

PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* (CO) TERHADAP *EMOTIONAL LABOR STRATEGY* (ELS) KASIR MINIMARKET DI KOTA MAKASSAR

Abd. Wahid¹, Resekiani Mas Bakar², Abdul Rahmat³

abdwahidlawpsy@gmail.com¹, resekiani_masbakar@unm.ac.id², abdulrahmat.maro@unm.ac.id³

Universitas Negeri Makassar

ABSTRAK

Emotional labor didefinisikan sebagai proses regulasi emosi yang dilakukan oleh kasir dengan memodifikasi ekspresi serta perasaan yang dilakukan kasir untuk memenuhi tuntutan kerja minimarket. *Customer service orientation* merupakan faktor yang dapat memengaruhi strategi *emotional labor* pada karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy* pada kasir minimarket di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 orang kasir minimarket di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan uji analisis regresi sederhana. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer orientation* terhadap strategi *deep acting*. Semakin tinggi *customer orientation* kasir, maka kecenderungan kasir menggunakan strategi *deep acting* juga meningkat. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai salah satu sumber referensi yang dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dan karyawan mengenai *customer orientation* dan *emotional labor strategy*.

Kata Kunci: *Customer Orientation, Emotional Labor, Kasir.*

ABSTRACT

Emotional labor is defined as the emotional regulation process carried out by the cashier by modifying the cashier's expressions and feelings to meet the demands of minimarket work. *Customer service orientation* is a factor that can influence employees' emotional labor strategies. The aim of this research is to determine the influence of customer orientation on the emotional labor strategy of minimarket cashiers in Makassar City. The data collection technique in this research used accidental sampling. The respondents in this study were 105 minimarket cashiers in Makassar City. This research uses a quantitative approach, using a simple regression analysis test. The results of research hypothesis show that there is a positive influence of customer orientation on deep acting strategies. The higher the cashier's customer orientation, the tendency of the cashier to use deep acting strategies also increases. The implication of this research is that it is a reference source that can contribute to companies and employees regarding customer orientation and emotional labor strategy.

Keyword: *Customer Orientation, Emotional Labor, Cashiers.*

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun yang bergerak di bidang jasa. Salah satu jenis perusahaan yang berkembang pesat di bidang jasa adalah bisnis retail. Usaha retail yang berkembang pesat yaitu minimarket. Jumlah minimarket yang terus berkembang menyebabkan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan sehingga inovasi terus dilakukan agar mampu bertahan. Persaingan ketat dalam dunia bisnis mengarahkan setiap perusahaan berfokus pada pelayanan dan pemasaran untuk kepuasan pelanggan (Bakar, Jufri, & Tadjuddin, 2020).

Perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*, yaitu pergeseran objek pemasaran yang tidak lagi ditekankan pada *ideas, goods and services*, tetapi berfokus pada pelanggan. Pada organisasi profit harus lebih berfokus lagi pada layanan pelanggan karena hal ini merupakan salah satu faktor yang melahirkan loyalitas dari pelanggan (Najib, 2021). Pelayanan tidak sekedar

melibatkan proses ekonomi, tetapi bagaimana membangun perasaan emosional dan menjaga hubungan baik antara penyedia layanan dan pelanggan (Bakar, Amaliah, & Hidayanti, 2019). Karyawan jasa berperan sebagai lini terdepan melayani pelanggan salah satunya adalah kasir, sehingga memiliki tuntutan untuk bersikap ramah.

Karyawan jasa memiliki tuntutan untuk bersikap ramah dalam melayani pelanggan (Bakar, Jufri, & Tadjuddin, 2020). Keberhasilan dalam bidang pelayanan dengan bersikap ramah dipengaruhi oleh regulasi emosi. Salah satu bagian terpenting dari sebuah pekerjaan dibidang pelayanan ialah adanya kontrol emosi untuk mengelola hubungan positif dengan klien (Brotheridge & Grandey, 2002). Chi, Grandey, Diamond dan Krimmel (2011) menjelaskan bahwa strategi regulasi emosi yang digunakan karyawan saat berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Bakar, Jufri, dan Tadjuddin (2020) menjelaskan bahwa regulasi emosi ditempat kerja disebut *emotional labor*. Usaha meregulasi emosi untuk ditampilkan kepada pelanggan agar sesuai dengan aturan yang ditetapkan organisasi disebut dengan *emotional labor* (Brotheridge & Lee, 2003). *Emotional labor* adalah regulasi emosi yang dilakukan dalam lingkungan kerja. Hochschild (Wu, Shi, & Gordon, 2017) juga menjelaskan bahwa *emotional labor* adalah manajemen emosi yang dilakukan dengan mengontrol wajah dan gestur tubuh sehingga sesuai dengan tuntutan pekerjaan.

