

PENGENDALIAN EMOSI KARYAWAN DALAM BIDANG JASA (CAFE)

Dian Yudhawati
Fakultas Psikologi
Universitas Teknologi
Yogyakarta

dan

Sinta Mayasari
Fakultas Psikologi
Universitas Proklamasi 45
Yogyakarta

ABSTRACT

Emotional labor is employee's ability to manage affect, and therefore his or her physiognomy and physical gesture are publicly accepted. Emotional labor requires employee to show pleasant behavior, such as smiling, and suppress the negative affect especially when serving consumers. Indeed, it is very difficult since consumer in service industry behaves haphazardly. Objective of this preliminary is to discuss employee's emotional labor situation. A café employee participates in this qualitative research. He is asked to be a research subject since his personal manager reported of frequent laziness when serving consumers. This research revealed that the subject has considerable work experiences. Unfortunately, he has less ability to manage his emotion when serving consumers. He is more likely to adapt surface acting than deep acting in order to manage his emotion.

Key words: Emotional labor, surface, deep acting.

PENDAHULUAN

Pengendalian emosi di tempat kerja adalah kemampuan individu untuk mengelola perasaannya agar wajah dan gerak-geriknya yang terlihat publik dapat menimbulkan perasaan tertentu pula pada orang lain (Chaplin, 2006; Wharton, 2009). Pengelolaan perasaan itu hendaknya sesuai dengan persyaratan organisasi tempat karyawan itu bekerja. Pengelolaan emosi ini tidak memperhatikan situasi emosi karyawan yang

sebenarnya, karena yang dipentingkan adalah tampilnya emosi positif (misalnya tersenyum) dan penekanan emosi negatif (misalnya marah) sesuai dengan persyaratan pekerjaan (Lazányi, 2009).

Persoalan yang relevan dengan pengendalian emosi ini adalah individu kurang mampu mengendalikan (menyembunyikan) emosi negatifnya padahal ia berada dalam suatu situasi sosial yang sangat menentukan nasibnya. Hal ini akan semakin parah ketika individu tersebut berada dalam sektor jasa yang berlaku pepatah konsumen adalah raja. Pengendalian emosi dalam dunia kerja ini termasuk sulit dilakukan karyawan, karena karyawan diharuskan berpura-pura mampu menampilkan emosi positif, padahal sebenarnya ia sedang marah atau sedih. Keberhasilan pengendalian emosi pada level rendah, akan menyebabkan karyawan berada dalam situasi stress, *burn out* (emosi meledak-ledak) dan kelelahan emosi (Groth, Hennig-Thurau & Walsh, 2009). Kegagalan pengendalian emosi jelas dampaknya yaitu karyawan dianggap tidak kompeten dan mungkin saja dikeluarkan dari pekerjaannya.

Siapa saja yang membutuhkan pengendalian emosi ini? Pengendalian emosi ini sangat penting untuk karyawan yang bekerja dalam industri jasa seperti restoran, kesehatan, *public relation*, pendidikan, iklan, hotel, asuransi, dan sebagainya. Pengendalian emosi ini melibatkan kemampuan untuk mengendalikan diri dengan cara mengenali emosi sendiri dan orang lain (Wharton, 2009). Tujuan dari pengendalian emosi di tempat kerja adalah menjaga hubungan / interaksi sosial agar harmonis dan sesuai dengan standar kerja antara konsumen, karyawan, dan pemilik organisasi. Interaksi sosial yang harmonis ini akan membuat konsumen puas dan kinerja organisasi menjadi lebih baik (Ramachandran, Jordan, Troth & Lawrence, 2011).

Pengendalian emosi yang menarik dibicarakan adalah pengendalian emosi pada pelayan *café*. *Cafe* yaitu tempat yang lebih menekankan penyediaan berbagai macam minuman daripada makanan. Pengendalian emosi bagi pelayan *cafe* penting karena para pengunjung sering berperilaku seenaknya sehingga menyakitkan hati pelayan. *Café* sering dipersepsikan sebagai tempat konsumen untuk melarikan diri dari kesuntukan hidup, sehingga mungkin saja *café* juga menyediakan minuman beralkohol.

