tujuan untuk menghilangkan rasa bosan.
- Manajer *customer service* terkadang datang untuk memantau kinerja para resepsionis di jam 14.00- 16.00 WIB setiap harinya dengan durasi paling lama 30 menit. Manajer *customer service* biasanya tidak memantau di hari libur seperti sabtu dan minggu.

Berdasarkan observasi di atas dapat diketahui bahwa resepsionis terlihat sibuk dalam menjalankan pekerjaannya di mana resepsionis perlu untuk menerima dan menginput data paket serta juga sembari melayani pertanyaan para tamu. Selama bekerja resepsionis akan selalu dipantau oleh manajer *customer service* di sela jam tertentu dengan durasi sekitar 30 menit. Di sela jam kosong biasanya para resepsionis menggunakan waktunya untuk berbagi cerita dengan rekan kerjanya untuk menghilangkan rasa bosan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa interaksi - interaksi sosial di *Parahyangan Residence*, yaitu:

- a. Interaksi Sosial antara Resepsionis *Parahyangan Residence* dengan Pelanggan *Parahyangan Residence* (penghuni atau tamu).
- b. Interaksi Sosial antara Resepsionis *Parahyangan Residence* dengan sesama resepsionis *Parahyangan Residence*.
- c. Interaksi Sosial antara Resepsionis *Parahyangan Residence* dengan *Security Parahyangan Residence*.

- d. Interaksi Sosial antara Resepsionis *Parahyangan Residence* dengan *Cleaning service Parahyangan Residence*.
 - e. Interaksi Sosial antara Resepsionis *Parahyangan Residence* dengan Manajer *Customer service Parahyangan Residence*.
3. Tahap Reduksi

Dari semua interaksi sosial tersebut, maka peneliti tertarik untuk menjadikan interaksi sosial antara resepsionis *Parahyangan Residence* dengan pelanggan sebagai topik penelitian. Hal tersebut dikarenakan interaksi tersebut rutin terjadi dan merupakan tugas utama dari seorang resepsionis namun banyaknya tugas yang menumpuk terkadang membuat para resepsionis perlu *multitasking* dan juga tetap ramah dan bersikap sopan kepada para karyawan menjadikan pekerjaan tersebut lelah secara fisik dan batin. Para resepsionis meskipun terlihat lelah namun mereka tetap berusaha untuk memberikan emosi yang positif seolah-olah mereka memalsukan emosi yang ada supaya dapat memberikan pelayanan dan kinerja yang baik.

4. Tahap Seleksi

Berdasarkan tahap reduksi di atas, peneliti tertarik untuk menjabarkan lebih mengenai motif yang melatarbelakangi para resepsionis untuk beracting dan memalsukan emosi mereka dan juga peneliti tertarik untuk menggali lebih jauh mengenai strategi *Emotional labour* (*surface acting* dan *Deep acting*) yang digunakan oleh para resepsionis selama transaksi layanan di *Parahyangan Residence*.

Tabel 1. Strategi *Emotional Labour* dan Motif *Emotional Contagion*

Responden	Implementasi <i>Emotional Contagion</i>	Strategi <i>Emotional labour</i>	Motif <i>Emotional Contagion</i>	Bukti
A (Alya)	<p>"Kalau lagi <i>handle</i> paket nih <i>trus</i> ada <i>tenant</i> juga yang lagi tanya <i>yaaa</i> sebisa mungkin kayak gak ada apa apa saja <i>gitu</i> tapi tetap harus profesional tetap harus ramah juga"</p> <p>"Iya dipaksain positif terus, jadi kalau misalnya aku lagi <i>bete</i> misalnya tapi ya sudahlah berusaha saja <i>gitu</i> positif <i>gitu</i> kayak lagi baik- baik saja, <i>gak</i> mau <i>nunjukkiin</i> kalau aku lagi ada masalah <i>gitu</i>. Walaupun kadang kelihatan ya dari</p>	<i>Deep acting</i>	Motif dari A adalah motif organisasi	<p>" Kalau itu <i>sih</i> 50 50 yaaa kalau lagi <i>mood</i> ya beda juga"</p> <p>" Dari diri sendiri ada dan juga dari tuntutan dan pekerjaan juga ada jadi <i>hospitality public speaking</i> <i>gitu</i>."</p>

