

**PENGARUH *EMPLOYEE EMOTIONAL COMPETENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN
LOYALTY DI SALON FANK SURABAYA**

Adrian The

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Adrianpooh2704@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Emotional Employee Competence*, *Rapport*, *Customer Satisfaction*, dan *Loyalty* di Salon Fank. Variabel-variabel yang diuji ini adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*).

Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang rutin atau minimal 5 kali dalam setahun yang melakukan perawatan di Salon Fank, responden yang berdomisili di Surabaya, berpendidikan pelajar / mahasiswa, memiliki pendapatan > Rp 5.000.000. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee Emotional Competence (EEC)* berpengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction*, *Employee Emotional Competence (EEC)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*, *Rapport* positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* dengan *Customer Satisfaction*, *Rapport* positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* dengan *Loyalty* di Salon Fank.

Kata Kunci : *Employee Emotional Competence*, *Rapport*, *Customer Satisfaction*, *Loyalty*.

Abstract

This study aimed to test the Employee Emotional Competence, Rapport, Customer Satisfaction and Loyalty in Salon Fank. The variables tested are the variables that can affect Customer Satisfaction and Loyalty. This study uses a quantitative approach with a model of SEM (Structural Equation Modeling).

This study used a sample of respondents who regularly or at least 5 times a year that treatment at Salon Fank, respondents who live in Surabaya, educated student / student, have incomes > USD 5,000,000. The samples used in this study were 150 respondents.

The results showed that the Employee Emotional Competence (EEC) significant positive effect Customer Satisfaction, Employee Emotional Competence (EEC) significant positive effect on loyalty, Rapport significantly positive in mediating the relationship between Employee Emotional Competence (EEC) with Customer Satisfaction, Rapport significantly positive in mediating the relationship between Employee Emotional Competence (EEC) with Loyalty in Fank Salon.

Keywords : *Employee Emotional Competence, Rapport, Customer Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia cukup mendominasi yaitu sekitar dua pertiganya. Di Eropa Sektor menyumbangkan sebesar 60% produk domestik bruto (PDB), sedangkan untuk Indonesia menyumbangkan hampir mencapai 30%. Pada sektor jasa, kualitas layanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan agar dapat berkembang dan bertahan hidup. Sebuah perusahaan penyedia jasa harus memberikan layanan yang berkualitas dan memiliki *value* bagi pelanggan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, serta mampu melayani pelanggan lebih baik dari pesaingnya (www.kapanlagi.com).

Inti dari persaingan sekarang ini lebih kepada bagaimana perusahaan mampu mengetahui siapa target pasar yang dituju, seberapa bagus kualitas dari produk/layanan jasa yang ditawarkan, dan seberapa besar *value* yang mampu diberikan perusahaan ke pelanggan. Hal tersebut dapat “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan dan mampu memberikan makna yang lebih bagi pelanggan daripada hanya sekedar “menjual” produk atau jasa. *Customer Relationship Management* merupakan cara yang paling baik untuk membangun hubungan pelanggan (<http://triagus.multiply.com>).

Menjadikan pelanggan sebagai bagian dari organisasi ini dapat mengembangkan hubungan antara pelanggan dan karyawan. Dengan menerapkan strategi tersebut mampu mendukung, meningkatkan hubungan jangka panjang, dan juga membantu interaksi pelanggan yang bersifat fungsional dan organisasional yang dilakukan oleh pelanggan. Munculnya pemasaran relasional merupakan suatu pendekatan yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan jangka panjang perusahaan dengan kepuasan maksimum pelanggan. Melalui pengembangan paradigma relationship, customer bukan sebagai objek melainkan sebagai sentral dalam perusahaan yang diharapkan akan tercipta suatu transaksi pembelian dalam hubungan kemitraan yang memberikan manfaat bagi pelanggan (relational benefit).

Salah satu bisnis kecantikan yang berkembang dengan pesat di Surabaya adalah jasa salon (Indo Pos, 12 November 2008). Pada tahun 2012 di Indonesia, diperkirakan pertumbuhan usaha dalam bidang jasa kecantikan dapat mencapai 35% tiap tahunnya. Industri jasa kecantikan rambut atau dikenal dengan istilah salon semakin berkembang.

Sekarang kaum wanita lebih memilih cara yang praktis untuk merawat rambut mereka, seperti mencuci rambut di salon, membeli produk perawatan siap pakai. Meskipun banyak alternatif perawatan rambut yang dapat dilakukan sendiri di rumah, beberapa hal tetap harus dibantu orang lain misalnya gunting rambut, blow, dan pengecatan rambut.