McCauley dan Gardnerhal (Wu, Shi, & Gordon, 2017) mengungkapkan bahwa *emotional labor* mengacu pada proses mengelola emosional untuk menampilkan ekspresi dan gerak tubuh dalam menghadapi emosi pelanggan untuk menyampaikan nilai-nilai yang diminta oleh perusahaan. Grandey (2003) mengungkapkan bahwa *emotional labor* adalah proses regulasi emosi karyawan dalam mengelola ekspresi dan perasaan untuk memenuhi tuntutan perusahaan. *Emotional labor* telah digambarkan sebagai manajemen perasaan dan ekspresi sesuai dengan aturan untuk mendukung organisasi (Hammiat, 2022). *Emotional labor* melibatkan adaptasi karyawan dalam meningkatkan, memanipulasi atau menekan emosi internal untuk menunjukkan emosi yang sesuai tuntutan organisasi (Bakar, Amaliah, & Hidayanti, 2019).

Hochschild (2003) mengungkapkan bahwa karyawan menggunakan dua jenis strategi *emotional labor* yaitu *surface acting* dan *deep acting*. *Surface acting* terjadi ketika individu menekan perasaan negatif yang muncul, menghasilkan disonansi emosional antara apa yang mereka rasakan dan emosi yang ditampilkan, sedangkan *deep acting* yaitu dengan menyesuaikan suasana hati untuk memperoleh emosi yang benar-benar baik (Hammiat, 2022). Jika *surface acting* adalah pemalsuan emosi, sebaliknya *deep acting* melibatkan upaya untuk benar-benar menampilkan emosi yang diinginkan (Wu, Shie, & Gordon, 2017).

Emotional labor berdampak pada kesuksesan organisasi, performansi karyawan serta kepuasan konsumen. Jika konsumen menerima perlakuan yang ramah dan tulus dari karyawan, maka dengan mudah menimbulkan kepuasan konsumen (Amaliah, Jufri, & Bakar, 2019). *Emotional labor* juga berdampak pada kepuasan kerja. Ruhaniah dan Dahesihsari (2019) telah melakukan penelitian pada karyawan hotel yang mengungkapkan bahwa, *emotional labor* memengaruhi tingkat kepuasan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Bozionelos (2016) pada pramugari maskapai besar Arab Saudi juga membuktikan bahwa *emotional labor* memengaruhi kepuasan kerja karyawan jasa. Strategi *emotional labor* yaitu *Deep acting* mampu memberikan efek positif bagi kesejahteraan karyawan. *Emotional labor* juga memengaruhi *psychological well being* dari karyawan jasa. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmawati, Hayati, dan Alim (2021) pada Perawat Rumah Sakit di Kota Makassar yang merupakan pekerjaan lini depan menemukan bahwa *emotional labor* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*.

Dampak dari *emotional labor* memengaruhi kesuksesan organisasi dan performansi karyawan, namun juga memiliki konsekuensi terhadap kontrol emosi dan kelelahan kerja pada karyawan (Hammiat, 2022). *Emotional Labor* dapat menyebabkan kerugian dan tidak menyenangkan bagi karyawan sehingga dapat menyebabkan *burnout* dan *stress* (Ratnaningsih, 2017). *Emotional Labor* dapat menyebabkan hasil negatif seperti stres kerja atau kelelahan. Studi yang ada menunjukkan bahwa hasil *surface acting* yaitu *negative emotional labor* seperti depersonalisasi, kelelahan emosi, atau ketidakpuasan, sedangkan *deep action* menghasilkan *positive emotional labor* seperti ketulusan atau rasa pemenuhan (Choi & Kim, 2015).

