



### PENGARUH *EMPLOYEES EMOTIONAL COMPETENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Sekar Aprilia<sup>1</sup>, Unggul Kustiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, (Kota Bekasi 17214)  
sekar.aprilia2604@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima tgl. 13/11/2023 Diperbaiki tgl. 13/11/2023 Disetujui tgl. 13/11/2023 Tersedia daring tgl. 13/11/2023	Studi ini memiliki tujuan untuk meneliti, mengetahui dan mengevaluasi pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan melihat dari sisi <i>Employee Emotional Competence dan Rapport</i> yang menghubungkan employee emotional competence pada penelitian ini. employee emotional competence dijelaskan mempengaruhi penelitian dari pelanggan atau yang disebut rapport, penilaian atas servis yang mana memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penilaian atas service yang memuaskan menimbulkan rasa senang atas pelayanan yang memuaskan dan pelanggan merasakan kepuasan tersebut. Hal tersebut berbanding lurus kepada loyalitas, dengan pendekatan bahwa pelanggan merasa ditunjukkan rasa hormat, selanjutnya pelanggan akan menciptakan pandangan positif. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan manambah satu informasi untuk penelitian yang akan datang dalam studi manajemen. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online dimana setiap responden diberikan skala pilihan untuk menjawab. Temuan dari penelitian ini adalah adanya hubungan pada setiap variabel, dan penelitian ini membuktikan bahwa <i>Employee Emotional Competence</i> yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah <i>employee emotional competence dan Rapport</i> .
(e) ISSN: 2962-4746 (p) ISSN: 2961-8312	
<b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.xxxxx/JMBO">https://doi.org/10.xxxxx/JMBO</a>	<b>Kata Kunci:</b> <i>Employee Emotional Competence, Rapport, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>
 ©2023. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY ( <a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a> )	

### PENDAHULUAN

Persaingan di industri restoran saat ini sangat ketat utamanya franchise makanan asing yang terhitung banyak, maka dari itu membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan langkah sukses

dalam berbisnis, selain itu juga tak kalah penting adalah kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas manajerial serta pelayanan langsung (Boonlertvanich, 2019). Seperti halnya peran karyawan frontliner yang sangatlah penting dalam melayani

pelanggan terutama berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan melayani keluhan pelanggan serta menaikkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fernandes et al., 2018). Terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari tingkat layanan yang melibatkan sifat afektif dari pelayan yang mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan, dimana banyak pelanggan yang tidak menyukai beberapa cara karyawan frontliner memperlakukannya (Prentice & Nguyen, 2020). Sebagai contoh pelayan restoran makanan franchise asing ketika berhadapan dengan pelanggan yang memberikan keluhan padanya mengenai service yang diberikan. Keluhan yang sering terjadi adalah masalah kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan penyajian, dan etika pelayan (Torlak et al., 2020). Keluhan kualitas pelayanan seperti etika pelayanan ini menjadi poin penting, dimana pelanggan lebih ingin dipahami secara emosional oleh pelayan (Manthiou et al., 2020). Sehingga perlu dilakukan penelitian terkait faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran franchise asing.

Emotional Employee Competence sebagai sarana bagi pelanggan dapat merasakan dan menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan frontliner bahwa ia bisa mengimbangi perasaan pelanggan yang bervariasi (Matute et al., 2018). Dengan pelayanan yang memuaskan akan terbentuknya Satisfaction dan Loyalty Customer

(Oyewunmi, 2018). Kedua hal tersebut saling berhubungan karena pelanggan yang puas akan berdampak pada loyalitas pada sebuah jasa, yang mana telah dilakukan riset bahwa ada hubungan positif antara Emotional Employee Competence terhadap satisfaction dan Loyalty Customer dengan ditunjukkan dengan pelanggan yang kembali lagi setelah mendapatkan pengalaman mengesankan atas pelayanan restoran yang memperhatikan Emotional Employee Competence (Delcourt et al., 2013).

