



HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL INTELLIGENCE*, KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KARYAWAN KEDAI MAKANAN DAN MINUMAN

Dimas Bayuardie
Puspita Chairun Nisa

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11519, Indonesia

Corresponding Author: dimasbayuardie8@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: July 01, 2023
Revised: July 04, 2023
Accepted: July 07, 2023

KEYWORDS: EMOTIONAL INTELLIGENCE, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY.

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between emotional intelligence, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty among food and beverage store employees. It is hoped that this research can contribute to the theory/scientific management of human resources and also improve the quality of services in the food and beverage industry sector. Data collection in this study used an online questionnaire survey method which was carried out once. With a total of 35 respondents to be reached. The technique of determining the sample using purposive sampling method. This research produced several findings, the first result shows that emotional intelligence affects the quality of services provided. The second result shows that emotional intelligence has no positive effect on customer satisfaction. The third result is that service quality has a positive effect on customer satisfaction. The fourth result is that service quality has a positive effect on customer loyalty. The fifth result is that customer satisfaction has positive effect on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor terpenting bagi suatu perusahaan, karena karyawan merupakan pelaku aktif dari setiap aktivitas perusahaan. Maka, sumber daya manusia yang terlibat di dalam perusahaan di tuntut untuk terus mengembangkan diri secara proaktif. Sumber daya manusia harus bersedia untuk selalu belajar, berkerja keras, serta berkomitmen penuh agar dapat berkembang secara maksimal. Perusahaan sangat membutuhkan SDM yang berkualitas dan handal agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing. Manajemen di tuntut untuk mengembangkan cara baru untuk mempertahankan anggota organisasi pada produktivitas tinggi serta mengembangkan anggota potensi karyawan agar memberikan kontribusi maksimal pada perusahaan. Perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman harmempertimbangkan juga tingkat layanan pelanggan yang diberikannya. Sumber daya

manusia dituntut untuk memberikan pelayanan optimal. Proporsi seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dikenal dengan kualitas layanan (Xin & Choi, 2020). Kualitas layanan yang lebih tinggi berpeluang ada pembelian kembali yang lebih baik atau perilaku pemanfaatan yang positif (Kim & Lee, 2016; Xin & Choi, 2020). Menurut Bowen & Chen, (2001) manajemen harus memahami bahwa memenuhi permintaan konsumen saja tidak cukup. Selanjutnya seperti yang dikemukakan El-Adly, (2019) sebagai pebisnis menyadari pentingnya loyalitas pelanggan terhadap produktivitas salah satunya bisnis makanan dan minuman, sebagian besar pengelola kedai makanan dan minuman telah merencanakan kompensasi dan ketergantungan untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk pelaksanaan bisnis yang lebih baik, hal ini menarik banyak perhatian dalam membantu mempromosikan jasa karena telah menambah keunggulan kompetitif yang diperoleh terus menerus untuk perusahaan jasa (Lee & Cunningham, 2001). Menurut Caruana, (2002), Secara umum, pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek akan merasa puas dan tetap setia.

Konsep emotional intelligence mengacu pada penentuan kualitas layanan manajemen. Emotional intelligence dapat digunakan dalam organisasi yang berisi pengalaman kunci untuk menghasilkan dan menjaga kualitas pelayanan dalam organisasi (Basharat & Raja, 2013). Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa emotional intelligence menjelaskan perbedaan yang signifikan dalam hubungan karyawan (Riggio, 2010), kepemimpinan (Palmer et al., 2001) prestasi karyawan (Brackett et al., 2011), serta hasil organisasi, yang dapat dilihat pada kinerja karyawan dan respon pelanggan (Kernbach & Schutte, 2005; Prentice, 2016; Prentice et al., 2013; Prentice & King, 2011). Menurut Cartwright & Pappas, (2008) mereka menegaskan bahwa emotional intelligence memiliki banyak implikasi untuk pemilihan dan kemajuan karyawan, serta untuk meningkatkan kualitas layanan. Emotional Intelligence didasarkan pada pengenalan gaya bisnis baru yang mengubah pasar atau cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Demikian juga, Lee (2018); Lim, (2010) berpendapat bahwa sikap positif karyawan membuat perasaan kedekatan dengan konsumen dan terhubung dengan loyalitas konsumen. Secara umum, pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek akan merasa puas dan tetap setia, menurut (Caruana, 2002).

Penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada kinerja pegawai yang menggunakan emotional intelligence atas pelayanan yang diberikan dan mengaitkan hasil yang akan diterima jika menggunakan emotional intelligence atau tidak (Xin & Choi, 2020). Studi lain yang juga berfokus pada Emotional Intelligence (Garcia et al, 2021) berfokus pada ciri-ciri kepribadian pada emotional intelligence. Emotional Intelligence memiliki hubungan lain terutama dalam hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Genc & Gulertekin, 2018). Pada model penelitian ini, masih jarang yang membahas keterkaitan keempat variabel yaitu hubungan antara emotional intelligence, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terlebih lagi objek pada penelitian ini adalah karyawan kedai makanan dan minuman yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan karyawan hotel (Xin & Choi, 2020) dan rumah sakit (Garcia et al, 2021) sebagai objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas seberapa berpengaruhnya emotional intelligence, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada karyawan kedai makanan dan minuman. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan kualitas layanan industri makanan dan minuman sekaligus memberikan kontribusi untuk teori/keilmuan manajemen sumber daya manusia pada sektor industri makanan dan minuman.