	muka? iya berusaha buat <i>gak nunjukkin it</i> "			
M (Merry)	<p>"Profesionalitas <i>kayaknya</i> jadi di sisi lain kita lebih sibuk sama <i>tenant trus</i> ada yang ini itu kita harus jawab mereka itu <i>jobdesknya</i>"</p> <p>"<i>Bete</i> tapi <i>kayak</i> hilang sendiri saja <i>gitu kayak selewat gitu gak</i> terlalu dipikirkan <i>gitu</i>"</p>	<i>Deep acting</i>	Motif dari M adalah motif pribadi	" <i>Eee</i> Saya pribadi senang bersosialisasi jadi dapat pekerjaan ini lebih ke hobi jadi <i>kayak menyatu saja</i> "
BU (Budi)	<p>"Karena kan kita <i>gimana yaa</i> sebanyak apapun kita ada masalah di rumah tapi kita tetap ada kerjaan yang harus kita selesaikan karena itu kan sudah tanggung jawab kita <i>nih</i> dengan pekerjaan ini berarti kita siap dengan risikonya mungkin <i>yaaa kayak</i> banyak paket <i>gitu</i> kan banyak <i>tenant</i> kita sudah siap dengan resiko tersebut itu kan sudah tanggung jawab kita juga kan <i>gitu</i>, kalau misalnya perihal pusing <i>sih</i> pusing pernah <i>yaa</i> mungkin beberapa kali paket <i>blom</i> ada nih tapi <i>tenantnya</i> sudah tanyain paketnya sudah sampai tapi setelah diselediki salah kirim mungkin masih di jalan dibilangnya sudah sampai dan marah-marah <i>gitu</i> ada yang</p>	<i>Deep Acting</i>	Motif dari BU adalah motif organisasi	"Karena kan kita <i>gimana yaa</i> sebanyak apapun kita ada masalah di rumah tapi kita tetap ada kerjaan yang harus kita selesaikan karena itu kan sudah tanggung jawab kita <i>nih</i> dengan pekerjaan ini berarti kita siap dengan risikonya"

	<p><i>kayak gitu tapi ya maklum sih yaa sudahlah gapapa"</i></p> <p>"Biasanya saya siasati <i>gitu</i>, kalau misalnya lagi kurang bagus <i>moodnya</i> mungkin <i>kayak</i> menarik pernapasan lagi kadang kan kalau kita lagi marahkan mengebu ngebu kan coba kita tenangin dulu mungkin rehat dulu sebentar <i>nih</i> cuci muka dulu"</p>			
<p>BI (Bibit)</p>	<p>"Untuk emosional saya harus lebih tenang, karena nanti tidak akan terpecahkan kalau emosi, misalnya <i>ee</i> kita bersikap harus lebih santai lagi yaa"</p> <p>"Kita juga tetap harus bersikap ramah dan yang penting kita <i>gak</i> usah panik, kita <i>handle ee</i> yang sesuai terlebih dahulu"</p> <p>"Kalau <i>badmood</i> <i>sih</i> ada saja <i>sih</i> tapi jangan sampai ditunjukkan ke <i>tenant</i> harus senyum:</p> <p>"<i>Gak</i>, saya bersikap ramah <i>sih</i>. Dari awal dia marah-marah tapi kita tetap harus bersikap ramah, jangan sampai terpancing emosi"</p>	<p><i>Deep Acting</i></p>	<p>Motif dari BI adalah motif organisasi</p>	<p>"Kalau itu <i>sih</i> sudah ada dari SOP nya <i>sih</i>, untuk <i>greeting, grooming</i> kepada <i>tenant</i> ke semua <i>tenant</i>."</p>

Sumber : *Data wawancara*

Dari tabel di atas, peneliti mendapatkan motif yang melatarbelakangi para resepsionis untuk mengatur emosi mereka dan menampilkan emosi yang positif selama interaksi dengan pelanggan (*customer*) dan juga strategi *emotional labour* yang

digunakan. Hasil wawancara bersama dengan 4 resepsionis menghasilkan 2 jawaban yakni motif yang melatarbelakangi mereka untuk mengatur emosi mereka dan menampilkan emosi yang positif ialah motif organisasi dari Parahyangan residence dan juga motif pribadi. Selama wawancara dengan para responden, masing-masing dari responden menjawab sebelum bekerja sebagai resepsionis yang baik, mereka di *training* mengenai *hospitality* yang terdapat pada budaya organisasi *Parahyangan Residence*.