Contoh perilaku konsumen yang menjengkelkan adalah berkata kasar dan banyak berbicara saat memesan. Kini jasa pelayanan yang relatif muda ini sangat berkembang pesat (Rahmawati & Habeis, 2011). Pelayan *café* dituntut untuk bisa menerima apa pun perilaku konsumen dengan ramah.

Bagaimana cara karyawan mengendalikan / mengubah emosinya agar ia bisa berinteraksi harmonis dengan pelanggan? Karyawan dapat mengubah emosinya ketika berhadapan dengan konsumen yang menjengkelkan dengan dua cara yaitu *deep acting* (akting yang berasal dari perasaan terdalam) dan *surface acting* (akting permukaan) (Groth et al., 2009). *Deep acting* dilakukan dengan cara karyawan berusaha mengubah persepsinya terhadap konsumen, sehingga empati karyawan terhadap konsumen muncul. Sebagai contoh, konsumen *café* yang berperilaku menjengkelkan akan dipersepsikan sebagai orang yang sedang bermasalah dengan keluarganya. Pelayan berusaha memahami perilaku menjengkelkan itu sebagai ekspresi kesedihan. Emosi yang ditampilkan karyawan, meskipun tidak sempurna, akan dirasakan tulus oleh konsumen. Cara kedua, *surface acting* yaitu karyawan mengubah emosi dengan mengubah wajah (memakai 'topeng') secara terpaksa, sehingga terlihat ramah. Emosi yang ditampilkan akan dirasakan tidak tulus oleh konsumen.

Pengendalian emosi yang dilakukan secara terpaksa (*surface acting*) ini potensial menimbulkan stress dan perasaan tidak berharga. Hal ini karena kedudukan karyawan yang subordinat dibandingkan dengan pelanggan dan pemilik organisasi. Pelanggan lebih superior karena adanya pepatah bahwa konsumen adalah raja. Pemilik organisasi juga berkedudukan superior karena ia membuat serangkaian peraturan yang harus dipatuhi karyawannya, dan salah satu peraturan itu adalah keharusan pengendalian emosi pada saat bekerja. Cara-cara yang biasa ditampilkan karyawan untuk menghindari perasaan tidak berharga ketika berhadapan dengan konsumen adalah dengan patuh pada standar kerja dan dengan humor (Wharton, 2009).

Determinan pengendalian emosi di tempat kerja ini ada tiga yaitu norma tentang emosi apa saja yang harus ditampilkan dan karakteristik demografi (Wharton, 2009) serta faktor internal / psikhis karyawan

(Kogovsek & Kogovsek, 2014). Norma-norma yang mengatur pengendalian emosi karyawan ini dihasilkan dari peraturan yang dibuat oleh pemilik organisasi. peraturan tersebut berdasarkan kebiasaan dan budaya masyarakat. Sebagai contoh, konsumen *café* adalah tamu, sehingga tamu harus disambut dengan ramah, wajah tersenyum, dan harus mendapatkan pelayanan prima. Oleh karena itu kepatuhan karyawan terhadap peraturan (SOP = *Standard Operating Procedure*) ini sangat menentukan kualitas interaksi sosial karyawan-konsumen dan tentu saja menentukan keberlangsungan karir karyawan.

Faktor karakteristik demografi karyawan juga berpengaruh terhadap kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosinya. Faktor demografi itu terdiri dari gender, ras, dan status sosial ekonomi (Wharton, 2009) serta umur (Kogovsek & Kogovsek, 2014). Pelayan *café* sering diidentikkan dengan karir feminin dan ditujukan pada kaum yang kurang beruntung yaitu etnis minoritas dan penduduk yang status sosial ekonominya menengah ke bawah. Situasi ini merupakan bentuk dari stereotip masyarakat atau pandangan masyarakat yang bias yaitu menggeneralisir hal-hal kecil. Sebagai contoh tidak selalu pelayan *café* itu perempuan, namun banyak perempuan yang menjalani profesi sebagai pelayan sehingga profesi tersebut termasuk dalam kategori feminin. Padahal sesungguhnya, sangat banyak profesi bergengsi lainnya yang juga mempunyai persyaratan pengendalian emosi, misalnya hakim dan dokter. Pada faktor umur, karyawan yang lebih tua cenderung lebih mampu mengendalikan emosinya daripada karyawan yang lebih muda. Hal ini mungkin erat hubungannya dengan pengalamannya.