TINJAUAN PUSTAKA

EMOTIONAL INTELLIGENCE

Emotional Intelligence didasarkan pada pengenalan gaya bisnis baru yang mengubah pasar atau cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. *Emotional intelligence* adalah kemampuan untuk menangani emosi dan membangun hubungan dengan orang lain atau sesuatu yang dapat dipelajari dan karenanya dapat dikuasai oleh semua orang (Pisano *et al.*, 2015). Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa EI menjelaskan perbedaan yang signifikan dalam hubungan karyawan (Riggio, 2010), kepemimpinan (Palmer *et al.*, 2001) prestasi karyawan (Brackett *et al.*, 2011), serta hasil organisasi, yang dapat dilihat pada kinerja karyawan dan respon pelanggan (Kernbach & Schutte, 2005; Prentice, 2016; Prentice *et al.*, 2013; Prentice & King, 2011).

Stoyanova-Bozhkova *et al.* (2022) mendefinisikan *emotional intelligence* sebagai kapasitas untuk memahami dan mengekspresikan emosi, memasukkan emosi ke dalam pemikiran seseorang, memahami dan menalar dengan emosi, dan mengatur emosi diri sendiri dan orang lain. sebagai kompetensi emosional individu sangat berguna dalam konteks organisasi yang melibatkan komponen sosial dan interaksi interpersonal antara dua pihak yang saling melengkapi (misalnya karyawan dan pelanggan) atau kepentingan yang bersaing (misalnya pelanggan dan pelanggan) (Prentice *et al.*, 2013; Prentice & King, 2011). Terlepas dari popularitas dan prevalensinya, EI bukanlah obat mujarab. Kekuatan penjelasnya adalah dibatasi oleh konseptualisasi, pilihan model dan pengukuran, konteks minat dan kriteria hasil yang dipilih (Consortium & Intelligence, 2003; Van Rooy & Viswesvaran, 2004).

Secara umum, *Emotional Intelligence* lebih menonjol dalam memprediksi kriteria dalam pengaturan kehidupan dan hasil terkait pekerjaan, tetapi prediksi prestasi akademik umumnya kurang menjanjikan. Demikian pula, EI juga dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh individu (Martinez & Jaeger, 2016) dengan demikian, perusahaan semakin mencari individu yang cerdas secara emosional (Alghamdi *et al.*, 2017). Selain itu, kecerdasan emosional berkaitan dengan kapasitas seseorang untuk menilai dan mengembangkan perasaan tentang emosi tersebut dengan cara yang terkontrol serta sistematis (Alghamdi *et al.*, 2017). Pada dasarnya emosi dan etika bersama-sama dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan (Xin & Choi, 2020).

KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Green, 2014). Seperti yang dikemukakan oleh Dabholkar (2015), setiap pembeli sengaja mencari kualitas dalam produk atau jasa yang akan dibelinya dan juga dalam gaya hidupnya dan di zaman ultramodern ini mereka menuntut kualitas layanan yang lebih tinggi. Senada dengan Dubé (2015), kualitas layanan adalah pendapat pembeli tentang pengalaman mereka dengan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat ketika kualitas layanan suatu produk meningkat (Chao *et al.*, 2015). Kualitas layanan yang lebih tinggi berpeluang ada pembelian kembali yang lebih baik atau perilaku pemanfaatan yang positif (Kim & Lee, 2016; Xin & Choi, 2020). Menurut Xin & Choi (2020) kualitas layanan adalah proporsi seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan Pelanggan adalah nilai yang diharapkan atau dialami pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari kualitas layanan (Herington & Weaven, 2009). Menurut Orel & Kara (2014) kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan yang dirasakan seseorang ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka dengan kata

lain, sikap pelayanan karyawan merupakan faktor kepuasan pelanggan. Sesuai Belás & Gabčová (2016), kepuasan konsumen adalah hal mendasar yang esensial dari loyalitas dalam lingkungan layanan. Demikian juga, Lee (2018); Lim, (2010) berpendapat bahwa sikap positif karyawan membuat perasaan kedekatan dengan konsumen dan terhubung dengan loyalitas konsumen.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas Pelanggan adalah mereka yang berencana untuk membeli dari perusahaan yang sama lagi, memiliki harapan yang tinggi terhadap penyedia layanan, dan akan merekomendasikan kepada orang lain, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan akan mendorong peningkatan profitabilitas dan keunggulan kompetitif (Yazdanifard et al., 2011). Menurut Bowen & Chen, (2001) manajemen harus memahami bahwa memenuhi permintaan konsumen saja tidak cukup. Loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk pelaksanaan bisnis yang lebih baik, hal ini menarik banyak perhatian dalam membantu mempromosikan jasa karena telah menambah keunggulan kompetitif yang diperoleh terus menerus untuk perusahaan jasa (Lee & Cunningham, 2001). Menurut Caruana, (2002), Secara umum, pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek akan merasa puas dan tetap setia.