Budaya organisasi di *Parahyangan Residence* dikenal dengan *Customer care* dimana *Customer care* tersebut terdiri dari 7 point yakni sebagai berikut;

Tabel 2. *Customer care Parahyangan Residence*

No	Customer care	Deskripsi
1	Bersih (Semua Public Area)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersih dari puntung, abu dan bungkus rokok 2. Bersih dari sampah lepas (<i>tissue</i>, plastik dll) 3. Bersih dari ludah dan rumput liar 4. Bersih dari sarang laba – laba 5. Bersih dari noda / <i>spot</i> di dinding 6. Bersih dari debu
2.	Terang (Selective Public Area)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak ada lampu yang mati di area kerja dan publik 2. tidak ada lampu yang bloking / redup 3. review untuk penambahan titik lampu di area tertentu
3.	Hijau (Area Landscape)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak ada daun yang kuning atau mati 2. tidak ada dahan yang kering 3. tidak ada gulma diantara taman
4.	Signage (Petunjuk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak ada <i>signage</i> yang <i>dilaminating / temporary</i> 2. <i>permanen tsignage</i> 3. <i>all signage</i> kondisi bersih/ terang / jelas
5.	Harum (Selective Public Area)	<ol style="list-style-type: none"> 1. toilet tidak ada yang bau, bersih dan kering 2. pegawai tidak ada yang bau (harus bersih) 3. lift <i>car. lobby lift</i>, ruang fitness, harus harum 4. ruang kerja harus harum
6.	Kepatutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. alat kerja <i>cleaning service</i> tidak bertebaran dimana – mana 2. tidak ada <i>cover</i> lampu yang mau lepas 3. tidak ada signage yang miring, tidak ada murnya maupun lepas 4. <i>floor drain</i> harus selalu ada

		5. <i>all corridor</i> unit tidak boleh ada sepatu / sandal
7.	Hospitality (Keramah tamahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>greeting</i> : ucapan salam kepada atasan, team, <i>tenant</i> dan cara komunikasi yang baik by phone (telepon) maupun lisan. 2. <i>grooming</i> : dalam berpenampilan dilingkungan kerja, mulai dari rambut, pakaian, sepatu, tidak bau dadan dan bau mulut. 3. <i>body language</i> : menunjukkan perilaku / sikap yang sopan dan proaktif dengan lingkungan kerja

Sumber : *Parahyangan Residence*

Pada point *hospitality* dijelaskan mengenai keramah-tamahan dari seorang pekerja di *Parahyangan Residence* di mana ramah-tamah mencakup beberapa poin yakni *greeting* (salam), *grooming* (penampilan), dan *body language* (bahasa tubuh). Semua itu diatur dalam *Customer care* supaya mereka bisa menampilkan emosi yang positif kepada *customer* (pelanggan mereka) dan juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan selama menginap di *Parahyangan Residence*.