Kedekatan pelanggan dengan pelayanan dibuktikan dengan konsep pengontrolan emosi karyawan yang akan mempengaruhi penilaian atas pengalaman mereka saat menerima service dari karyawan frontliner (Matute et al., 2018). Selain itu kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman pelanggan atas pelayanan yang diberikan terasa maksimal sehingga hal ini menunjukkan pengaruh yang searah antara penilaian yang diberikan dengan kepuasan pelanggan (Fatima, Johra Kayeser; Razzaque, Mohammed Abdur; Di Mascio, 2015). Kemampuan mengelola emosi memberikan manfaat timbal balik antara pelanggan dengan karyawan yang memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan tersebut pada perusahaan (Matute et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa setiap karyawan perlu memberikan pelayanan yang lebih baik agar terbentuknya chemistry antara karyawan dan pelanggan, dengan begitu

para pelanggan akan merasakan kenyamanan dengan service yang diberikan oleh para karyawan yang sangat baik (Delcourt et al., 2013), namun demikian pada penelitian sebelumnya meneliti pada sektor jasa barber shop, studi ini dilakukan di Indonesia dengan lebih memfokuskan penelitian pada sektor industri lain yaitu franchise restoran asing sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty dan customer satisfaction dapat diketahui dengan spesifikasi usia dan minimum penghasilan perbulan setiap customer.

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh dari employee emotional competence terhadap penilaian, kepuasan, dan loyalitas customer yang tentunya akan saling berkaitan satu sama lain. Penelitian ini juga diharapkan agar memberikan efek positif pada ilmu pengetahuan berbagai jenis bisnis utamanya bisnis jasa yang berkaitan langsung dengan customer dimana pentingnya pemahaman peran pengelolaan emosi terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran sangat krusial. Studi ini tidak lain diharapkan mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada pelaku industri franchise restoran asing utamanya pada pengelolaan.

#### LANDASAN TEORI

##### **Employee Emotional Competence (EEC)**

Employee emotional competence merupakan tingkat kemampuan diri dalam mengendalikan diri secara

emosional dan mampu memahami apa yang dirasakan oleh orang lain (Genc & Akoglan Kozak, 2020). Employee emotional competence yaitu kemampuan yang memberikan kepuasan dalam pertemuan dengan pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan kemampuan mengelola emosi karyawan tersebut (Delcourt et al., 2016). Selain itu emosional karyawan berpengaruh pada kompetensi layanan, sehingga ketika terjadinya kegagalan dalam layanan menjadi hal yang harus diatasi oleh setiap individu dalam perusahaan (Migacz et al., 2018). Dan kompetensi emosional juga mengacu pada kemampuan sosial dengan mengontrol emosinya sendiri dan pelanggan (Matute, 2018). Pentingnya EEC juga dapat mengantisipasi dan beradaptasi atas kebutuhan pelanggan dan mampu menangani keluhan secara efektif (Fernandes et al., 2018).

##### **Rapport**

Rapport diartikan sebagai penilaian kognitif dari pelanggan yang memberikan pengaruh dari pertukaran sikap antara pelayan dengan pelanggan sehingga rapport dapat digunakan untuk menilai hubungan antara karyawan dengan pelanggan (Hwang & Lee, 2019). Hubungan baik di sektor jasa mengacu pada persepsi pelanggan tentang interaksi yang menyenangkan dengan karyawan penyedia layanan, yang dicirikan oleh hubungan pribadi antara dua orang yang berinteraksi. Hubungan positif diketahui dapat menumbuhkan

loyalitas, menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut untuk meningkatkan pemulihan layanan, dapat mendorong niat perilaku masa depan yang positif dan secara positif memengaruhi niat kunjungan kembali. (Medler-Liraz, 2020). Rapport dapat diartikan menjalin hubungan yang mendapatkan suatu relasi yang harmonis dan juga mendapatkan kenyamanan dan kepercayaan satu sama lainnya. Dalam terciptanya suatu hubungan yang baik maka kepercayaan dan respon akan menguntungkan pada proses suatu hubungan antara seseorang dengan orang lainnya (Park & Hyun, 2021). Faktor penting yang mempengaruhi hasil ekonomi, karena mengembangkan hubungan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada tingkat interpersonal, pembangunan hubungan melibatkan peningkatan kenyamanan dan keintiman dengan mengekspresikan perhatian melalui berbagai cara seperti kontak mata, kontrol atas pernapasan seseorang, postur, gerakan, dan bentuk bahasa tubuh lainnya. Namun, hubungan sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pihak lain (Park & Hyun, 2021).