Seperti yang ditunjukkan oleh Griffin & Lowenstein, (2002), pelanggan adalah individu yang menjadi akrab dengan pembelian dari sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Herington & Weaven (2009) loyalitas pelanggan adalah penghargaan atau pengalaman pelanggan dan pelaksanaan kualitas layanan. Sebagaimana pebisnis menyadari pentingnya loyalitas pelanggan terhadap produktivitas salah satunya bisnis penginapan, sebagian besar pengelola jaringan penginapan telah merencanakan proyek kompensasi dan ketergantungan untuk menarik dan mempertahankan pengunjung (El-Adly, 2019).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Emotional Intelligence dan Kualitas Layanan

Cartwright & Pappas, (2008) menghubungkan emotional intelligence dengan peningkatan kinerja organisasi dalam sektor pelayanan, menurut mereka kecerdasan emosional memiliki banyak implikasi untuk pemilihan dan pengembangan karyawan dan untuk meningkatkan kualitas layanan. Basharat & Raja, (2013) mengklaim bahwa persepsi emotional intelligence dapat digunakan dalam organisasi yang berisi pengalaman kunci untuk menghasilkan dan menjaga kualitas pelayanan dalam organisasi. Cavelzani et al (2005) memperluas ruang lingkup studi di industri perhotelan dan mempelajari hubungan antara emotional intelligence dan kualitas layanan. Makalah ini menyimpulkan bahwa jika emotional intelligence dipelajari dan diimplementasikan dengan sukses, itu dapat mengarah pada tingkat layanan yang lebih baik di industri perhotelan.

Adentuji, (2018) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa praktik emotional intelligence oleh manajer umum memiliki dampak positif pada kinerja tim yang pada akhirnya menghasilkan layanan yang lebih baik yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai interaksi antara karyawan garis depan dan pelanggan. Emosi karyawan diperlukan untuk mengembangkan loyalitas di antara pelanggan, karena emosi karyawan tercermin melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Alsakarneh et al, 2019; Delcourt et al., 2016). Basharat & Raja, (2013) menunjukkan bahwa emotional intelligence adalah prediktor positif dari kualitas layanan. Emotional intelligence juga memiliki hubungan antara pengambilan keputusan etis karena peneliti telah menemukan bahwa emotional intelligence sangat penting dalam pengambilan keputusan etis (Krishnakumar & Rymph, 2012). Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesa penelitian ini adalah:

H1: Emotional intelligence memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan.

Hubungan antara Emotional intelligence dan Kepuasan Pelanggan

Emosi karyawan diperlukan untuk mengembangkan loyalitas di antara pelanggan, karena emosi karyawan tercermin melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

(Alsakarneh et al., 2019; Delcourt et al., 2016). Strategi kerja dengan mengaplikasikan emotional intelligence secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, dan memiliki hubungan yang signifikan dengan penyampaian layanan karyawan kepada pelanggan Groth et al.,(2016). Kehangatan yang dirasakan, pada gilirannya, dapat mendorong kepuasan pelanggan. Kernbach & Schutte, (2005) menyarankan bahwa semakin tinggi emotional intelligence yang diungkapkan oleh penyedia layanan dalam presentasi klip video sebagai bukti dalam laporan umpan balik pelanggan menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih baik saat bertransaksi layanan.

Beberapa penelitian mendukung bagaimana empati dan kehangatan mendorong kepuasan pengunjung, yang mendorong ketekunan pelayanan (Bartlett et al., 1984; Howe et al., 2019) menerima ekspresi empati dan meyakinkan dalam situasi ini dapat membangkitkan emosi positif seperti kesenangan atau kebahagiaan (Delin & Baumeister, 1994) dan meningkatkan kepuasan (Stevic & Ward, 2008). Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesa penelitian ini adalah:

H2: Emotional intelligence memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian terbaru menyepakati fakta kepuasan pelanggan memiliki efek positif baik pada retensi pelanggan maupun loyalitas merek (Ji & He, 2013; Krystallis & Chrysochou, 2014; Nazir et al., 2016; Yang et al., 2018). Selain itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sering disebutkan pada literatur sebelumnya (Ali & Raza, 2017; Angelova & Zekiri, 2011; Krishna Naik et al., 2010; Kuo et al., 2013; Siddiqi, 2011). (Kuo et al., 2013) menyatakan bahwa perusahaan seringkali meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan kualitas layanan yang tinggi di beberapa industri yang berbeda, dan pasar semakin bergerak ke arah keadaan dimana konsumen menuntut kualitas yang lebih baik, baik mengenai pelayanan maupun produk, agar mereka terpuaskan (Angelova & Zekiri, 2011).

Selanjutnya, Siddiqi, (2011), serta (Krishna Naik et al., 2010), menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam studi Siddiqi, (2011) menetapkan bahwa memanfaatkan lima dimensi kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Krishna Naik et al., (2010) menetapkan bahwa konsumen memandang ketepatan waktu layanan dan kualitas layanan sebagai salah satu yang terpenting. faktor yang menyebabkan mereka merasa puas. Hubungan tersebut lebih lanjut dibangun dalam penelitian yang lebih baru, seperti Ali & Raza, (2017), yang menetapkan bahwa elemen kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan pernyataan sebelumnya Cuong & Long (2020) kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan pernyataan sebelumnya.