Pada umumnya kaum wanita lebih senang memanjakan diri dengan pergi ke salon untuk melakukan perawatan. Wanita juga berharap penampilan menjadi lebih cantik dengan rambut yang tertata, baik cuma di-blow biasa, blow variasi, pengeritingan, rebonding atau disanggul, kuku tangan dan kaki yang lentik dan berkilat, semua hal tersebut membutuhkan

jasa salon sebab sulit dilakukan sendiri. Datang ke salon juga menjadi lebih menyenangkan sebab jasa perawatan kecantikannya semakin variatif misalnya perawatan kesehatan seperti refleksi juga ditawarkan. Jasa salon sudah menjadi bagian hidup wanita, ibaratnya tidak mungkin wanita tidak ke salon. Bahkan cewek paling tomboy sekalipun memotong rambutnya di salon.

Bukan hanya wanita, namun pria juga tidak mau ketinggalan. Buat pria yang peduli dengan penampilannya maka sekedar gunting rambut dan pijat saja tidak cukup. Pria saat ini juga ingin punya penampilan bak model dan peragawan. Tampil dengan gaya rambut yang tren menjadi pemicu meningkatnya jumlah pria yang datang ke salon. Pangsa pasar jasa salon kecantikan sangat besar karena jumlah masyarakat yang tidak punya waktu perawatan rambut sendiri. Mereka inilah yang membuat potensi pasar usaha salon kecantikan terus meningkat dari waktu ke waktu.

Variasi layanan dalam berinteraksi dengan karyawan, (Chase, 1978). Sebagai jasa salon professional seharusnya memiliki variasi layanan dalam berinteraksi antara pelanggan dengan karyawan. Untuk menangkap kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, memperkenalkan konsep hubungan (Gremler dan Gwinner, (2000). Penata rambut pada Salon Fank memiliki nilai tambah karena mereka mampu mengenali dan membangun hubungan dengan pelanggan yang pertama kali datang menggunakan jasa di Salon Fank, sehingga emosional pelanggan akan menjadi loyal dengan Salon Fank. Di *high-contact services* interaksi antara pelanggan dan karyawan ditandai dengan keintiman, pertukaran informasi-konten yang kaya, interaksi yang panjang, dan kadang-kadang emosi yang intens, (Kellogg dan Chase, 1995) dalam Delcourt (2013). Di saat pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan oleh Fank Salon, maka dapat terjadi pertukaran informasi yang intens antara karyawan dengan pelanggan, (Kellogg dan Chase, 1995) dalam Delcourt (2013). Konsumen menilai kualitas pelayanan dengan cara membandingkan apa yang mereka mau atau harapan dengan apa yang mereka persepsikan setelah mendapatkan

pelayanan (Berry dan Parasuraman, 1995). Dalam jenis layanan ini, emosi pelanggan di satu sisi mempengaruhi evaluasi mereka dari pertemuan dan di sisi lain memberikan karyawan dengan informasi yang berguna tentang kebutuhan dan keinginan mereka, (Mattila dan Enz, 2002). Layanan yang diberikan Salon Fank dapat mempengaruhi evaluasi karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan, maka karyawan dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Banyak pelanggan yang datang ke Salon Fank belum tentu puas dan loyal. Hal itu disebabkan pengawai salon kewalahan dalam melayani pelanggan dan membuat pelanggan merasa pelayanannya lamban. Menurut Hartline dan Ferrell (1996) menyatakan bahwa layanan *high-contact* sangat penting di pertemuan awal. Salon Fank harus memastikan bahwa kinerja dari karyawan harus sesuai dengan kompetensi saat berkontak langsung dengan pelanggan.

Kesenjangan dari penelitian ini adalah Delcourt *et al.*, (2013) mengatakan bahwa *Employee Emotional Competence* berpengaruh positif signifikan dengan *Satisfaction*. Namun, Giardini dan Frese, (2008) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara *Employee Emotional Competence* (EEC) dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian menurut Delcourt *et al.*, (2013) menyatakan hubungan yang positif signifikan antara *Employee Emotional Competence* (EEC) terhadap *Loyalty*. Hal ini menyebabkan tidak memicu timbulnya kesenjangan antara *Employee Emotional Competence* (EEC) terhadap *loyalty*. Hubungan yang positif signifikan antara *Rapport* terhadap *Customer Satisfaction* menyebabkan tidak memicu timbulnya kesenjangan antara *Rapport* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*. Hubungan yang positif signifikan antara *Rapport* terhadap *Customer Satisfaction* menyebabkan tidak memicu timbulnya kesenjangan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang membahas tentang pengaruh *Employee Emotional Competence* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* di Salon Fank Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian *causal*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund *et al.*, 2012: 57). Penelitian kausal dilakukan oleh peneliti untuk menggambarkan apa saja yang menjadi penyebab suatu masalah yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2010:110). Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. (Kuncoro, 2003: 124). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yang artinya data diperoleh dari hasil pengumpulan data atau survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada responden yang rutin menggunakan jasa perawatan di Salon Fank (Purwanto,2010:45). Kuesioner tersebut bersifat tertutup atau *close ended question*. Sumber data dalam penelitian adalah responden rutin atau minimal 5 kali dalam setahun melakukan perawatan di Salon Fank.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. (Tirmudi dan Harini, 2008:27). Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana responden

memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang (*7-point-agree-disagree statement*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi yang akan diteliti tidak dapat diidentifikasi jumlahnya dengan jelas. *Non-probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010:276).

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Cozby dan Bates, 2012: 147). Besar sampel penelitian ditentukan berdasarkan kecukupan sampel teknik analisis yang digunakan. Merujuk pada Hair *et al.*, (2010: 661) besarnya kecukupan sampel pada teknik analisis SEM berkisar antara 100 – 400. Oleh sebab itu, penulis menggunakan sampel sebesar 150.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan *AMOS 22* program. Menurut Sugiyono (2013) persamaan struktural dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis antara lain:

H1. Pelanggan yang dirasakan EEC mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara langsung dan positif.

H2. Pelanggan yang dirasakan EEC mempengaruhi *Loyalty* secara langsung dan positif.

H3. *Rapport* memediasi hubungan antara EEC dan *Customer Satisfaction*

H4. *Rapport* memediasi hubungan antara EEC dan *Loyalty*.

H5. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara EEC ke *Loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 150 responden secara *offline*. Dari 150 responden yang terkumpul dilakukan klasifikasi untuk memudahkan melihat karakteristik responden dan menunjukkan bahwa 100% responden menggunakan jasa Salon Fank.

Berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 15-20 tahun, memiliki pekerjaan mahasiswa/ pelajar, penghasilan setiap bulan > Rp 5.000.000. Tabel 1 memberikan informasi persentase masing-masing data responden.

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	2,114	<i>Marginal Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,086	<i>Marginal Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,80$	0,745	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
5	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,912	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,912	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji kecocokan model pengukuran, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *standard loading* > 0,5. Artinya bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas yang baik namun, terlihat bahwa semua konstruk memenuhi validitas.

Tabel 2. Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

Konstruk Penelitian	Indikator	Standard Loading	Critical Ratio	P-Value
Employee Emotional Competence	EEC1	0.881	11.475	***
	EEC2	0.916	12.010	***
	EEC3	0.910	11.984	***
	EEC4	0.699	8.865	***
	EEC5	0.869	11.451	***
	EEC6	0.826	10.857	***
	EEC7	0.775	10.145	***
	EEC8	0.755		
Rapport	R1	0.798	12.615	***
	R2	0.773	11.915	***
	R3	0.857	14.275	***
	R4	0.852	14.210	***
	R5	0.861	14.509	***
	R6	0.770	11.881	***
	R7	0.894	15.668	***
	R8	0.868	14.890	***
	R9	0.807	12.986	***
	R10	0.870		***
Customer Satisfaction	S1	0.856	15.856	***
	S2	0.896	17.863	***
	S3	0.871	16.865	***
	S4	0.906	18.859	***
	S5	0.924		***
Loyalty	L1	0.821	12.325	***
	L2	0.930	15.101	***
	L3	0.885	13.746	***
	L4	0.867	13.265	***
	L5	0.833		***

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *standard loading* > 0,5. Artinya bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas yang baik. Selain menggunakan nilai *standarized loading*, validitas juga bisa ditunjukkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

Variabel	($\sum \text{std. loading}$) ²	$\sum \text{error}$	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED
EMPLOYEE EMOTIONAL COMPETENCE (EEC)	0.896841768	2.459995	0.692500625
RAPPORT	0.918936452	3.010284	0.6989716
CUSTOMER SATISFACTION	0.90357738	1.031195	0.793761
LOYALTY	0.880761904	1.232256	0.7535488

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*, (2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

Tabel 4. *Construct Reliability*

Variabel	(Σ std. loading)	(Σ std. loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Employee Emotional Competence</i>	6.631	5.0540005	2.459995	0.947017301
<i>Rapport</i>	8.35	6.989716	3.010284	0.958611731
<i>Customer Satisfaction</i>	4.453	3.968805	1.031195	0.950566873
<i>Loyalty</i>	4.336	3.767744	1.232256	0.93848916

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa kelima variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa keempat konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Pada pengujian dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Diketahui ada empat hipotesis dalam penelitian ini dan terbukti empat hipotesis memiliki *critical ratio* dengan nilai $> 1,96$. Sehingga dapat dikatakan H2, H3, dan H5 signifikan. Melalui pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari 5 hipotesis penelitian semuanya telah memiliki *critical ratio* dengan nilai $> 1,96$, sehingga dapat dikatakan tiga hipotesis signifikan. Dari tiga hipotesis tersebut memiliki p-value dengan nilai $< 0,1$. Pertama-tama hipotesis H2 menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* dan *loyalty* pada Salon Fank dengan nilai Critical Ratio 2.882 dan nilai P-Value $0.004 < 0,005$ atau 0,5% yang berarti bahwa hipotesis diterima. Berikutnya, Hipotesis H3 juga menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Rapport* memediasi hubungan terhadap *Loyalty* pada Salon Fank dengan nilai critical ratio sebesar 2.895 dengan nilai P-Value $0.004 < 0,005$ atau 0,5% yang berarti hipotesis diterima. Berikutnya, Hipotesis H5 juga menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Satisfaction* memediasi hubungan terhadap *Employee Emotional Competence (EEC)* dan *loyalty* pada

Salon Fank dengan nilai critical ratio sebesar 5.009 dengan nilai P-Value *** < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate (standardized)</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	EEC→S	0,145	1.156	.248	Tidak Signifikan
H2	EEC→L	0,330	2.882	.004	Signifikan
H3	EEC →R→S	0,282	2.895	.004	Signifikan
H4	EEC →R→L	0,028	0.321	.748	Tidak Signifikan
H5	EEC→S →L	0.060	5.009	***	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas dari 5, 3 variabel menunjukkan presepsi yang baik atau positif pelanggan terhadap Salon Fank Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 22 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 5 hipotesis yang telah dikembangkan, 3 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung.

Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Employee Emotional Competence (EEC)* terhadap *Customer Satisfaction* di Salon Fank, Terdapat pengaruh positif signifikan *Employee Emotional Competence (EEC)* terhadap *Loyalty* Di Salon Fank, Terdapat pengaruh positif dan signifikan Rapport memediasi hubungan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* dengan *Customer Satisfaction* Di Salon Fank, Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Rapport memediasi hubungan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* dengan *Loyalty* Di Salon Fank. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Employee Emotional Competence (EEC)* ke *Loyalty* Di Salon Fank.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, yaitu : Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti perusahaan lain. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti menggunakan sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Bentler, P. M. & Chou, Chih-Ping. 1987. Practical Issues in Structural Equation Modeling. *Sociological Methods Research* 1987 16: 78-117.
- Bollen, Kenneth.A. 1989. *Structural Equation With Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bou, Juan Carlos & Sattora, Albert. 2010. A Multigroup Structural Equation Approach: A Demonstration by Testing Variation of Firm Profitability Across EU Samples. *Organizational Research Methods* 000(00) 1-29.
- Ce 'cile Delcourt¹, Dwayne D. Gremler², Allard C. R. van Riel³, and Marcel J. H. van Birgelen³, "Employee Emotional Competence: Construct Conceptualization and Validation of a Customer-Based Measure"
- Cozby, Paul C. , & Bates, Scott C. (2011). *Methods in Behavioral Research*. New York: McGraw Hill.
- Dimitrov, Dimiter M. 2006. Comparing Groups on Latent Variables: A Structural Equation Modeling Approach. *Work* 26: 429-436.
- Delcourt et al., 2013, "Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty", *Journal of Service Management*, Vol. 24 Iss 1 pp. 5-24
- Gardner dalam Sariolghalam, Noruzi, dan Rahimi (2010) (www.journal.ui.ac.id),
- Jurusan Management FE-UBAYA, 2008, *Panduan Umum Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya*
- Giardini, A. and Frese, M. (2008), "Linking service employees' emotional competence to customer satisfaction: a multilevel approach", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 29 No. 2, pp. 155-70.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1998), "Service loyalty: antecedents, components, and outcomes", in Grewal, D. and Pechmann, C. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL.

- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 82-104.
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2008), "Rapport-building behaviors used by retail employees", *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 3, pp. 308-24.
- Grande, M.J. et al. (2005). Inhibition of Toxicogenic *Bacillus cereus* in Rice-based Foods by Enterocin AS-48. [Online]. Tersedia: <http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/jf801028g>. (28Februari 2009).
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*
- Kernbach, S. and Schutte, N.S. (2005), "The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 438-44.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service*. Terjemahan Sutanto. New York: The Free Press.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.