Faktor internal / psikis karyawan juga berpengaruh terhadap pengendalian emosinya di tempat kerja. Faktor ini meliputi karakteristik psikis dan ketrampilan untuk 'merendahkan dirinya' (*one down*) ketika berhadapan dengan orang lain (Wharton, 2009), kecerdasan emosi, antusias terhadap pekerjaan, berminat tinggi terhadap pekerjaan serta terinspirasi oleh pekerjaan (Kogovsek & Kogovsek, 2014). Ketrampilan psikis itu diperoleh dari pelatihan yang diberikan organisasi dan juga dari pengalaman kerja. Karyawan yang terampil dalam mengelola emosi, cerdas emosinya, dan antusias yang tinggi terhadap pekerjaannya,

maka ia akan merasa dirinya berharga di mata konsumen. Melayani konsumen tidak berarti dirinya rendah, namun menjalankan pekerjaan dengan sepenuh hati

Situasi-situasi yang menekan seperti interaksi sosial yang tidak harmonis pada industri jasa akan membuat karyawan keluar dari organisasi sehingga angka pengangguran meningkat. Sungguh suatu hal yang menyedihkan ketika karyawan harus berstatus menganggur karena kurang piawai dalam mengendalikan dirinya ketika berinteraksi sosial dengan pimpinannya. Kegagalan pengendalian emosi memiliki dampak pribadi dan sosial (Muraven, Tice, & Baumeister, 1998). Semakin rendah pengendalian dirinya maka semakin rendah pada ketrampilannya dalam bersosialisasi. Individu yang mudah tersinggung atau marah karena hal-hal kecil, maka ia akan dijauhi teman-temannya. Jadi manfaat penelitian pendahuluan ini adalah sebagai informasi atau kajian bagi para karyawan *cafe* tentang pentingnya pengendalian emosi dalam melayani konsumen.

Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada karyawan industri jasa bidang boga (makanan dan minuman) yaitu *café*. Alasannya adalah karyawan pada industri jasa cenderung menghadapi tantangan yang lebih tinggi daripada karyawan pada industri produksi. Karyawan pada industri produksi cenderung berhadapan dengan peralatan atau proses produksi. Pada industri jasa, karyawan menghadapi konsumen yang ingin dilayani secara prima dan sekaligus pemimpin perusahaan yang lebih menekan karyawannya daripada konsumen. Karyawan dalam industri jasa cenderung dituntut untuk lebih mampu mengendalikan emosinya. Hal ini karena konsumen adalah raja. Apapun perilaku konsumen maka karyawan harus mampu tersenyum ramah.

Tujuan penelitian pendahuluan ini adalah untuk mengetahui situasi pengendalian emosi karyawan pada industri jasa boga (*cafe*). Peneliti ingin mengetahui apakah karyawan mampu mengendalikan emosinya berdasarkan alasan kepatuhan pada peraturan atau karakteristik psikisnya. Penelitian pendahuluan ini sangat penting terutama untuk karyawan dan pemilik industri jasa. Alasannya adalah menjaga proses interaksi yang harmonis antara konsumen, karyawan dan pemilik industri jasa adalah sangat penting agar organisasi dapat terus bertahan dan

karyawan tidak menganggur (Cedric & Chieh, 2013). Dasar dari interaksi harmonis tersebut adalah pengelolaan emosi yang juga harmonis di tempat kerja. Selain itu industri jasa adalah masa depan yang menjanjikan, sehingga kualitas pelayanan menjadi hal yang pokok (Rahmawati & Hubeis, 2011).

METODE

Seorang karyawan *cafe* terlibat dalam penelitian pendahuluan ini. Ia bernama Mr.Be. Tingkat pendidikan terakhir subjek adalah SMA. Subjek sudah berkeluarga. Subjek bekerja di *cafe* selama sepuluh tahun, namun ia bekerja di *cafe* tempat penelitian ini baru berlangsung dua tahun. Untuk melengkapi data penelitian, maka staf kepersonaliaan (HRD) *cafe* juga terlibat dalam penelitian ini. Tingkat pendidikan staf HRD ialah sarjana hukum, dan ia juga berprofesi sebagai pengacara. Staf HRD tersebut sudah tiga tahun bekerja di *cafe* tempat penelitian ini. Mr. Be dipilih sebagai subjek penelitian ini karena staf HRD melaporkan berbagai perilaku negatif pada Mr.Be, yaitu malas menghadapi konsumen yang menjengkelkan. Kemalasan itu agak berkurang bila pimpinan / pemilik organisasi hadir di *café*.

Wawancara dilakukan selama dua jam untuk HRD dan dua jam lagi untuk subjek. Topik wawancara untuk HRD adalah tentang riwayat hidup dari lulus menjadi sarjana sampai sekarang, lama bekerja di *cafe*, pekerjaan yang pernah dilakukan, keadaan *cafe*, masalah di *cafe* khususnya pelayanan, gaji karyawan, pendidikan terakhir karyawan, standar operasional *cafe*. HRD bersedia membantu peneliti untuk proses penelitian ini sampai selesai dan bersedia diwawancarai. HRD juga terlihat menjawab dengan antusias dan terkesan akrab.

Topik wawancara untuk subjek adalah tentang riwayat pendidikan, pengalaman kerja di *cafe*, alasan subjek bekerja dalam sektor jasa, pekerjaan yang pernah dilakukan, motivasi kerja, kebermaknaan kerja, keadaan tamu dan pelanggan di *cafe*, masalah di *cafe* khususnya pelayanan, dan pengendalian emosi untuk pelayanan.

HASIL PENELITIAN

Alasan subjek bekerja di sektor jasa. Berdasarkan hasil wawancara Mr. Be menyukai pekerjaan sektor jasa. Mr. Be tertarik bekerja pada bagian penerimaan tamu, sehingga ia bisa berinteraksi sosial dengan orang-orang baru. Bahkan Mr. Be sudah lama bekerja dalam sektor jasa sejak lulus sekolah SMA, khususnya di *cafe*. Ia sudah berpengalaman bekerja di *café*, dan ia juga sering berpindah-pindah tempat kerja. Tujuannya untuk pindah kerja / pindah *café* adalah untuk mencari teman baru. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

"bidang jasa ya... satu bisa mengenal banyak tamu, terus mengenal karakter tamu, lebih bebas yang dalam artian lebih leluasa seperti bertemu dengan banyak orang... banyak pengalaman dari para tamu".

"apa? Pingin cari pengalaman baru, suasana baru, bos baru, tamu, dan teman baru"

Kebermaknaan kerja. Mr. Be bersemangat bekerja karena untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya. Mr. Be menjadi tulang punggung keluarga, namun faktor uang menjadi perhatian utamanya. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

"e... motivasi apa nih... buat aku sendiri atau buat anak-anak? kalau buat anak-anak banyak... kalau buat aku sendiri sih... e... yang pertama buat keluarga ya buat anakku..., pengalaman, teman yang itu lebih ke tamu ya..., jujur saja yang pertama uang..."

Keadaan tamu dan pelanggan di *cafe*. *Café* tempat Mr. Be cukup laris, dan konsumennya juga beragam perilakunya. Perbedaan perilaku tentu menuntut perbedaan pelayanan. Para tamu itu tidak hanya sekedar makan dan minum saja, namun juga melakukan kegiatan lainnya seperti bertransaksi kegiatan bisnis, berkarya (menulis, mengetik, dan menggunakan fasilitas internet yang tersedia di *cafe*), berdansa, menonton pertunjukan, bertemu dengan teman lama, atau hanya sekedar mengisi waktu luang. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

"tamu lebih rame, jumlah tamu, dulu banyak bule... sekarang mahasiswa, bule, global, campur... banyak pada ngobrol kayak meeting, liat event-event... setiap hari ada event... ada DJ itu Jum'at, Sabtu, Minggu, Senin, yang lainnya akustik, dance, band tapi yang slow..."

Masalah pelayanan di *cafe*. Ada beberapa masalah di *cafe* yang membuat Mr. Be tertekan. Pada bagian pelayanan Mr. Be sering malas berurusan dengan tamu yang berperilaku menjengkelkan. Mr. Be juga enggan mengambil tagihan nota yang belum dibayar kepada pelanggan walaupun *cafe* sudah waktunya untuk tutup. Keengganan tersebut mencerminkan kemalasannya, terutama bila berurusan dengan tamu yang menjengkelkan. Kemalasan itu agak berkurang bila pimpinan hadir di *café*. Selain itu, Mr. Be juga sering mengalami tekanan psikologis yang hebat karena menjalankan kewajiban yang kontradiktif. Kewajiban kontradiktif tersebut yaitu melayani konsumen dengan tersenyum, mematuhi perintah pimpinan yang menjengkelkannya dengan segera, namun kejengkelan hati harus dipendamnya. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

"ya kalau masalah pelayanan jujur aja sih ada ya... kadang kalau pas rame banget... atasan marah waktu rame... dipanggil ke dalam terus dikasihtau. Kalau bill untuk tamu yang kenal biasanya tidak bayar langsung karena sudah biasa, dimintanya nanti pas last order. Tidak bisa melayani makanan-makanan tertentu disaat rame, contohnya steak..."

Alasan malas berurusan dengan tamu yang menjengkelkan. Mr. Be tidak bersedia melayani tamu yang menjengkelkan. Ia memenolak menagih nota yang belum terbayar dari konsumen. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

"nggak perlu emosi, sekarang kan sistim CC (cash and carry) itu ya... kalau konsumen itu baru dan belum kenal, kalau yang dibiarkan saja kan yang sudah kenal... bill harus ditagih nggak bisa nggak, kalau nggak ya dipotong gaji"

Pengendalian emosi untuk pelayanan. Bagi Mr. Be untuk pelayanan tidak perlu emosi. Senyum, ramah, berbicara dengan sopan dan jelas

adalah kunci pelayanan. Pengendalian emosi berasal dari internal. Pengendalian emosi untuk pelayanan rendah pada situasi dan kondisi tertentu. Pengendalian emosi selalu berkurang jika kondisi Mr.Be lelah dan tamu terlalu banyak, apalagi jika tamu itu menjengkelkan. Hal itu terlihat dari jawaban subjek:

“pelayanan tidak perlu emosi. Senyum, ramah, berbicara dengan sopan dan jelas adalah kunci pelayanan. Briefing, dua hari sekali evaluasi, meeting untuk pembahasan permasalahan. Jika ada tamu komplain ya komplainannya apa dulu? Didengarkan sebentar. Cek. Apa? Dijelaskan. Kalau pas rame banget capek sih pasti... pelayanan biasanya berkurang, tapi di cafe ini sekarang ada istirahat yang kedua jadi bertahap, biar nggak capek, ngomong istirahat sebentar lagi itu nggak apa-apa”

DISKUSI

Pengendalian emosi dalam bidang jasa adalah suatu hal penting dalam bidang pelayanan (Schneider, 2010). Sayangnya, banyak pihak seperti pelayan *cafe* kurang memperhatikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pelayan *cafe* kurang menyadari jika pelayanan yang maksimal itu menguntungkan baik untuk perusahaan maupun untuk dirinya sendiri. Indikatornya adalah para karyawan *cafe* bagian pelayanan kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan bila tidak ada pimpinan yang mengawasi.

Pelayan juga kurang memperhatikan adanya kamera pengintai (CCTV). Bahkan terkadang pelayan lebih mementingkan kemauannya sendiri. Subjek penelitian sering berdebat (adu argumentasi) dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen marah dan suasana *cafe* kacau. Hal ini terjadi karena pelayan merasa dirinya direndahkan oleh konsumen. Situasi seperti ini menunjukkan bahwa pengendalian emosi subjek masih bersifat *surface acting*. Subjek belum mampu mengendalikan emosi dengan cara *deep acting*. Indikatornya adalah perilaku melayani konsumen lebih ditentukan oleh kehadiran pimpinan organisasi bukan situasi *café* yang ramai (Wharton, 2009).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman kerja kurang berkaitan dengan ketaatan terhadap SOP dan pengendalian emosi. Hal ini karena subjek sering mengemukakan alasan yang tidak profesional seperti lelah bila konsumen datang dalam jumlah yang banyak. Profesional pada umumnya berkaitan dengan ketrampilan, kebiasaan dan sikap tentang yang relevan dengan penyelesaian tugas atau pekerjaan di suatu organisasi. Profesionalitas kurang berkaitan dengan pengendalian emosi (Schneider, 2010).