H3: Kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan oleh studi kasus (Heskett et al., 1994) dan berdasarkan survei penelitian (Shankar et al., 2003; Zeithaml et al., 1996) adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Layanan berkualitas adalah sesuatu yang biasanya diinginkan dan dihargai oleh pelanggan, memberikan layanan berkualitas tinggi bisa dibilang harus meningkatkan kesediaan, jadi menawarkannya mungkin akan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali dan berbisnis dengan perusahaan yang sama di masa mendatang. Di sisi lain, pelanggan yang menerima layanan di bawah standar cenderung beralih vendor karena mereka tidak puas (Heskett et al., 1994; Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld & Scheffer, 2000; Watson et al., 1998).

Kualitas layanan juga penting pada perusahaan online (Shankar et al., (2003); Zeithaml et al., (2000)). Keyakinan konsumen bisa menjadi diakui jika pemasar mencoba memahami fakta yang mempengaruhi loyalitas. Ini juga akan mendapat manfaat dalam membangun pelanggan loyal (Mao, 2010). Pelanggan sangat memperhatikan biaya layanan ini, dan ditemukan bahwa layanan pelanggan yang sangat baik memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas

(Haroon, 2010). Perilaku pelanggan berbasis loyalitas bergantung pada banyak faktor. Jika perusahaan ingin mengoptimalkan perilaku loyalitas pelanggan, mereka harus menyeimbangkan dan mengelola berbagai aspek pengalaman pelanggan (Prof Gopalkrishnan et al., 2011). Berdasarkan pernyataan di atas, hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan telah dikonfirmasi oleh banyak peneliti (Anderson & Mittal, 2000; Bloemer & de Ruyter, 1999; Oliva et al., 1992).

H4: Kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

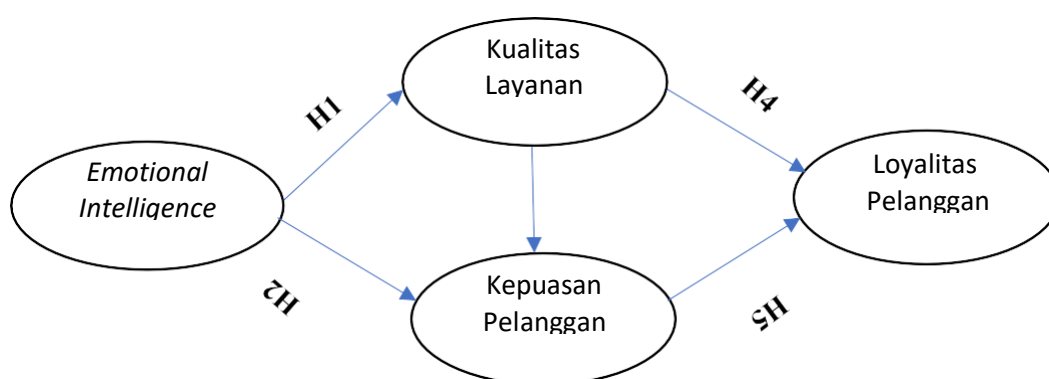
Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil kepuasan pelanggan, ketika pelanggan yang memiliki pengalaman dengan layanan perusahaan akan terus berurusan dengan perusahaan, sehingga membuat mereka loyal dan rasional dalam pengambilan keputusan. Bahkan, banyak penulis telah menganjurkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu loyalitas pelanggan khususnya dalam pelayanan industri (Belás & Gabčová, 2016; Coelho & Henseler, 2012). Menurut Munari et al, (2013), kepuasan dan loyalitas adalah komponen tertinggi dari konsep kesetiaan, dan kepuasan adalah titik awal loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dapat diasumsikan bahwa ada hubungan nonlinier antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saran dari Heskett et al., (2008) menunjukkan pentingnya perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan jika mereka ingin mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil serupa telah diidentifikasi di sektor perbankan: kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan (Kuzniecova et al., 2013; Lee & Moghavvemi, 2015). Ketika pelanggan menerima layanan yang kurang harapan mereka, mereka akan mengeluh dan merasa tidak puas. Oleh karena itu, pelanggan yang tidak senang lebih cenderung mengeluh daripada pelanggan yang senang (Cheng et al., 2020). Sebagai bukti, Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Chodzaza & Gombachika, 2013; Chu et al., 2012). Terdapat bukti bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017).

H5: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

MODEL PENELITIAN

Konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1-5 (Bishop & Herron, 2015; Wu et al., 2015). Dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor tiga antara setuju dan tidak setuju (ASTS), skor empat setuju (S), dan skor lima sangat setuju (SS). Pengumpulan data pada penelitian kami menggunakan metode survey kuisisioner secara online sebagai teknik pengumpulan data sebanyak satu kali. Sehingga, data yang didapatkan berupa data primer. Pengukuran variabel emotional intelligence dengan empat item pernyataan yang diadopsi dari studi Pisano et al., (2015). Variabel kualitas layanan yang berisikan enam pernyataan yang diadopsi dari studi (Green, 2014). Variabel kepuasan pelanggan dengan 4 pernyataan diadopsi dari studi Herington & Weaven, (2009). Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari studi Kandampully & Suhartanto, (2000). Sehingga, total pengukuran terdiri atas 15 pernyataan yang terlampir pada definisi operasional variabel pada lampiran 2.