Berdasarkan hasil *survey* menggunakan *google form* kepada 14 kasir minimarket di Kota Makassar, menunjukkan bahwa 71,4% menyatakan pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan dengan *customer*. Pengalaman yang kurang menyenangkan seperti bentakan konsumen saat menawarkan produk, pembatalan produk yang sebelumnya telah dipesan, ancaman dari pelanggan karena tidak sesuai dengan jumlah nominal transaksi, *customer* mencoba produk yang seharusnya kemasan tersebut tidak boleh dibuka sebelum transaksi dilakukan, *customer* yang marah saat antrian terlalu panjang. Kasir sebanyak 28,6% menyatakan bahwa tidak memerlukan pengelolaan emosi ketika berhadapan dengan pelanggan. Kasir yang memilih berpura-pura untuk tetap ramah, tersenyum, meskipun merasa sedih, marah atau jengkel saat mendapat keluhan dari pelanggan sebanyak 57,1%. Kasir sebanyak 57,1% tidak menyesuaikan suasana hati untuk memperoleh emosi yang benar-benar baik atau dengan kata lain hanya menggunakan strategi *surface acting* untuk menghindari konflik dan memenuhi tuntutan pekerjaan. Dari data tersebut kasir minimarket menunjukkan kecenderungan untuk mengalami dampak negatif *emotional labor*, seperti *burnout* dan *stress*.

Emotional labor strategy dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang dijadikan sebagai landasan motivasi atau motif untuk melakukan regulasi emosi dalam pekerjaan. Faktor dalam diri individu atau internal, mencakup pemahaman akan tuntutan pekerjaan dan profesionalitas, sedangkan faktor lingkungan atau eksternal dapat dibagi menurut lingkungan organisasi yang meliputi pengawasan dari atasan dan rekan kerja serta gaji, dan lingkungan konsumen (Ratnaningsih, 2015). Faktor internal yang memengaruhi *emotional labor strategy* yaitu pemahaman akan tuntutan kerja untuk memberikan kepuasan dengan berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*). Salah satu faktor yang memengaruhi *emotional labor* adalah *customer orientation*. Allen, Pugh, Grandey, dan Groth (2010) menjelaskan bahwa karyawan dengan tingkat *customer orientation* tinggi cenderung menggunakan strategi *deep acting* dalam melayani konsumen.

Customer orientation menurut Spencer dan Spencer (Mujiasih, 2016) diartikan sebagai keinginan untuk membantu atau melayani pelanggan baik itu dengan mencari informasi kebutuhan pelanggan, mengambil tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah pelanggan bahkan bertindak sebagai seorang penasihat dalam menghadapi masalah dan kebutuhan pelanggan. Brown (Hennig & Thureau, 2004) mendefinisikan *customer orientation* sebagai kecenderungan individu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pekerjaan. Karyawan juga mengkonseptualisasikannya sebagai dimensi kebutuhan yang mencakup keyakinan karyawan bahwa ia dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dimensi kenyamanan yang mewakili sejauh mana karyawan menikmati interaksi dengan pelanggan.

Karyawan yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) mampu untuk menangani permintaan dan masalah pelanggan dengan segera, memperlakukan pelanggan dengan sopan dan mempertahankan tingkat emosi yang konsisten selama interaksi dengan pelanggan (Wu & Shie, 2017). Penelitian yang telah dilakukan Allen dkk. (Bakar, Jufri, & Tadjuddin, 2019) mengungkapkan bahwa karyawan yang melayani dengan *customer*

orientation yang tinggi cenderung melakukan strategi *deep acting*. Sebaliknya, karyawan yang melayani dengan *customer orientation* rendah cenderung melakukan *surface acting* dengan pelanggan. Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dkk. (Wu & Shie, 2017) yang mengungkapkan bahwa karyawan Rumah sakit dengan *customer orientation* tinggi mendorong karyawan menggunakan strategi *deep acting* sehingga cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy* kasir minimarket di Kota Makassar. Peneliti memilih profesi kasir sebagai responden penelitian karena profesi tersebut menuntut performa fisik dan emosi positif yang harus selalu ditampilkan dalam pelayanan. Kasir yang memiliki *customer orientation* yang tinggi akan menggunakan strategi *deep acting* dalam pelayanan sehingga berdampak pada kepuasan kerja karyawan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy* pada kasir minimarket di Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan aktif yang berprofesi kasir pada minimarket di Kota Makassar dan berusia minimal 19 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan dan memenuhi karakteristik penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 105 responden melalui pengambilan data secara daring dan luring (penyebaran secara langsung) dengan menggunakan *google form*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala psikologi. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala yang digunakan untuk mengukur *emotional labor strategy* diadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Diefendorff, Croyle, dan Gosserand (2005). Skala yang digunakan untuk mengukur *customer orientation* dikembangkan oleh Brown, Mowen, Donovan (2002). Nilai Reliabilitas skala *customer orientation* sebesar 0,874 dan skala *emotional labor strategy* 0,835.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi (uji normalitas dan linearitas), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 kasir, terdiri dari 33 laki-laki dan 72 perempuan dengan rentang usia 19 - 29 tahun dengan domisili tempat kerja di Kota Makassar. Adapun data demografi yang akan dideskripsikan yaitu sebagai berikut.

Table 1. Deskripsi responden penelitian

Karakteristik Partisipan	N	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	31,5
Perempuan	72	68,5
Usia		
19-24 tahun	89	84,5
25-30 tahun	16	15,5

Masa Kerja		
<1 tahun	6	5,8
1-3 tahun	83	78,9
4-6 tahun	15	14,4
>6 tahun	1	0,9
Pendidikan Terakhir		
SMA	99	94,2
S1	6	5,8
Tempat Kerja		
Indomaret	36	34,2
Alfamart	35	33,3
Alfamidi	26	24,7
K-Circle	8	7,8

Berdasarkan tabel 1, diketahui mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 72 orang atau sebesar 68,5% dan partisipan laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 31,5%. Responden penelitian didominasi oleh partisipan berusia 19-24 tahun sebanyak 89 orang dengan persentase sebesar 84,5%. Sedangkan responden yang berusia 25-30 hanya 16 orang dengan persentase sebesar 15,5%. Jumlah partisipan dengan. Pendidikan terakhir responden yang mendominasi yaitu SMA sebanyak 99 orang dengan persentase 94,2%, sedangkan pendidikan terakhir S1 sebanyak 6 orang atau dengan persentase 5,8%. Tempat kerja responden lebih banyak berasal dari Indomaret sebanyak 36 orang dengan persentase 34,2%, dibanding minimarket lainnya. Mayoritas responden telah bekerja selama 1-3 tahun dengan persentase 78,9%.

Table 2. Kategorisasi skor skala *customer orientation*

Kategori	Interval	N	Persen (%)
Tinggi	$37 > x$	102	97,1%
Sedang	$23 > x < 36$	3	2,9%

Berdasarkan tabel Tabel 10 menandakan bahwa 102 responden memiliki *customer orientation* yang berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 97,1%. Sebanyak 3 responden memiliki *customer orientation* berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 2,9%. Hasil persentase menandakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini cenderung memiliki *customer orientation* pada kategori tinggi.

Kategorisasi skala *customer orientation* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa kasir minimarket Kota Makassar cenderung memiliki *customer orientation* yang tinggi ditunjukkan dari jumlah responden sebanyak 102 atau dengan persentase 97,1% berada pada kategori tinggi. Karyawan yang berorientasi pada pelanggan mampu menangani masalah dan permintaan pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan sopan dan baik hati, serta mampu mempertahankan konsistensi tingkat emosional selama berinteraksi dengan pelanggan (Wu & Shie, 2017).

Melalui *customer orientation*, membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang dibangun dan dirasakan, pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Legi, Tulung, & Pandowo, 2021). Salah satu hal yang dibutuhkan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kompetensi orientasi pelanggan (*customer orientation*). Individu yang memiliki kompetensi CO (*customer orientation*) merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam orientasi membantu dan melayani pelanggan, fokus pada kebutuhan konsumen, memposisikan pelanggan sebagai mitra, fokus sebagai pengguna akhir, dan memperhatikan kepuasan pelanggan (Mujiasih, 2016).

Table 3. Deskripsi penggunaan *emotional labor strategy*

Strategi <i>Emotional Labor</i>	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Deep Acting</i>	105	100
<i>Surface Acting</i>	0	0
Jumlah	105	100

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden menggunakan strategi *deep acting*. Data *surface acting* dan *deep acting* didapatkan melalui hasil penghitungan nilai mean dari total pengisian pada setiap item. Nilai mean total dari *deep acting* memiliki skor yang tinggi dibandingkan *surface acting* maka dapat dikategorikan bahwa partisipan menggunakan strategi *deep acting*, sebaliknya ketika nilai mean total dari *deep acting* memiliki skor yang rendah dibandingkan *surface acting* maka dapat dikategorikan bahwa partisipan menggunakan strategi *surface acting*.

Hasil analisis deskriptif *emotional labor* menunjukkan bahwa kasir cenderung menerapkan strategi *deep acting* ketika bekerja dibanding menggunakan strategi *surface acting*. *Surface acting* adalah memalsukan emosi, sedangkan *deep acting* melibatkan upaya untuk benar-benar merasakan emosi apa yang diinginkan (Wu & Shie, 2017). Pentingnya karyawan mengelola emosi dan harus mengikuti standar operasional prosedur (SOP) sebagai bagian dari persyaratan pekerjaan oleh organisasi atau perusahaan. Hasil analisis deskriptif menandakan bahwa sebagian besar kasir minimarket di Kota Makassar memiliki *emotional labor* dengan strategi *deep acting* pada kategori tinggi. Banyak penelitian yang secara konsisten menunjukkan bahwa *surface acting* lebih mungkin mengakibatkan dampak negatif terhadap kesejahteraan dan kesehatan dibandingkan strategi *deep acting* (Lee, Michael, & Hwang, 2016).

Deep acting adalah sangat relevan dengan variabel hasil positif dan *surface acting* sangat relevan dengan variabel hasil negatif. Misalnya *surface acting* dapat memiliki efek negatif pada kepuasan kerja karena perselisihan yang dialami individu. Di sisi lain, *deep acting* dapat berpengaruh positif pada kepuasan kerja karena itu membuat individu merasakan kepuasan dengan mengungkapkan emosi yang mereka miliki dengan tepat (Choi & Kim, 2015). *Deep acting* dapat memengaruhi kepuasan kerja secara positif karena hal tersebut membuat karyawan merasakan kepuasa yang dimiliki untuk mengekspresikan emosi dengan tepat. Disisi lain *surface acting* dapat berdampak negatif pada kepuasan kerja karena karyawan mengalami perselisihan yang dirasakan antara perasaan dan emosi yang ditampilkan (HB, Nur, & Istiqamah, 2023).

Table 4. Hasil uji normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer orientation</i> dan <i>Emotional labor strategy</i>	0,154	Normal

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi 0,154 atau $>0,05$.

Table 5. Hasil uji linearitas

Anova Tabel		
Variabel	Linearity	Keterangan
<i>Customer orientation</i> dan <i>Emotional labor strategy</i>	0,001	Linear

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *linearity* pada variabel *Customer orientation* dan *Emotional labor strategy* sebesar 0,001 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan linear.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 1

Model Summary		
<i>r</i>	<i>R Square</i>	<i>Sig.</i>
0,396	0,156	0,001

Tabel 6 menandakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi *deep acting* ($R = 0,396$, $p < 0,001$), dengan 15,6% variabel *customer orientation* memberikan sumbangsih dalam menjelaskan varians strategi *deep acting* ($R^2 = 0,156$).

Hasil uji hipotesis mayor menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy*. Karyawan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih menunjukkan emosi yang dibutuhkan atau lebih terdorong melakukan *emotional labor strategy* daripada karyawan yang kurang berorientasi pada pelanggan dengan kata lain karyawan yang mungkin tidak setuju bahwa kebutuhan pelanggan harus dipenuhi (Wu & Shie, 2017).

Hasil uji hipotesis pada strategi *emotional labor* menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi *deep acting*, dengan 15,6% variabel *customer orientation* memberikan sumbangsih dalam menjelaskan varians strategi *deep acting*. Lebih lanjut, nilai beta (estimasi) bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *customer orientation*, maka karyawan semakin cenderung menggunakan strategi *deep acting*. Karyawan garis depan seperti kasir dengan CO tinggi, secara alami mengekspresikan emosi atau upaya tulus mereka untuk menyesuaikan perasaan internal mereka agar selaras dengan emosi yang diinginkan (*deep acting*) (Wu & Shie, 2017).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 2

Model Summary		
<i>r</i>	<i>R Square</i>	<i>Sig.</i>
0,067	0,004	0,497

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* dan *surface acting* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,497 > 0,05$ ($r = 0,067$, $p = 0,497$), maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh variabel *customer orientation* terhadap strategi *surface acting*.

Pembasan

Hasil uji hipotesis mayor menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy*. Karyawan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih menunjukkan emosi yang dibutuhkan atau lebih terdorong melakukan *emotional labor strategy* daripada karyawan yang kurang berorientasi pada pelanggan dengan kata lain karyawan yang mungkin tidak setuju bahwa kebutuhan pelanggan harus dipenuhi (Wu & Shie, 2017).

Hasil uji hipotesis pada strategi *emotional labor* menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi *deep acting*, dengan 15,6% variabel *customer orientation* memberikan sumbangsih dalam menjelaskan varians strategi *deep acting*. Lebih lanjut, nilai beta (estimasi) bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *customer orientation*, maka karyawan semakin cenderung menggunakan strategi *deep acting*. Karyawan garis depan seperti kasir dengan CO tinggi, secara alami mengekspresikan emosi atau upaya tulus mereka untuk menyesuaikan perasaan internal mereka agar selaras dengan emosi yang diinginkan (*deep acting*) (Wu & Shie, 2017).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Marques, Correia, dan Costa (2017) pada industri pariwisata mengungkapkan hal yang sama bahwa *customer orientation* berkorelasi positif dengan strategi *deep acting*. Penelitian terkait *customer orientation* dengan *emotional labor strategy* yang telah dilakukan oleh Bakar, Jufri, dan Tadjuddin (2019) pada sales perusahaan otomotif di Kota Makassar menunjukkan bahwa karyawan yang melayani dengan *customer orientataion* yang tinggi cenderung melakukan strategi *deep acting*. Sebaliknya, karyawan yang melayani dengan *customer orientation* yang rendah cenderung melakukan strategi *surface acting* dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *customer orientation*, semakin banyak karyawan yang cenderung menunjukkan strategi *deep acting*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *customer orientation*, semakin sedikit karyawan yang cenderung menggunakan strategi *deep acting*.

Sebuah studi oleh Yoo dan Arnold (2014) menunjukkan hubungan positif antara *customer orientation* dan energi, dedikasi dan keterlibatan yang diberikan ke dalam layanan pelanggan melalui penerapan strategi *deep acting*. Pengaruh positif yang dimiliki *customer orientation* terhadap strategi *deep acting* didukung oleh literatur, menggambarkan karyawan yang memiliki *customer orientation* tinggi mengalami emosi positif selama interaksi. Pierce dan Gardner (2004) menyatakan bahwa karyawan yang memiliki *customer service orientation* tinggi memiliki sumber daya pribadi untuk menanggapi tuntutan kerja dalam melayani. Karyawan cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang baik dan tidak akan bertindak negatif selama interaksi dengan konsumen berlangsung. Brotheridge dan Grandey (2002) menyatakan bahwa ekspresivitas emosional, kesadaran, dan kesesuaian secara positif memiliki hubungan dengan *deep acting* karena karakteristik tersebut sangat erat kaitannya dengan *customer orientation*. Karyawan yang memiliki *customer orientation* tinggi cenderung menggunakan *deep acting*.

Standar operasional prosedur (SOP) bagian kasir menuntut agar kasir dapat bekerja dengan teliti dalam perihal proses transaksi pembayaran dan senantiasa ramah kepada pelanggan. Kasir dituntut untuk senantiasa menyapa dan memberikan salam pada pelanggan dan dapat memberikan informasi tentang ketersediaan produk. Selain itu, kasir juga dituntut untuk memiliki tingkat ketelitian yang tinggi dikarenakan berkaitan dengan nominal uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan tidak terdapat kesalahan (Dewangkara & Hasin, 2023). Karyawan yang melayani konsumen dengan ramah cenderung menggunakan strategi *deep acting* ketika bertemu konsumen, hal ini didukung dengan pelatihan-pelatihan yang dilakukan perusahaan untuk kesadaran karyawan dalam melayani bagi seluruh karyawan, tidak terkecuali untuk kasir dalam memberikan pelayanan terbaik.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, variabel *customer orientation* dan *surface acting* memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *customer orientatien* terhadap strategi *surface acting*. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Groth, Hennig-Thurau dan Walsh (2009) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *customer service orientation* dengan strategi *surface acting*. Groth, Hennig-Thurau dan Walsh (2009) menjelaskan bahwa *Surface acting* tidak akan menjadi masalah ketika konsumen tidak mengenali ekspresi tulus dan tidak tulus selama karyawan

memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi *surface acting* oleh karyawan dalam melayani tidak akan menjadi masalah ketika konsumen tetap merasa puas dan segala kebutuhan mereka terpenuhi, sehingga *customer orientation* tidak memiliki hubungan dengan strategi *surface acting*. Pengawasan yang dilakukan oleh kepala toko pada saat transaksi berlangsung menuntut kasir memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer orientation* terhadap *emotional labor strategy* kasir minimarket di Kota Makassar. Hasil Uji hipotesis satu menunjukkan bahwa *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap strategi *deep acting*. Semakin tinggi skor *customer orientation* maka strategi *deep acting* juga memiliki skor yang tinggi. Saat *customer orientation* kasir meningkat maka kecenderungan kasir untuk menggunakan strategi *deep acting* juga meningkat. Hasil uji hipotesis kedua, tidak menunjukkan pengaruh negatif antara *customer orientation* dengan strategi *surface acting* pada kasir minimarket di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. A., Pugh, S. D., Grandey, A. A., & Groth, M. (2010). Following display rules in good or bad faith?: Customer orientation as a moderator of the display rule-emotional labor relationship. *Human Performance*, 23, 1-15.
- Amaliah, R., Jufri, M., & Bakar, R. M. (2019). Peran mediasi pelanggan-employee rapport pada pengaruh strategi emotional labor pustakawan terhadap kepuasan pelayanan pengguna perpustakaan. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(1), 74-86.
- Aprilianingsih, A., & Frianto, A. (2022). Pengaruh Job Demands dan Job Resources terhadap Work Engagement pada Tenaga Kependidikan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 173-184.
- Azwar, S. (2016). Penyusunan skala psikologi (edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). Metode penelitian psikologi (edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakar, R. M., Jufri, M., & Tadjuddin, F. (2020, October). Pelanggan Service Orientation, Emotional Labor Strategy, and Emotional Exhaustion. In *3rd International Conference on Education, Science, and Technology (ICEST 2019)* (pp. 83-87). Atlantis Press.
- Bakar, R. M., Amaliah, R., & Hidayati, N. (2019). Switching Expression or Emotion: Emotional Labor Strategy on Negative Word of Mouth Mediated by Pelanggan Satisfaction. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(2), 162-172.
- Bozionelos, G. (2016). Emotion work in the Arab context: Its relationship to job satisfaction and the moderating role of trust to the employer. *Psychological Reports*, 119(1), 136-153.
- Brach, S., Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Groth, M. (2015), "A dyadic model of customer orientation: mediation and moderation effects", *British Journal of Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 292-309.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 365-379.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and manager performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.

- Chi, N.-W., Grandey, A. A., Diamond, J. A., & Krimmel, K. R. (2011). Want a tip? Service performance as a function of emotion regulation and extraversion. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1337–1346
- Creswell, J., W. 2016. *Research Design*. Celeban Timur: Pustaka Pelajar.
- Dewangkara, P., & Hasin, A. (2023). the Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) terhadap Kualitas Layanan (Studi Pada Balakosa. Co). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 8-19.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vacation Behavior*, 66, 339-357.
- Fatmawati, Hayati, S., Alim, S. (2021). Pengaruh Emotional Labor dan Psychological Well-Being pada Perawat Rumah Sakit Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 1(2), 60-67.
- Gabriel, A.S. (2013), *Emotional Labor within a Performance Episode: Understanding When and Why Employees Change between Emotion Regulation Techniques with Customers*, University of Akron.
- Gabriel, A.S., Daniels, M.A., Diefendorff, J.M. and Greguras, G.J. (2015), “Emotional labor actors: a latent profile analysis of emotional labor strategies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 100 No. 3, pp. 863-879.
- Garaika, Darmana. 2019. *Metode Penelitian*. Lampung selatan: CV. Hira Tech.
- Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86–96.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reaction to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Hammiat, T. (2022). Psychological Underpinning of Emotional Labor in Pelanggan Service Jobs-A Systematic Literature Review. *GMJACS*, 12(1), 21-21.
- HB, T. N. J., Nur, H., & Istiqamah, H. N. (2023). Perbadaan Strategi Emotional Labor Terhadap Kepuasan Kerja Pada Customer Service Bank. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 537-547.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15 (5), 460-478.
- Hochschild, A. R. (2003). The managed heart: Commercialization of human feeling. California. *University of California Press*.
- Jeon, A. (2016). The effect of pre-flight attendants' emotional intelligence, emotional labor, and emotional exhaustion on commitment to customer service. *Service Business*, 10(2), 345-367.
- Jufri, M., & Sahrah, A. (2019). Efektivitas Pelatihan customer orientation Untuk Menurunkan Emotional Exhaustion Karyawan Pemasaran. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 21(2), 89-98.
- Lee, S. Y., Aziz, Y. A., Sidin, S. M., & Saleh, R. O. S. L. I. (2014). The influence of emotional labour strategies on customer satisfaction and word of mouth recommendations in group tours. *International Journal of Economics and Management*, 8(5), 81-96.
- Lee, J. J., & Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 139-150.

- Legi, C. M., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of customer orientation perception and service quality to customer satisfaction on matahari department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Mujiasih, E. (2016). Hubungan Antara Komitmen Afektif Dengan Kompetensi Orientasi Layanan Pelanggan (customer orientation) pada Pramuniaga. *Jurnal Psikologi Undip Vol*, 15(2), 134-142.
- Morris J. A. & Feldman D. C. "The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor", *Academy of Management Review*, Vol.21, 1996.
- Muraven, M., Shmueli, D. and Burkley, E. (2006), "Conserving self-control strength", *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 91 No. 3, pp. 524-537.
- Najib, J. M. (2021). Determinasi Orientasi Pelayanan dan Kinerja Pegawai: Analisis Komunikasi dan Kepemimpinan. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(3), 344-354.
- Periantalo, J. (2015). Penyusunan skala psikologi: Asyik, mudah & bermanfaat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pierce, J. L., & Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30(5), 591-622.
- Ratnaningsih, I. Z. (2015). Manajemen emosi sesuai tuntutan kerja (emotional labor) ditinjau dari tipe kepribadian pada wiraniaga. *Jurnal Psikologi Undip*, 4(1), 21-28.
- Ratnasari, N. (2012). Perbedaan Orientasi Pelanggan Ditinjau dari Tingkat *Self-monitoring* pada Karyawan Call Center PT. Serasi Transportasi Nusantara. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 1(2), 116-123.
- Ruhaniah, R. S., & Dahesihisari, R. (2019). The effect of emotional labour on work satisfaction and emotional display behaviour. *Humanitas*, 16(2), 96.
- Siregar, S. (2016). Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, X., Shie, A. J., & Gordon, D. (2017). Impact of pelanggan orientation on turnover intention: Mediating role of emotional labour. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 909-927.
- Wu, X., & Shie, A. J. (2017). The relationship between customer orientation, emotional labour and job burnout. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 8(2), 54-76.
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12, 237-268.