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi customer yang tinggi terhadap pembelian atau penggunaan suatu layanan dan selalu menggunakan layanan tersebut tanpa terkecuali (El-Adly, 2019). Loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan emosi terhadap

suatu objek yang kemudian memiliki rasa kesetiaan pada organisasi yang secara berkala atau terus menerus. Sehingga loyalitas itu sendiri mempunyai suatu ikatan ataupun ketergantungan yang didalamnya terdapat keinginan rasa setia, memiliki dan menjaga pada organisasi (Weidman et al., 2020). Proses yang dapat mempengaruhi loyalitas orang yaitu dengan memfokuskan kembali perhatian mereka terhadap objek loyalitas tertentu di waktu tertentu (Earl & Hall, 2019). Sebagai contoh, nilai-nilai dan sistem kepercayaan orang dapat mengarahkan mereka ke bergabung dengan kelompok dan organisasi sosial ke mana mereka menumbuhkan kesetiaan. Selain itu, rasa tanggung jawab orang dapat membuat mereka setia kepada teman dan keluarga anggota (Curry et al., 2019). Dan kepentingan pribadi bisa membuat orang sangat setia untuk menutup orang lain sedemikian rupa sehingga mereka tidak mau melaporkan orang-orang terdekat itu karena pelanggaran yang telah mereka lakukan (Weidman et al., 2020).

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan merupakan bentuk penilaian yang positif pada keseluruhan pengalaman layanan yang diberikan dan menghasilkan respon positif bagi pelanggan (Kayaser Fatima & Abdur Razzaque, 2014). Lalu Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang timbul saat emosi yang ada di sekitarnya sesuai

dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalamannya terhadap layanan yang diberikan (Nasrin Danesh et al., 2012). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pada diri setiap individu yang dihasilkan dari penilaian layanan dimana organisasi penyedia layanan berusaha meningkatkan layanan demi kepuasan pelanggannya untuk mengarah ke loyalitas pelanggan (Saleem & Raja, 2014). Selain itu ada faktor yang menentukan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu : lingkungan fisik, kualitas layanan, merek, promosi, harapan pelanggan, harga dan rasa makanan (Nguyen et al., 2018).

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### *Hubungan EEC dan Rapport*

Sikap profesional yang dilakukan oleh karyawan untuk mengukur perasaan atau emosi karyawan dalam memberikan layanan (Lin et al., 2017). Sikap profesional yang dilakukan oleh karyawan memberikan dampak pada customer yang mampu merasakan kebutuhan yang terpenuhi (Lin et al., 2017). Pengalaman yang mengesankan didapatkan oleh customer imbas dari kemampuan karyawan serta pengetahuannya terhadap kondisi setiap customer (Prentice & Nguyen, 2020). Kurang pahamnya karyawan terhadap kondisi emosional pelanggan juga menjadi penilaian atas pengalaman layanan yang pernah dirasakan oleh pelanggan dan memberikan kesan buruk sehingga penting EEC ini terhadap

pengalaman dan penilaian yang pelanggan rasakan sebelumnya (Bolton et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya bahwa EEC berparuh pada tingkat rapport customer berdasarkan pengalaman yang pernah mereka rasakan (Prentice et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Lee. (2019) juga sependapat bahwa ada pengaruh positif EEC terhadap rapport yang diberikan customer. Bukti empiris lainnya juga mengatakan hal yang serupa bahwa EEC memberikan efek yang positif terhadap pengalaman customer terhadap layanan yang telah diberikan jika karyawan mampu memahami dan mengontrol emosi dengan baik (Delcourt et al., 2016).