Populasi untuk penelitian ini adalah karyawan kedai makanan dan minuman. Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel untuk mewakili yaitu karyawan kedai di Bekasi, maka jumlah sampel penelitiannya adalah 35 responden. Kemudian digunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, dengan karyawan yang telah bekerja minimal satu bulan sebagai kriteria sampel. Kuisisioner yang kami buat menggunakan google form untuk disebar kepada seluruh sampel.

Kami menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk mengolah serta menganalisis data. Sedangkan, untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kami menggunakan analisis faktor SPSS. Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk uji validitas. Analisis faktor dikatakan tepat jika nilai KMO dan MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Selanjutnya pengukuran Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas. Alpha Cronbach lebih berguna ketika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair et al, 2014).

Teknik pengumpulan pada penelitian ini, dilakukan dengan penyebaran kuisisioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Ada total 18 pernyataan yang diuji dengan SPSS, dan 15 di antaranya dinyatakan cukup valid untuk digunakan sebagai kuesioner.

HASIL

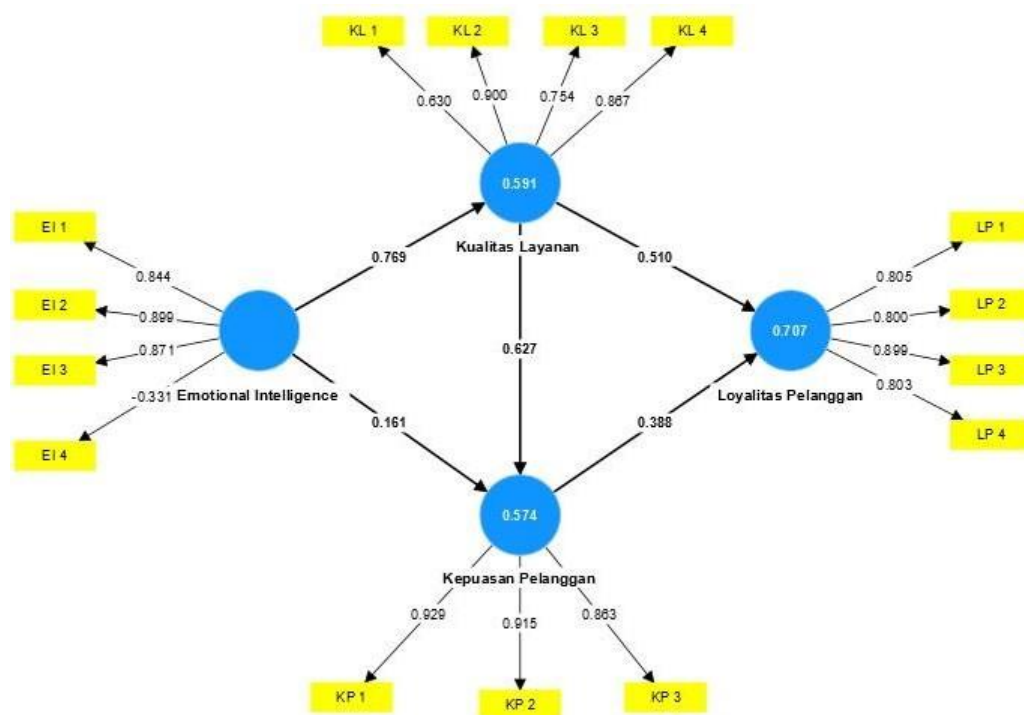
Penelitian ini dilakukan pada karyawan kedai makanan dan minuman di Bekasi sebagai subjek penelitian. Berdasarkan penyebaran kuisisioner diperoleh 35 responden dari penyebaran kuisisioner secara online melalui Google Form yang sesuai dengan kriteria. Selanjutnya data responden berbasis jenis kelamin mencakup 88,6% untuk laki laki dan untuk responden wanita 11,4%. Kemudian data responden berdasarkan usia diantaranya 17 -21 tahun 11,4%, usia 22 – 26 tahun 85,7%, 27 – 31 tahun 2,9% dan >32 tahun 0%. Kemudian data responden berdasarkan lama bekerja yakni 1 bulan 14,3%, 2 -3 bulan 17,1%, 4 – 5 bulan 20%, dan >5 bulan 48,6%.