Pengendalian emosi erat hubungannya dengan perubahan sikap. Jadi karyawan yang profesional adalah orang yang bersedia menyesuaikan sikap dan perilakunya sesuai dengan tuntutan organisasi. Penyesuaian diri ini membutuhkan pengendalian emosi yang matang. Oleh karena itu, karyawan-karyawan yang kurang profesional itu perlu mendapatkan pelatihan-pelatihan tentang pengendalian emosi, perubahan sikap dan perilaku.

Satu hal yang menarik adalah proses wawancara ternyata berlangsung lancar. Subjek ramah, humoris, akrab dan menjawab pertanyaan peneliti dengan antusias. Subjek agak tertutup jika ada pertanyaan menyangkut perilaku konsumen yang menjengkelkan. Proses pengambilan informasi bahkan menjadi ajang konsultasi.

Keterbatasan penelitian pendahuluan ini adalah penyesuaian jadwal wawancara. Subjek sering berganti-ganti jadwal karena ia hanya mempunyai waktu luang yang sempit. Jam kerja di *cafe* lebih dari delapan jam kerja pada umumnya. Hal ini disebabkan seluruh karyawan *cafe* diijinkan untuk pulang setelah semua karyawan membersihkan *café* serta semua tamu keluar dari *café*. Keterbatasan kedua penelitian ini adalah pada gender (Wharton, 2009). Pelayan *café* sering diidentikkan dengan karir feminin. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang hendaknya juga melibatkan karyawan perempuan, untuk melihat perbedaan pengelolaan emosi di tempat kerja. Selain itu, jumlah subjek penelitian juga diperbanyak untuk keperluan generalisasi.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan ini, diharapkan pemilik organisasi segera mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengelola emosinya. Dalam pelatihan itu hendaknya

karyawan diberi pemahaman tentang cara-cara berkomunikasi serta strategi menghadapi konsumen yang menjengkelkan. Selain itu karyawan juga perlu diberi pemahaman bahwa melayani konsumen tidak berarti harkat pribadinya menjadi rendah. Melayani konsumen adalah bagian dari melaksanakan pekerjaan. Jadi motivasi internal karyawan perlu dibangkitkan, sehingga pengendalian emosinya lebih bersifat *deep acting* bukan *surface acting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaplin, J.P. (1997). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cedric, H.J.W. & Chieh, H.S. (2013). Factors affecting customer positive emotion and service relation-restaurants in hotel as example. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*. 1(2), December, 30-41.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academic of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Kogovsek, M. & Kogovsek, M. (2014). Emotional labour in hospitality industry: Literature review. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, No. 4, February, 115-130.
- Lazányi, K. R. (2009). Factors affecting emotional labour: Emotional labour in oncology. *Doctoral Thesis*. Budapest: Faculty of Business Administration, Institute of Management Department of Organizational Behavior.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74(3), 774-789.
- Rahmawati, E. & Hubeis, M. (2011). Hubungan mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Kota Depok. *Jurnal manajemen dan organisasi*. 2 (1), April, 85-96.

- Ramachandran, Y.; Jordan, P. J.; Troth, A. C. & Lawrence, S. A. (2011). Emotional Intelligence, emotional labor and organizational citizenship behavior in service environments. *International Journal of Work Organization and Emotion*, 4(2), pp. 136-157. Inderscience Publishers, Griffith Business School
- Schneider, C. (2010). Ready for work: Feeling rules, emotion work and emotional labour for people with disabilities. *Interactions*. 4, 1-12.
- Wharton, A. S. (2009). The sociology of emotional labor. *Annual Review Sociology*. 35, 147-165.

Catatan:

Korespondensi dengan peneliti ditujukan kepada:

sintamayasari272@ymail.com