**H1: Employee emotional competence berpengaruh positif terhadap rapport**

### *Hubungan EEC dan Kepuasan Pelanggan*

Kualitas layanan yang tinggi memberikan value yang bagus terhadap organisasi dimana pelanggan akan merasa senang atas pelayanan yang memuaskan (Prentice et al., 2020). Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan efek dari kesan baik pelanggan atas pelayanan dimasa lalu (Proenca et al., 2017). Serta pelanggan selalu mengharapkan karyawan frontliner mampu memahami emosi mereka ketika berhadapan langsung sebagai pelanggan (Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & van Riel, 2017). Oleh sebab itu Employee Emotional Competance sangat

diperlukan karena mampu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (Matute et al., 2018). Studi terdahulu menyatakan dengan demikian, interaksi karyawan frontliner akan mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih kuat dalam permintaan konsultasi daripada dalam kasus memberikan bantuan sederhana (Prentice et al., 2020). Kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja (Renyut et al., 2017).

### **H2: EEC berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### *Hubungan EEC dan Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan terbentuk dengan pendekatan bahwa pelanggan merasa karyawan *frontliner* menunjukkan rasa hormat dengan pemahaman emosi pelanggan yang berkaitan dengan hubungan antar pribadi yang kuat (Schoefer & Diamantopoulos, 2008). Selanjutnya, pelanggan akan menciptakan pandangan yang positif akan kinerja karyawan frontliner sehingga loyalitas terbentuk pada pelanggan (Delcourt et al., 2016) untuk itu kemampuan personal dari karyawan frontliner sangat diandalkan guna mendapatkan kepercayaan, dan pelanggan secara norma akan bereaksi untuk loyal (Matute, 2018). Pada temuan empiris sebelumnya telah membuktikan langsung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Saleem & Raja, 2014). Layanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa,

menjadi kurang sensitif terhadap harga perubahan, dan juga memberi tahu orang lain tentang pengalaman bermanfaat mereka (Slack & Singh, 2020). Hasil tersebut telah dikonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mamoun et al., 2016).

### **H3: EEC berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

#### *Hubungan antara EEC dan Rapport*

Pertemuan antara karyawan frontliner dengan pelanggan merupakan indikasi kesuksesan dalam pelayanan (Ganesan-Lim et al., 2008). Maka dari itu keahlian karyawan frontliner dalam memahami emosi pelanggan sangat menentukan (Jones et al., 2003). Penilaian pelanggan merupakan hal yang penting karena kepuasan mereka ditentukan dari layanan yang berkualitas tinggi, dan efeknya berimbas pada kepercayaan sehingga chemistry akan terjalin antara karyawan frontliner dengan pelanggan (Ganesan-Lim et al., 2008). Untuk itu persepsi pelanggan yang terbentuk dari hubungan dengan karyawan frontliner atas kemampuan mengelola emosinya sehingga kepuasan pelanggan tercapai (Thiel, 2018). Rapport dari berbagai pendapat ahli mengenai Employee emotional competence bahwa karyawan frontliner lebih mengenal emosi pelanggan sehingga pendekatan EEC juga bergantung pada persepsi pelanggan (Delcourt et al., 2013). Lalu

tak luput juga dimana konsep rapport ini didasari pada hubungan yang erat antara karyawan frontliner dengan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan tercipta (Thiel, 2018). Untuk itu rapport ini menjadi dasar bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya EEC (Delcourt et al., 2013). Sehingga dengan pernyataan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4: Rapport berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**H5: Rapport berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

#### METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert yaitu dengan rentan skala 1 - 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju) tujuannya agar responden lebih bisa menetapkan pilihannya lebih spesifik. Pertanyaan diadopsi dari Wong & Law (2002) untuk pengukuran variabel Employee emotional competence (EEC) terdiri dari tujuh pertanyaan mengadopsi dari penelitian Fernandes *et al.* (2018) . Untuk pengukuran variable *Rapport* terdiri dari lima pertanyaan yang diadopsi dari Delcourt *et al.*( 2013). Untuk pengukuran variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari Delcourt *et al.* (2013). Untuk pengukuran variable *Customer loyalty* terdiri dari empat pertanyaan diadopsi dari El-Adly. (2019).

Populasi penelitian ini ditujukan pada seluruh *Customer* Restoran *Franchise* Asing di Jabodetabek. Lalu sampel diambil dengan metode purposive (*purposive sampling*) di Restoran *Franchise* Asing Jabodetabek dengan kriteria sampel adalah *Customer* restoran *franchise* asing yang usianya minimal >20 Tahun dan dengan pendapatan minimal >3 juta per bulan . Dengan asumsi bahwa *Customer* restoran *franchise* asing memiliki intuisi terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan juga sudah sering merasakan pelayanan pada tiap restoran. Objek penelitian yang dipilih yaitu restoran asing karena *trend* makanan asing sedang tinggi dan pertumbuhan restoran asing yang semakin pesat. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pre test*) kepada 30 orang responden.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan Lisrel 8.8. Pada saat pre test, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 24. Berdasarkan hasil olahan data hasil pre test, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA yang melebihi 0,5 menunjukkan analisis faktornya sudah sesuai. Lalu uji

reliabilitas pengukurannya menggunakan model Cronbach's Alpha dengan indikasi semakin nilai Cronbach's Alpha (Hair *et al.*, 2014).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden penelitian ini didapatkan bahwa 40% responden adalah customer laki-laki dan 60% perempuan. Responden merupakan customer restoran franchise asing. Usia rata-rata responden penelitian ini adalah berkisar 17-25 tahun (38%) lalu usia 26-35 tahun ada sekitar 28% dari total responden. Jenjang pendidikan dari responden yang mengisi kuisioner adalah paling banyak diploma yakni 33% dan S1(30%) dengan pendapatan paling banyak berkisar 5-7 juta rupiah (47%) dan pendapatan responden lainnya dengan kisaran angka 3-5 juta rupiah ada 27% dari total responden

Menurut rekomendasi dari (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014) ) bahwa pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai construct reliability (CR) >0,6 dan variable extracted (VE) 0,5 namun apabila nilai VE <0,5 bisa dinyatakan valid apabila nilai dari construct reliability (CR) dipastikan >0,6. Hasil dari pengukuran validitas konstruk ini adalah employee emotional competence (CR=0,88; VE=0,52), rapport (CR=0,87 VE=0,76), customer satisfaction (CR=0,65; VE=0,36), dan customer loyalty (CR=0,82; VE=0,54) sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, pada analisis uji

kesesuaian sebagian besar menunjukkan kecocokan yang baik diantaranya  $X^2/df = 1,62$ ; degree of freedom = 159; Chi Square = 286,04; RMSEA = 0,065; ECVI = 2,24 ; AIC = 360,24; CAIC = 564,78; NFI = 0,92; Critical N =106.95 dan GFI = 0,85. Maka dengan hasil tersebut terdapat kecocokan pada seluruh model (Goodness of Fit) meskipun terdapat hasil GoF pada tingkat marginal fit,

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-value	Keterangan
H1	<i>Employee emotional competence berpengaruh positif terhadap rapport</i>	3,05	Data mendukung hipotesis
H2	<i>EEC berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	2,15	Data mendukung hipotesis
H3	<i>EEC berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</i>	2,72	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Rapport berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</i>	9,39	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Rapport berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</i>	4,70	Data mendukung hipotesis
Hubungan Variabel			Indirect Effect
Employee Emotional Competence ->Rapport->Customer Satisfaction			3,00
Employee Emotional Competence -> Rapport->Customer Loyalty			2,64

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *TValue* diatas 1,96 serta dengan model penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung yakni pengaruh EEC terhadap *customer satisfaction* melalui *rapport* dan EEC terhadap *customer loyalty* melalui *rapport* semua pengaruh tidak langsung ini nilainya diatas 1,96 sehingga dapat dinyatakan positif dan signifikan, dengan demikian data dalam penelitian

ini mendukung seluruh hipotesis penelitian yang dibangun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif pada EEC terhadap Rapport yang artinya pengetahuan dan pengalaman tentang pengelolaan emosi karyawan mampu menstimulasikan perannya terhadap rapport kepada reaksi dan penilaian pelanggan, karena karyawan dengan tingkat EEC tinggi mampu memberikan kenyamanan dan kesan yang menyenangkan kepada pelanggan, sebaliknya karyawan dengan EEC rendah menjadikan rapport pelanggan menurun imbas dari pelayanan yang kurang mengesankan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bolton et al. (2018) bahwa rapport yang diberikan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat EEC karyawan apabila tingkat EEC pada karyawan tinggi maka penilaian dari pelanggan akan sebanding. Karyawan restoran franchise asing memiliki kecenderungan mampu mengontrol diri dalam melayani pelanggan sehingga dengan kemampuan tersebut pelanggan akan merasakan kenyamanan dan mendapatkan pengalaman yang mengesankan sehingga rapport dari pelanggan akan meningkat.

Berkaitan dengan hasil yang menunjukkan bahwa EEC berpengaruh positif dengan Customer satisfaction menunjukkan bahwa kompetensi pengelolaan emosi yang dimiliki karyawan membuat karyawan memiliki kemampuan menafsirkan dengan

sempurna apa yang diinginkan oleh pelanggan berdasarkan emosi pelanggan sehingga dengan pemahaman tersebut membuat pelanggan merasakan kepuasan tersendiri mendapatkan servis dari karyawan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diteliti oleh Delcourt et al. (2017) bahwa pelanggan merasa senang dan puas apabila tindakan dari karyawan yang mampu secara spontan memahami apa yang diperlukan pelanggan dengan cara yang memuaskan mereka. Servis yang diberikan karyawan dengan memahami setiap keinginan pelanggan menjadikan pelanggan restoran franchise asing merasakan kepuasan. Peran secara langsung yang menjadikan karyawan dengan EEC yang tinggi menjadikan karyawan mampu memaksimalkan kemampuannya untuk memahami yang dibutuhkan customer sehingga menjadikan pelanggan mampu mempercayai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di restoran franchise asing, dan dengan hal ini membuat tingkat loyalitas pelanggan meningkat. Pernyataan ini didukung oleh riset sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan akan menciptakan pandangan yang positif akan kinerja karyawan dalam memahami mereka secara emosional sebagai pelanggan sehingga loyalitas terbentuk pada pelanggan (Delcourt et al., 2016). Selain itu juga penelitian yang dilakukan Matute, (2018) menunjukkan hasil kemampuan EEC karyawan sangat diandalkan untuk membuat pelanggan kagum dengan apa

yang dimiliki oleh karyawan restoran franchise asing dibandingkan yang lain sehingga menimbulkan rasa loyal pada diri customer. Pelanggan restoran franchise asing cenderung melakukan repeat order serta loyal terhadap restaurant apabila kualitas EEC tingkat tinggi pada karyawan diterapkan karena pelanggan akan selalu menganggap restaurant franchise asing sangat spesial.

Hasil studi menunjukkan peran rapport sangat besar terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman berkat tindakan karyawan pada pelanggan yang menimbulkan kesan positif pelanggan sehingga pelanggan merasa karyawan restoran franchise asing adalah pilihan yang tepat dan pelanggan merasakan puas atas apa yang mereka rasakan. Hal ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu pelanggan yang memiliki penilaian positif pada suatu pelayanan menjadikan mereka puas atas pelayanan tersebut (Ganesan-Lim et al., 2008). Di lain sisi penilaian pelanggan yang pernah merasakan servis akan memiliki kepedulian yang lebih terhadap hubungannya dengan pelayanan suatu restoran sehingga dengan hubungan baik tersebut membuat pelanggan loyal dengan pelayanan yang pernah mereka rasakan. Demikian juga hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang menyatakan bahwa hubungan yang kuat antara pelanggan dengan karyawan frontliner membuat pelanggan loyal atas apa yang pernah mereka rasakan (Thiel, 2018).

Adanya pengaruh tidak langsung pada penelitian ini ditunjukkan dengan hasil yang menyatakan rapport memediasi pengaruh EEC terhadap customer satisfaction artinya penilaian dari pelanggan memiliki peranan penting guna menciptakan perasaan puas pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan dengan karyawan memiliki EEC yang tinggi. Selain itu pelanggan restoran franchise asing sangatlah memperdulikan akan pelayanan karena restaurant ini memiliki citra yang lebih baik sehingga ekspektasi pelanggan akan pelayanan sangat tinggi. Sejalan akan hal tersebut menurut Delcourt et al. (2017) penilaian akan pengalaman pelanggan memberikan gambaran akan kemampuan EEC karyawan sehingga dengan EEC yang tinggi akan mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan sehingga pelanggan merasakan kepuasan.

Pengaruh tidak langsung EEC terhadap customer loyalty melalui rapport menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dengan demikian EEC karyawan restaurant franchise asing dianggap tinggi oleh para responden karena karyawan mampu menafsirkan dari tindakan pelanggan dan efeknya pelanggan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan restaurant franchise asing sehingga dengan hal tersebut pelanggan akan loyal pada restaurant karena servis yang diberikan memuaskan. Sepaham akan hal tersebut riset sebelumnya juga

mengatakan bahwa tingkat EEC yang tinggi mampu membuat pelanggan terkesan dan menjadikannya selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut karena memiliki dari peran karyawan yang menyenangkan (Ganesan-Lim et al., 2018).

### SIMPULAN

Penjabaran sebelumnya telah membuktikan bahwa adanya hubungan pada setiap variabel yang ada, dan penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah employee emotional competence dan Rapport. Bahwa setiap pelanggan menunjukkan bahwa peran karyawan yang menguasai EEC memberikan dampak yang signifikan terhadap pelayanan yang mereka berikan terhadap pelanggan dengan meningkatkan hal tersebut penilaian akan servis tersebut menjadikan pelanggan merasakan manfaatnya dan kedekatan mereka dengan karyawan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Tentunya juga pelayanan yang memuaskan sangat berkaitan dengan karyawan mampu mengelola emosinya dan memahami karyawan dari sisi emosi sehingga terbentuklah hubungan yang kuat antara karyawan dan pelanggan yang membuat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap pelayanan restoran franchise asing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan menunjukkan adanya arahan untuk dilakukannya perbaikan dimasa depan terkait dengan penelitian selanjutnya

yakni yang pertama, penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang terfokus pada satu industry yaitu pelayanan restoran franchise asing, sehingga untuk kedepannya dapat dikembangkan dengan memperluas sector industrinya bukan hanya jasa pelayanan restoran akan tetapi bisa dikembangkan jasa barbershop atau lainnya yang berkaitan pelayanan secara langsung terhadap pelanggan. Selanjutnya yang kedua, model penelitian ini masih perlu dikembangkan sehingga untuk penelitian selanjutnya mampu menguji model yang berbeda dengan menambahkan variabel purchase intention atau juga bisa kecepatan pelayanan. Dan yang terakhir yaitu yang ketiga, dalam hal ini masih belum membahas mengenai demografi usia untuk selanjutnya dapat menganalisa pelanggan berdasarkan rentan usia serta membandingkannya.

Studi ini terdapat temuan untuk para marketing dan memiliki implikasi yang harus dilakukan perbaikan yakni : pertama, dalam penggunaan jasa pelayanan khususnya restoran dimana sikap karyawan menentukan sikap pelanggan menjadikan diperlukannya peran serta baik langsung dan tidak langsung bahwa diperlukannya customer relationship yang bertujuan untuk memonitoring keinginan yang pelanggan harapkan dari setiap pelayanan yang diberikan. Peran serta pelanggan ini hanya terbatas memberikan feedback sehingga rapport

dari pelanggan bisa diimplementasikan dalam kegiatan bisnis guna memberikan kepuasan pada pelanggan. Yang kedua peran serta dalam membangun rapport ditujukan pada karyawan frontliner sehingga peran dari kedua sisi sangat diperhatikan dimana karyawan perlu terlibat dalam memberikan solusi serta mengusulkan standar pelayanan yang memadai sehingga dengan kompetensi karyawan yang baik menindikasikan peningkatan penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges. *Journal of Service Management*, 29, 1-63.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*,
- Curry, O. S., Mullins, D. A., & Whitehouse, H. (2019). Is it good to cooperate?: Testing the theory of morality-as-cooperation in 60 societies. *Current Anthropology*, 60(1), 47-69.  
<https://doi.org/10.1086/701478>
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & van Riel, A. C. R. (2017). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [The Electronic Library], 34(1), 1-5.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. r., & Van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C. R., & van Birgelen, M. J. H. (2016). Employee Emotional Competence: Construct Conceptualization and Validation of a Customer-Based Measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.  
<https://doi.org/10.1177/1094670515590776>
- Diamantidis, A. D., & Chatzoglou, P. (2018). Factors affecting employee performance: an empirical approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 171-193.  
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2018-0012>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322-332.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fatima, Johra Kayeser; Razzaque, Mohammed Abdur; Di Mascio, R. (2015). (2015). *International Journal of Bank Marketing*. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1-32.

- <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Fernandes, T., Morgado, M., & Rodrigues, M. A. (2018). The role of employee emotional competence in service recovery encounters. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 835-849. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0237>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39-50.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561. <https://doi.org/10.1108/08876040810909677>
- Genc, V., & Akoglan Kozak, M. (2020). Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 310-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0128>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. European Journal of Tourism Research, 6(2), 211-213.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44-50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>
- Hwang, J., & Lee, J. H. (2019a). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Hwang, J., & Lee, J. H. (Jay). (2019b). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2187-2204. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0128>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712. <https://doi.org/10.1108/08876040310501250>
- Jr. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &

- Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data, 201-225.
- Kayaser Fatima, J., & Abdur Razzaque, M. (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566-578. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0013>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2019). How the Employee Looks and Looks at you: Building Customer-Employee Rapport. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 20-40. <https://doi.org/10.1177/1096348017731130>
- Lin, Y.-C., Lin, M.-L., & Chen, Y.-C. (2017). How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
- Mamoun, N., E. . Akroush Luai, J. . Jraisat Dina, N. . Kurdieh Ruba, & Qatu, A.-F. L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives Introduction. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102218.
- Matute, J. (2018). Beyond chemistry . Emotional competence in personalized fitness services. 1-31.
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Viglia, G. (2018). Beyond chemistry: the role of employee emotional competence in personalized services. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 346-359. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0161>
- Medler-Liraz, H. (2020). Customer incivility, rapport and tipping: the moderating role of agreeableness. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 955-966. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2019-0220>
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived

- service quality.
- Oyewunmi, A. E. (2018). Normalizing difference: Emotional intelligence and diversity management competence in healthcare managers. *Intangible Capital*, 14(3), 429- 444. <https://doi.org/10.3926/ic.1050>
- Park, J., & Hyun, S. S. (2021). Influence of airline cabin crew members' rapport-building behaviors and empathy toward colleagues on team performance, organizational atmosphere, and irregularity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126417>
- Prentice, C., Lopes, S. D., Wang, X., Prentice, C., Lopes, S. D., The, X. W., Prentice, C., & Lopes, S. D. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(08), 1-18. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102186.
- Proenca, T., Torres, A., & Sampaio, A. S. (2017). Frontline employee empowerment and perceived customer satisfaction. In *Management Research* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2016-0663>
- Renyut, B., Modding, H. B., Bima, J., & Sukmawati, S. (2017). The effect of organizational commitment, competence on Job satisfaction and employees performance in Maluku Governor's Office. *Journal of Business and Management*, 19(11), 18-29. <https://doi.org/10.9790/487X-1911031829>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (In)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103. <https://doi.org/10.1177/1094670508319091>
- Sigit, K. (2022). Pegaaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah

- Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268-274.  
<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Thiel, I. Van. (2018). The relationship between customer-perceived employee emotional competence (EEC) and rapport as drivers of customer satisfaction and customer loyalty: An analysis across different service types.
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2020). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9),
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. In *Leadership Perspectives* (Vol. 13).  
<https://doi.org/10.4324/9781315250601-10>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences of Stroke*, 1-14.