Berdasarkan rekomendasi (Hair et al, 2014), dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Menurut pedoman, nilai loading factor lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa pengukuran validitas setiap indikator variabel konstruk penelitian adalah valid dan dapat diterima. Untuk setiap indikator variabel. Atas dasar ini, pengukuran validitas konstruk penelitian mengungkapkan bahwa lima dari lima variabel di setiap pertanyaan valid. Semua nilai factor loading setiap variabel semuanya lebih besar 0,70, sehingga diterima dan dinyatakan valid untuk sisanya. Untuk uji reliabilitas dengan nilai uji construct reability dikatakan memenuhi syarat apabila nilai CR lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair et al, 2014). Pada penelitian ini hasil perhitungan untuk variabel menunjukkan nilai Composite

Reliability (CR) lebih dari 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 dengan nilai yaitu Emotional intelligence (CR=0,831; AVE 0,597), Kepuasan Pelanggan (CR=0,902; AVE=0,815), Kualitas Layanan (CR=0,865; AVE=0,632), Loyalitas Pelanggan (CR=0,860; AVE=0,685). Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan reabilitas ini dapat digunakan. Untuk penjabaran lebih lanjut mengenai uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada lampiran.

Penelitian ini menggunakan analisis uji struktural untuk mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan. Untuk menunjukkan signifikansi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, uji struktural ini dilakukan. Beberapa hasil yang dapat ditarik dari analisis SEM yakni, pertama pada variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh emotional intelligence dengan nilai R^2 adalah 0,574. Maka dapat diartikan bahwa 57,4% dari variabel emotional intelligence dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 42,6% variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kedua, pada variabel kualitas layanan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 adalah 0,591. Jadi, dapat disimpulkan bahwa 59,1% dari variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel kualitas layanan. Sedangkan 40,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Ketiga, pada variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 adalah 0,707. Jadi, dapat disimpulkan bahwa 70,7% dari variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan 29,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Berikutnya adalah hasil penelitian sebagaimana digambarkan dalam model struktur berikut:



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Emotional intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan dengan P Value 0,000 (0,005), emotional intelligence berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P Value 0,439 (0,005), kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan P Value 0,064 (0,005), kualitas pelayanan

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P Value 0,001 (0,005), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan P Value 0,012 (0,005). Temuan ini sejalan dengan temuan pengujian hipotesis sebelumnya.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara emotional intelligence, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. sehingga penelitian ini menemukan beberapa hasil yaitu pengujian hipotesis pertama menunjukkan emotional intelligence mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Karena pada dasarnya pelanggan akan menilai suatu kedai dari pelayanan yang di berikan dan terlebih banyak dari pelanggan memperhatikan cara pelayanan dari karyawan, jika dari sisi emotional intelligence karyawan digunakan dengan sangat baik dan mengerti pelayanan seperti apa yang harus di berikan kepada pelanggan. Karena sifat dari pelanggan berbeda beda maka dari itu karyawan harus bisa memberikan pelayanan dengan memahami pelanggan tersebut dari sisi emotional intelligence. Penelitian ini sejalan dengan studi Basharat & Raja, (2013) yang menunjukkan bahwa emotional intelligence adalah prediktor positif dari kualitas layanan. karena dengan kecerdasan yang di lakukan pekerja dengan memberi pelayanan yang di butuhkan oleh pelanggan hal ini menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk membeli produk.

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan emotional intelligence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa emotional intelligence pada pelayanan kedai yang pada dasarnya menjadi prediktor pada layanan tidak menjadi faktor utama penentu dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya dari pelayanan yang di berikan kepadanya, dalam kepuasan pelanggan tentunya banyak dari pelanggan yang merasa puas dari suatu hal yang di berikan kedai, dari sisi emotional intelligence ternyata tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan studi (Bartlett et al., 1984; Howe et al., 2019) empati dan kehangatan mendorong kepuasan pengunjung, yang mendorong ketekunan pelayanan menerima ekspresi empati dan meyakinkan dalam situasi ini dapat membangkitkan emosi positif seperti kesenangan atau kebahagiaan (Delin & Baumeister, 1994) dan meningkatkan kepuasan (Stevic & Ward, 2008).

Hasil ketiga yakni kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menjadi prediktor penting untuk membuat kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merespon kesan layanan yang diberikan. Pelanggan yang memiliki kesan yang menarik dan bagus diasumsikan akan menjadikan kepuasan pelanggan. Terlebih jika karyawan kedai memberikan layanan yang terbaik maka pelanggan akan mempunyai kesan yang bagus dan akan mendatangkan pelanggan lain. Penelitian ini senada dengan studi Cuong & Long (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, pelanggan yang memiliki kesan dan daya tarik terhadap merek akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan rata rata pelanggan kedai memilih makan atau minum di tempat, kualitas layanan menjadi penting karena pelanggan banyak yang mementingkan keramahan pelayanan dan sikap dari pekerja. Penelitian ini senada dengan studi (Anderson & Mittal, 2000; Bloemer & de Ruyter, 1999; Oliva et al., 1992) hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan telah dikonfirmasi oleh banyak peneliti.

Hasil kelima kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan tidak menjadi faktor utama dari loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal bukan hanya menilai dari kepuasan pelanggan, beberapa faktor

juga menentukan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan studi Leninkumar, (2017) Bukti menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang sudah dibuktikan bahwa emotional intelligence berpengaruh positif pada kualitas layanan dikarenakan layanan yang diberikan sebagian besarnya dikendalikan oleh emosi dan juga pelanggan yang menerima layanan pun menilai pelayanan yang diberikan melalui emosinya atau rasa. Kualitas layanan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diberikan oleh pekerja menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, konsumen akan mengharapkan pelayanan yang terbaik ketika mengunjungi tempat santai, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas layanan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang menerima layanan yang terbaik dan memenuhi harapannya akan menjadi pelanggan setia dan akan menjadi pelanggan yang loyal dengan suatu produk. Penjelasan ini menunjukkan semua variabel tersebut memiliki keterkaitan positif signifikan terhadap pelanggan kopi kenangan yang berlokasi di daerah Bekasi.