Dengan kata lain seorang resepsionis untuk bersikap ramah dan menampilkan emosi positif merupakan bagian dari budaya organisasi mereka. Namun terlepas dari budaya organisasi, terdapat seorang resepsionis yang berinisial M yang merasa bahwa bersikap ramah dan menampilkan emosi positif kepada *customer* (pelanggan) bukan dari tekanan organisasi namun juga karena diri pribadi yang hobi bersosialisasi dengan orang lain sehingga menularkan emosi positif selama berbincang dengan *customer* menjadi hal yang menyenangkan bagi resepsionis berinisial M. Strategi *Emotional labour* menjadi hal yang penting bagi resepsionis untuk menampilkan dan menyalurkan emosi positif kepada *customer* (pelanggan). Dari 4 orang resepsionis, semuanya menggunakan strategi *deep acting*. Pada dasarnya mereka tidak mengetahui bahwa diri mereka menggunakan strategi *Emotional labour* dalam mengatur dan menyalurkan emosi positif kepada pelanggan. Semua resepsionis (A,M,Bu,Bi) selama transaksi layanan mereka menggunakan strategi *deep acting* di mana mereka berusaha dan terpaksa untuk menampilkan emosi positif kepada pelanggan meskipun terkadang mereka sedikit terganggu dengan banyaknya pekerjaan yang perlu dilakukan (mengurus paket yang masuk) belum lagi mereka perlu untuk melayani *customer* yang bertanya. Mereka berusaha untuk bertindak seolah tidak terjadi apa-apa dan menganggap itu sebagai bagian dari pekerjaan mereka dan perlu profesionalitas di dalamnya. Hal tersebut membuat mereka selama melayani pelanggan (*customer*) menjadi lebih terlihat tulus dan baik meskipun mereka sedang tidak baik-baik saja. Resepsionis *Parahyangan Residence* dapat dikategorikan ke dalam tahapan 4 kerangka kerja kecakapan emosi yang diungkapkan oleh Daniel Goleman yakni tahapan empati. Resepsionis diharuskan untuk berorientasi terhadap pelanggan yakni berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Ketika resepsionis yang berinisial A sedang menurut paket kemudian konsentrasinya terpecah karena ada pelanggan (*customer*) yang bertanya informasi kepada resepsionis maka resepsionis A tetap ramah untuk melayani kebutuhan *customer* tersebut

- b) Begitu juga dengan resepsionis yang berinisial M yang menjelaskan bahwa mereka harus profesionalitas untuk tetap ramah meskipun sedang sibuk mengurus hal lain dan menganggap hal tersebut merupakan bagian dari *jobdesk* pekerjaan resepsionis.
- c) Resepsionis berinisial BI menjawab hal yang serupa di mana ketika sedang *menghandle* paket namun sebagai pusat informasi dituntut juga untuk menjawab kebutuhan informasi dari pelanggan (*customer*) dan hal tersebut harus tetap dilakukan dengan ramah dan tidak panik di mana resepsionis Bi berusaha untuk mengerjakan sesuatu secara berurutan dan mengikuti prosedur yang ada.
- d) Resepsionis BU menganggap bahwa segala pekerjaan punya risikonya di mana seorang resepsionis meskipun sedang banyak pekerjaan untuk mengurus paket yang masuk namun BU tetap untuk bersikap ramah melayani pertanyaan pelanggan (*customer*) meskipun capek tetap hal tersebut sudah dianggap sebagai risiko dari pekerjaan resepsionis sendiri.

5. KESIMPULAN

Selama proses transaksi layanan para resepsionis di *Parahyangan Residence* menerapkan *emotional contagion* kepada pelanggan (*customer*). Penularan emosi menurut Schonewolf merupakan sebuah proses di mana seorang atau sekelompok orang mempengaruhi emosi atau perilaku orang lain atau kelompok melalui induksi sadar atau tidak sadar terhadap keadaan emosi dan perilakunya (Sabila, 2018). Para Resepsionis *Parahyangan Residence* menularkan emosi positif kepada pelanggan (*customer*) dengan menunjukkan senyuman, postur tubuh, tata bahasa, nada bicara, dan juga ekspresi muka yang bersahabat. *Emotional contagion* para resepsionis tersebut didorong oleh 2 motif yakni motif pribadi dan motif organisasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 3 orang resepsionis yang menganggap bahwa *emotional contagion* merupakan bentuk dorongan dari organisasi yang sebelumnya menjadi perwujudan dari budaya organisasi *Parahyangan Residence* yakni *Customer care*. Namun 1 orang resepsionis lainnya menganggap bahwa bersikap ramah dan positif merupakan dorongan dari pribadi individu untuk menjalin hubungan dan sosialisasi yang baik dengan orang lain. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa peranan budaya organisasi menjadi aspek utama yang mendorong para resepsionis untuk melakukan *emotional contagion* yang diwujudkan menunjukkan sikap yang ramah dan bersahabat kepada para pelanggan atau *tenant*. Budaya organisasi pada dasarnya bisa berbeda-beda antara perusahaan satu dengan lainnya, namun budaya organisasi yang digunakan pada kasus ini ialah budaya organisasi jasa (*Customer Service Culture*). Budaya organisasi di *Parahyangan Residence* dikenal dengan *customer care* di mana budaya ini mendorong para resepsionis untuk berfokus pada pemberian layanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *emotional contagion* merupakan produk dari budaya organisasi.

Penerapan *emotional contagion* (penularan emosi) dari resepsionis kepada pelanggan (*customer*) dapat diwujudkan dengan strategi *Emotional labour* yang terbagi menjadi 2 yaitu *deep acting* dan *surface acting*. Dari hasil wawancara dengan para resepsionis bisa disimpulkan bahwa selama transaksi layanan para *customer* menampilkan emosi positif dengan cara *deep acting* dimana mereka berusaha untuk tulus melayani *customer* karena sudah merupakan bagian dari pekerjaan mereka meskipun terkadang sedang berat menjalani pekerjaannya, resepsionis tetap harus menampilkan emosi yang positif sebagai bagian dari profesionalitas mereka. Dengan demikian, maka seorang resepsionis merupakan seorang yang cerdas secara emosional di mana mereka menempati kecakapan sosial yakni empati untuk membantu orang lain dan berorientasi terhadap pelayanan kepada pelanggan (*customer*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, R. (2018). *No Title Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Pola Asuh Orang Tua Di Rt.04 Rw.08 Kelurahan Muaralembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi*.
- Edy, H. (2019). *Budaya Organisasi*. Prenada Media.
- Goleman, D. (2020). *Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2014). Not All Smiles are Created Equal? How Emotional contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*, 254–254. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_93
- Lin, S.-C., & Lin, J. S.-J. (2011). Impacts of coworkers' relationships on organizational commitment- and intervening effects of job satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5, 3396–3409.
- Liu, X.-Y., Chi, N.-W., & Gremler, D. D. (2019). Emotion Cycles in Services: Emotional contagion and Emotional Labor Effects. *Journal of Service Research*, 22(3), 285–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670519835309>
- Manizar, H. E. (2017). Mengelola Kecerdasan Emosi. *Tadrib*, 2(2), 198–213.
- Masli, & AMBRB. (2019). Hubungan Antara Pendekatan Pengurusan Konflik, Persepsi, SOkongan Organisasi dan Emotional Labor: Satu Ulasan. *Jurnal Kinabalu (EJK)*, 03. <https://doi.org/https://doi.org/10.51200/ejk.vi.1904>
- McRae, K., & Gross, J. (2020). Emotion regulation. *Emotion*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/emo0000703>
- Nadhiroh, Y. F. (2015). Pengendalian Emosi : Kajian Religio-Psikologis tentang Psikologi Manusia. *SAINTIFIKA Islamica: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(1).
- Pratiwi, A., Asri, A., & Bakar, R. M. (2021). Passion Barista dan Strategi Mengelola Emosi. *Jurnal Talenta Mahasiswa*, 1(2).
- Sabila, R. (2018). *Pengaruh Kepribadian Individual Susceptibility dann Jenis Kelamin Terhadap Penularan Emosi*. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Syarif, R. F. (2016). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Regulasi Emosi Pada Penderita Diabetes Mellitus Di Komunitas Prolanis (Program Penyuluhan Penyakit Kronis) Sokaraja*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (III)*. Andi Offset.
- Von Gilsa, L., & Zapf, D. (2013). Motives for Emotion Regulation in Service Work. *Research in Occupational Stress and Well-Being*, 11, 133–161. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/s1479-3555\(2013\)0000011009](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/s1479-3555(2013)0000011009)
- Wibowo. (2017). *Budaya Organisasi: Sebuah kebutuhan untuk meningkatkan kinerja jangka Panjang*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wiliandari, Y. (2013). Aplikasi Kecerdasan Emosional Dalam Perilaku Organisasi. *Society*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/society.v4i1.280>
- Wuwung, O. C. (2020). *Strategi Pembelajaran & Kecerdasan Emosional*. Scopindo Media Pustaka.