LIMITASI DAN SARAN

Masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner online dengan media google form untuk pengumpulan data, sehingga hasil persepsi responden hanya terbatas pada masing-masing variabel yang diteliti. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan metode lain seperti wawancara tatap muka untuk pendataan responden agar hasil dari masing-masing variabel dapat akurat dan maksimal. Kedua, pada penelitian ini belum bisa dibuat sebagai gambaran kondisi untuk penelitian yang terbatas yakni hanya karyawan kedai makanan dan minuman di daerah Bekasi, yang memungkinkan menunjukkan hasil yang berbeda pada kota lain di Indonesia walaupun objek yang diteliti sama pada penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, diharapkan studi selanjutnya akan dapat menetapkan variabel emotional intelligence dengan efek yang signifikan dan positif. Pada penelitian ini variabel yang dibahas hanyalah empat maka diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel yang terkait dengan emotional intelligence, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan ditambahkan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Terdapat beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini, antara lain: Pertama, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber informasi mengenai emotional intelligence, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada karyawan kedai makanan dan minuman. Oleh sebab itu diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, memberikan suasana yang nyaman, mengevaluasi hal yang perlu ditingkatkan brand untuk mempertahankan kualitas layanan kepada pelanggan.

Kedua, pada penelitian ini variabel emotional intelligence terbukti tidak memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti pelayanan yang dipikirkan oleh pegawai tidak berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan yang puas tidak selalu menjadi pelanggan yang loyal

REFERENSI

Adentuji, D. R. A. T. (2018). Emotional intelligence and service quality: an empirical study of professional administrators in private universities. *Journal of Pristine*, 14(1).

Alghamdi, N. G., Aslam, M., & Khan, K. (2017). Personality traits as predictor of emotional intelligence among the university teachers as advisors. *Education Research International*, 2017.

Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>

Alsakarneh, A. A. A., Hong, S. C., Eneizan, B. M., & AL-kharabsheh, K. A. (2019). Exploring the relationship between the emotional labor and performance in the Jordanian insurance industry. *Current Psychology*, 38(5), 1140-1151. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9935-2>

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>

Bartlett, E. E., Grayson, M., Barker, R., Levine, D. M., Golden, A., & Libber, S. (1984). The effects of physician communications skills on patient satisfaction; Recall, and adherence. *Journal of Chronic Diseases*, 37(9-10), 755-764. [https://doi.org/10.1016/0021-9681\(84\)90044-4](https://doi.org/10.1016/0021-9681(84)90044-4)

Basharat, M. R., & Raja, N. S. (2013). Emotional intelligence and service quality: An empirical study of Pakistani telecommunication sector. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(1), 18-21. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.1.11179>

Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+ M Ekonomie a Management*.

Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 8(3), 297-302.

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330. <https://doi.org/10.1362/026725799784870388>

Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Brackett, M. A., Rivers, S. E., & Salovey, P. (2011). Emotional intelligence: Implications for personal, social, academic, and workplace success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88-103. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00334.x>

Cartwright, S., & Pappas, C. (2008). Emotional intelligence, its measurement and implications for the workplace. *International Journal of Management Reviews*, 10(2), 149-171. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00220.x>

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.

Cavelzani, A. (2005). (n.d.). Emotional Intelligence in Practice Related papers Emotional Intelligence and Hotel Business.

Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.

Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.

Chodzaza, G. E., & Gombachika, H. S. H. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 269–282. <https://doi.org/10.1108/IJESM-02-2013-0003>

Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>

Consortium, T., & Intelligence, E. (2003). Comments related to this article can be posted to the website of the Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations. Please see www.eiconsortium.org for additional details. *Intelligence*, 1(1), 1–32
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Comments+related+to+this+article+can+be+posted+to+the+website+of+the+Consortium+for+Research+on+Emotional+Intelligence+in+Organizations.+Please+see+www.eiconsortium.org+for+additional+details.#>

Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam Fashion market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.

Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 483–487.

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>

Delin, C. R., & Baumeister, R. F. (1994). Praise: More Than Just Social Reinforcement. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 24(3), 219–241. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1994.tb00254.x>

Dubé, L. (2015). An experimental investigation of the effect of perceived service quality on consumer satisfaction with service encounters. *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 444–448.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.

Garcia et al. (2021). No Covariance Structure Analysis of Health-Related Indices for the Elderly at Home, Focusing on Subjective Feelings of Health Title. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

Genc, & Gulertekin. (2018). Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees? *Cogent Business & Management*, 5(1), 1432157.

Green. (2014a). A Decision Making Tool For The Improvement Of Service Quality At Universities. *The Clute Institute International Academic Conference*, 2012, 132–140.

Green, P. E. (2014b). *Mathematical tools for applied multivariate analysis*. Academic Press.

Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. John Wiley & Sons.

Griffin, J., & Lowenstein, M. (2002). Customer Win-Back: How to Recapture Lost Customers – and Keep Them Loyal. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 280–282. <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.3.280.3>

Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2016). Customer Reactions to Emotional Labor : The Roles of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy Author (s): Markus Groth , Thorsten Hennig-Thurau and Gianfranco Walsh Source : *The Academy of Management Journal* , Vol . 52 , No . 5 (Oct . *Academy of Management Journal*, 52(5), 958–974.

Hair et al. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E* - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. Pearson New International Edition, 816.

Haroon, M. (2010). The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behavior at Pakistan. *Iqra University ICBT-2010*.

Herington, C., & Weaven, S. (2009a). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Best of HBR- Putting the Service-Profit Chain to Work-Outstanding service organizations focus on customers and frontline workers. The service- profit chain puts hard values on soft measures, helping managers quantify their investments in people and then int. *Harvard Business Review*, 118.

Howe, L. C., Leibowitz, K. A., & Crum, A. J. (2019). When your doctor “Gets it” and “Gets you”: The critical role of competence and warmth in the patient- provider interaction. *Frontiers in Psychiatry*, 10(JULY), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00475>

Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 438–444. <https://doi.org/10.1108/08876040510625945>

Kim, H.-K., & Lee, C.-W. (2016). A Study on Service Quality Information in Service Industries-Focused on Kano Model and PCSI Index. *Management & Information Systems Review*, 35(3), 249–272.

Krestanto Nidn, H., Akademi, D., & Yogyakarta, P. (2019). Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–8.

Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.

Krishnakumar, S., & Rymph, D. (2012). Uncomfortable ethical decisions: The role of negative emotions and emotional intelligence in ethical decision-making. *Journal of Managerial Issues*, 321–344.

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>

Kuo, N. Te, Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803–822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>

Kuzniecova, T. E., Lebedev, N. A., & Nikiforov, L. V. (2013). Conditions and prospects of development of modern russia. *World Applied Sciences Journal*, 24(8), 1059–1064. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.24.08.13254>

Lee, & Cunningham. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*.

Lee, H. J. (2018). How emotional intelligence relates to job satisfaction and burnout in public service jobs. *International Review of Administrative Sciences*, 84(4), 729–745.

Lee, & Moghavvemi. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

Lim, J. K. • K. M. Y. • J.-S. (2010). The role of brands in recruitment : A mixed- brand strategy approach Author (s): John Kim , Kenneth M . York and Jeen- Su Lim Published by : Springer Stable

URL : <http://www.jstor.org/stable/41488529> REFERENCES Linked references are available on JSTOR for. 22(2), 165–179.

Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213>

Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*.

Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139–160. <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>

Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(January), 56–61. www.ijbmi.org56%7C

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83. <https://doi.org/10.2307/1252298>

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.

Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z., & Stough, C. (2001). Emotional intelligence and effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(1), 5–10. <https://doi.org/10.1108/01437730110380174>

Pisano, P., Pironti, M., & Rieple, A. (2015). Identify innovative business models: can innovative business models enable players to react to ongoing or unpredictable trends? *Entrepreneurship Research Journal*, 5(3), 181–199.

Prentice, C. (2016). Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.011>

Prentice, C., Chen, P. J., & King, B. (2013). Employee performance outcomes and burnout following the presentation-of-self in customer-service contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.007>

Prentice, C., & King, B. (2011). The Influence of Emotional Intelligence on the Service Performance of Casino Frontline Employees. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 49–66. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.21>

Prof Gopalkrishnan, J., Mishra, D., & BB, D. (n.d.). Gupta, VK & Prof. Vetrivel, A.(2011) The impact of service quality and customer satisfaction on customer retention in the Indian banking industry: An empirical analysis. *Research Journal of Social Science and Management*, 1(3), 52–68.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. In *Harvard business review* (Vol. 68, Issue 5, pp. 105–111). http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture1/Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services.pdf

Reichheld, & Schefer. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Riggio, R. E. (2010). Emotional intelligence and interpersonal competencies. *Self- Management and Leadership Development*, 160–182. <https://doi.org/10.4337/9781849805551.00013>

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>

Stevic, C. R., & Ward, R. M. (2008). Initiating personal growth: The role of recognition and life satisfaction on the development of college students. *Social Indicators Research*, 89(3), 523–534. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9247-2>

Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2022). Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359–371. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841377>

Van Rooy, D. L., & Viswesvaran, C. (2004). Emotional intelligence: A meta-analytic investigation of predictive validity and nomological net. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 71–95. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00076-9)

Watson, R. T., Pitt, L. F., & Kavan, C. B. (1998). Measuring information systems service quality: Lessons from two longitudinal case studies. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 22(1), 61–76. <https://doi.org/10.2307/249678>

Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>

Xin, G., & Choi, J. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 25(3), 84–95.

Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2017-Decem, 2286–2290. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>

Yazdanifard, R., Danbala, H., Yusoff, W., & Nikrousha, N. (2011). The Influence of Employee Attitudes and Company Brand on Customers loyalty in global market. 2011 International Conference on Computer Communication and Management, Proc. of CSIT, 5.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00–115. https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf