



Passion Barista dan Strategi Mengelola Emosi

Anugrah Pratiwi^{1*}, Asmulyani Asri², Resekiani Mas Bakar³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

** E-mail: Anugrahpratiwi.cici@gmail.com*

Abstract

The lack of emotional regulation that showed by frontline employee when interacting with customer will give a negative impact about image of costumer service in coffe shop. This study aims to determine the relationship between passion and emotional labor of barista in Makassar. There were 63 participants who worked as barista at coffee shops in Makassar. Data collected by using emotional labor scale and passion scale. The results of hypothesis testing with Cramer's V The results obtained indicate that barista with harmonious passion and obsessive passion to their job can perform either surface acting and deep acting as an emotional labour strategy.

Keyword: *Deep Acting, Emotional Labor Strategy, Harmonious Passion, Obsessive Passion, Surface Acting.*

Abstrak

Ketidakmampuan barista dalam mengelola emosi ketika berinteraksi dengan konsumen akan memberikan gambaran yang buruk mengenai kualitas pelayanan di coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan passion dengan emotional labor pada profesi barista di Kota Makassar. Partisipan penelitian berjumlah 63 orang yang bekerja sebagai barista pada coffee shop. Pengumpulan data penelitian menggunakan skala emotional labor dan skala passion. Hasil uji hipotesis yang menggunakan Cramer's V. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara passion dengan emotional labor barista di Kota Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa barista yang memiliki harmonious passion maupun obsessive passion dapat melakukan kedua strategi manajemen emosi, yaitu surface acting dan deep acting.

Kata kunci: *Deep Acting, Harmonious Passion, Obsessive Passion, Strategi Emotional Labor, Surface Acting.*

PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* mulai banyak diminati, khususnya di kota Makassar. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu pelaku industri kopi, IY, menunjukkan bahwa terhitung sejak tahun 2012 hingga 2019 terdapat 322 *coffee shop* di kota Makassar. Laju pertumbuhan

industri *coffee shop* yang semakin menjamur tidak membuat tempat-tempat tersebut sepi pengunjung. Berdasarkan hasil *survey* kepada 112 orang yang menyatakan pernah mengunjungi *coffee shop*, 93,8% diantaranya berusia 17-25 tahun. Pengunjung *coffee shop* berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, hingga ibu rumah tangga. Persaingan yang tinggi mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas bisnis *coffee shop* yang dijalankan.

Interaksi langsung dengan Barista juga bertujuan agar konsumen lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan juga alur transaksi. Konsep tersebut secara tidak langsung menuntut Barista untuk memiliki pengetahuan yang cukup serta kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan konsumen telah dikemukakan dalam penelitian Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015). Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015) mengemukakan mengenai pengalaman konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan selalu mengingat pengalaman positif yang pernah dialaminya dan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Hennig-Thurau, Groth, Paul, dan Gremler (2015) mengemukakan bahwa dalam interaksi interpersonal, emosi karyawan dapat memengaruhi konsumen. Pelayanan menjadi transaksi yang sangat penting dan memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen. Konsumen yang disambut dengan sikap ramah cenderung merasa lebih dihargai sehingga akan membentuk penilaian positif terhadap pelayanan *coffee shop*. Smollan (2006) menyatakan bahwa karyawan pada posisi lini depan dituntut untuk lebih sabar, hangat dan bersikap ramah kepada konsumen. Barista sebagai karyawan lini depan mengambil peran penting dalam membangun kesan pertama yang diterima konsumen ketika mengunjungi *coffee shop*.

Chen, Chang, dan Wang (2018) menyatakan bahwa karyawan lini depan harus meregulasi emosi secara konsisten dan tetap berinteraksi dengan konsumen, sehingga memiliki kemungkinan yang besar untuk mengalami kelelahan emosi. Kecintaan terhadap pekerjaannya tidak lantas membuat Barista mampu menghindari tekanan selama berada di lingkungan kerja. Emosi negatif juga dapat dipicu oleh beban kerja, atasan, rekan sesama Barista, bahkan konsumen. Berdasarkan hasil *survey* menggunakan *google form* kepada 69 Barista di kota Makassar, diperoleh data yang menunjukkan bahwa 91,3% Barista menyatakan pernah merasakan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berinteraksi dengan konsumen. Barista yang mengalami kelelahan fisik dan emosi sebanyak 87%. Sebanyak 60,9% Barista menyatakan bahwa mereka memilih untuk berpura-pura bersikap ramah kepada konsumen untuk menghindari konflik.

Chen, Chang, dan Wang (2018) menyatakan bahwa Karyawan lini depan diharapkan bersikap sabar, hangat, dan ramah kepada rekan kerja maupun konsumen atau klien serta tidak menunjukkan rasa marah. Barista sebagai karyawan lini depan dituntut untuk menunjukkan ekspresi yang ramah dan meredam emosi negatif (misalnya rasa marah) ketika berinteraksi dengan konsumen. Tekanan yang diterima terkadang menjadi pemicu munculnya emosi negatif sehingga Barista sebaiknya memiliki kemampuan meregulasi emosi dengan cara yang tepat. Hasil penelitian Hatfield, Cacioppo, & Rapson (1994) membuktikan bahwa regulasi emosi yang dilakukan karyawan selama berinteraksi dengan konsumen akan memengaruhi persepsi konsumen, seperti *feedback* positif terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Chi, Grandey, Diamond dan Krimmel (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan strategi regulasi emosi yang digunakan karyawan pada saat berinteraksi dengan konsumen. Diefendorff, Croyle, dan Gosserand (2005) dalam penelitiannya menuliskan bahwa proses regulasi emosi dapat membantu individu untuk menunjukkan ekspresi yang diharapkan secara spontan. Regulasi emosi dalam dunia kerja dikenal juga sebagai *emotional labor* (Grandey, 2015). Bortherridge dan Lee (2003) mengemukakan bahwa *emotional labor* merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh karyawan untuk meregulasi emosi yang ditunjukkan kepada konsumen agar sesuai dengan aturan yang ditetapkan organisasi.

Emotional labor terbagi menjadi dua strategi, yaitu *surface acting* dan *deep acting*. Hochschild (1983) menyatakan bahwa strategi *surface acting* diibaratkan karyawan yang menggunakan topeng, yaitu dengan menyembunyikan emosi negatif dan menunjukkan ekspresi palsu. Modifikasi tampilan luar meliputi ekspresi wajah, gestur, serta intonasi suara tanpa memperhatikan perasaan internal Barista. Berbeda dengan strategi *surface acting*, menurut Hochschild (1983) strategi *deep acting* dilakukan dengan cara mengubah sudut pandang karyawan terhadap situasi. Barista mengelola perasaan serta memodifikasi emosi yang dirasakan, sehingga perasaannya benar-benar berubah. Chi, Grandey, Diamond dan Krimmel (2011) mengemukakan bahwa strategi *deep acting* mengubah perasaan aktual individu, sehingga memunculkan ekspresi yang lebih autentik (asli). Perbedaan strategi *emotional labor* yang dipilih oleh Barista dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, dan karakteristik organisasi (Choi dan Kim, 2015).

Vallerand, Paquet, Philippe dan Charest (2010) mengemukakan bahwa *passion* merupakan kecenderungan yang kuat terhadap suatu aktifitas yang disukai dan dianggap penting, sehingga individu rela meluangkan waktu dan tenaganya. Individu yang memiliki *passion* akan menganggap ada keterkaitan hubungan yang bermakna antara diri dan pekerjaannya (Monica & Prasetya, 2015). Vallerand, Paquet, Philippe dan Charest (2010) menyatakan bahwa *passion*

terhadap pekerjaan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa pekerjaan tersebut bernilai, menikmati pekerjaan serta memiliki keinginan untuk tetap berkontribusi sehingga pekerjaan tersebut akan menjadi bagian dari identitasnya. Vallerand, et al. (2003) menyebutkan bahwa *passion* dapat memicu semangat, meningkatkan kesejahteraan, serta membuat hidup lebih bermakna.

Yu-Ping (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ketika melibatkan *passion* dalam melakukan aktifitas tertentu, maka individu akan lebih mengenali pekerjaannya. Efek dari kesadaran terhadap aktifitas yang dilakukan akan membuat individu lebih bersemangat, sehingga mampu menunjukkan emosi positif. Hasil penelitian Kahn (1990) menunjukkan bahwa individu dapat menggunakan berbagai tingkatan diri mereka secara fisik, kognitif, dan emosional dalam setiap peran yang mereka lakukan.

Peneliti melakukan *survey* melalui *google form* kepada 31 responden yang berprofesi sebagai Barista di kota Makassar. *Survey* tersebut dilakukan untuk mengetahui alasan memilih profesi sebagai Barista. Berdasarkan *survey* tersebut, diperoleh hasil bahwa 70,9% responden memilih menjadi Barista karena menyukai kopi dan pekerjaan sebagai Barista. Responden lain menyebutkan alasan memilih profesi sebagai Barista karena merasa tertantang, mengharapkan keuntungan finansial, dan membutuhkan pekerjaan. 58,1% responden menyatakan sangat menyukai pekerjaannya saat ini sebagai Barista. Berdasarkan hasil *survey* tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Barista memilih bertahan di profesi tersebut karena kecintaannya terhadap industri perkopian.

Vallerand, et al. (2003) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis *passion* yang dimiliki individu, yaitu *obsessive passion* dan *harmonious passion*. Vallerand dan Houliort (2003) mengemukakan bahwa *obsessive passion* merupakan dorongan motivasional yang memaksa individu untuk melakukan pekerjaan. Astakhova dan Ho (2018) menyatakan bahwa *obsessive passion* berkaitan dengan kontrol atau tekanan dari dalam maupun luar diri individu, seperti pengakuan dan penerimaan sosial untuk meningkatkan harga dirinya. Dorongan tersebut memaksa individu untuk melibatkan diri secara berlebihan terhadap pekerjaannya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Vallerand, et al. (2003) mengemukakan bahwa *harmonious passion* merupakan hasil dari proses internalisasi otonom nilai-nilai aktivitas menjadi identitas diri individu. Individu memiliki kehendak untuk melakukan pekerjaan yang disenanginya tanpa ada perasaan terpaksa sehingga melakukan pekerjaan dengan suka rela. Menurut Mageau, et al. (Sisly & Smollan, 2012) Individu dengan *harmonious passion* memiliki otonomi atau kendali terhadap aktivitas yang dilakukan sehingga lebih mudah untuk mengendalikan kondisi emosinya. Aktifitas yang

dilakukan karyawan tetap dibawah kendali dan selaras dengan aspek-aspek kehidupan yang lain (Vallerand, et.al, 2003). Penelitian yang dilakukan Yu-Ping (2017) membuktikan bahwa ketika individu memiliki keterikatan yang kuat dengan pekerjaannya maka akan memunculkan perasaan bahagia dan menghasilkan energi positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji hubungan *passion* dengan *emotional labor* Barista. Penelitian Chen, Chang, dan Wang (2018) mengindikasikan bahwa *passion* yang dimiliki individu akan memengaruhi strategi *emotional labor* yang digunakan oleh karyawan lini depan. Peneliti memilih profesi Barista sebagai responden penelitian karena profesi tersebut menuntut performa fisik dan emosi disaat yang bersamaan. Keterampilan mengendalikan emosi telah ditetapkan sebagai bagian dari kode etik dan salah satu persyaratan untuk memperoleh pekerjaan sebagai Barista. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan/organisasi bisnis, pekerja, serta konsumen itu sendiri.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada hubungan antara *passion* dengan strategi *emotional labor* Barista di Kota Makassar

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan *passion* dan *emotional labor* barista. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian merupakan laki-laki maupun perempuan yang berprofesi sebagai barista di Kota Makassar dengan jumlah 53 orang. Teknik pengambilan *sample* dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *passion* yang dikembangkan oleh Vallerand, et al. (2003) dan skala *emotional labor* dari Diefendorff, Croyle, dan Gosserand (2005). Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *emotional labor* diadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Diefendorff, Croyle, dan Gosserand (2005). Skala *emotional labor* terdiri dari dua strategi, yaitu *surface acting* dan *deep acting* dengan jumlah total 11 item. Skala *passion* diadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Vallerand et al. (2003). Skala *passion* terdiri dari dua tipe yang menjadi ciri utama, yaitu *obsessive passion* dan *harmonious passion* dengan jumlah total 14 item.

Pada skala *emotional labor*, uji coba skala dilakukan kepada partisipan yang berprofesi sebagai Barista di luar kota Makassar dengan kriteria yang sama dengan partisipan penelitian. Jumlah partisipan untuk uji coba sebanyak 42 orang. Berdasarkan hasil uji coba, dari 11 item terdapat 2 item yang dinyatakan gugur, yakni item nomor 5 dan 8 sehingga tersisa 9 item yang dapat digunakan dalam penelitian. Hasil koefisien korelasi item total bergerak dari 0,810-0,834.

Pada skala *passion*, uji coba skala dilakukan kepada partisipan yang berprofesi sebagai Barista di luar kota Makassar dengan kriteria yang sama dengan partisipan penelitian. Jumlah partisipan untuk uji coba sebanyak 42 orang. Berdasarkan hasil uji coba, dari 12 item tidak ada item yang dinyatakan gugur, sehingga semua item dapat digunakan dalam penelitian. Hasil koefisien korelasi item total bergerak dari 0,752-0,793.

Hasil reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* yang didapatkan untuk skala emotional labor yaitu 0,831 dan skala *passion* 0,779. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis serta menggambarkan karakteristik hasil penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Cramer's V*. Uji korelasi *cramer's V* digunakan untuk melihat hubungan antara dua variable dikotomi yang menggunakan data nominal (Field, 2013). Penilaian signifikansi dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *Phi*, *Cramer's V* dan *Contingency coefficient*.

HASIL

Partisipan dalam penelitian ini adalah barista di Kota Makassar yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai lebih dari 32 tahun. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 63 orang. Gambaran deskriptif responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi jenis kelamin partisipan penelitian

Karakteristik Partisipan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54 Orang	85,7 %
Perempuan	9 Orang	14,3 %
Rentang Usia		
18-22 Tahun	24 Orang	38,1 %
23-27 Tahun	31 Orang	49,2 %
28-32 Tahun	5 Orang	7,9 %
> 32Tahun	3 Orang	4,8 %
Masa kerja		
< 1 Tahun	12 Orang	28,6 %
1-2 Tahun	14 Orang	33,3 %
3-4 Tahun	7 Orang	16,7 %
> 4 Tahun	9 Orang	21,4 %
Total	63 Orang	100

Tabel diatas, menunjukkan bahwa partisipan penelitian berjumlah 63 orang, yang terdiri dari partisipan laki-laki sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 85,7% dan partisipan perempuan sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 14,3 %. Responden penelitian

didominasi oleh partisipan berusia 23-27 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 49,2%. Partisipan berusia 18-23 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 38,1%. Partisipan usia 28-32 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 7,9%. Partisipan berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,8%. Partisipan dengan masa kerja 1-2 tahun memiliki persentase terbanyak yaitu 33,3% atau sejumlah 14 orang.

Deskripsi data penelitian diperoleh dari respon terhadap skala yang diberikan kepada responden penelitian. Data hipotetik adalah data yang diharapkan diperoleh dari skala yang diisi oleh responden penelitian. Data empirik adalah data yang diperoleh dari skala yang diisi oleh responden penelitian.

Strategi emotional labor diukur menggunakan skala *emotional labor* yang disusun oleh Grandey (2003). Strategi *emotional labor* terdiri atas dua dimensi yaitu *surface acting* dan *deep acting*.

Tabel 2. Kategorisasi *emotional labor*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Surface Acting</i>	33	52%
<i>Deep Acting</i>	30	48%
Total	63	100

Data di atas menunjukkan bahwa terdapat 33 orang yang berada dalam kategori *surface acting* dengan persentase sebesar 52%, dan 30 orang berada dalam kategori *deep acting* dengan persentase sebesar 48%.

Passion diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Vallerand (2003). *Passion* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *harmonious passion* dan *obsessive passion*.

Tabel 3. Kategorisasi *Passion*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Harmonious Passion</i>	31	49%
<i>Obsessive Passion</i>	32	51%
Total	63	100

Data di atas menunjukkan bahwa terdapat 31 orang yang berada dalam kategori *harmonious passion* sedang dengan persentase sebesar 49%, dan 32 orang berada dalam kategori *obsessive passion* dengan persentase sebesar 51%.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi *Cramer's V* yang diuji menggunakan program *SPSS 24.00 for windows*. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 sampai dengan 0,01. Hipotesis penelitian yaitu ada hubungan antara

passion dengan *emotional labor* Barista di Kota Makassar. Tabel berikut menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil uji Cramer's V

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,176	0,163
	Cramer's V	0,176	0,163
	Contingency Coefficient	0,176	0,163
N of Valid Casess		63	

Berdasarkan tabel 20 terlihat bahwa hasil uji hipotesis yang menggunakan uji korelasi *Cramer's V* dengan masing-masing nilai *Phi* ($\phi=0,163$), *Cramer's V* ($V=0,163$), dan koefisien kontingensi ($C=0,163$). *Value* sebesar 0,176 (18%). Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *passion* dengan *emotional labor* Barista di Kota Makassar. Nilai phi, *Cramer's V* dan koefisien kontingensi yaitu 0,176 menunjukkan bahwa hubungan antara *passion* dengan *emotional labor* Barista di Kota Makassar sangat rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara *passion* dengan *emotional labor* barista. Penelitian ini menunjukkan bahwa barista yang memiliki *harmonious passion* dan *obsessive passion* dapat melakukan kedua strategi manajemen emosi, *surface acting* maupun *deep acting*. Barista dengan *harmonious passion* memiliki kendali serta kebebasan untuk melakukan aktifitasnya tanpa memengaruhi aspek kehidupan yang lain. Barista bersedia melakukan pekerjaan dengan suka rela mendedikasikan waktu, tenaga, serta pikirannya tanpa merasa adanya tuntutan atau paksaan. Barista dengan *obsessive passion* memiliki dorongan yang kuat terhadap aktifitas yang tidak mampu dikendalikan sehingga terjadi ketidakselarasan antara aktifitas yang harus dilakukan dengan kemampuannya.

Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chang, dan Wang (2018) terhadap 260 karyawan restoran di Thailand mengenai hubungan *passion* dan kelelahan emosi dengan *emotional labor* karyawan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa, *passion* dan kelelahan emosi memiliki hubungan dengan strategi *emotional labor* karyawan. Penelitian Chen, Chang, dan Wang (2018) menunjukkan bahwa karyawan lini depan yang memiliki *harmonious passion* cenderung menerapkan strategi *deep acting* karena lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai organisasi. Karyawan lini depan yang memiliki *obsessive passion*

terhadap pekerjaannya cenderung menerapkan strategi *surface acting* ketika berinteraksi dengan konsumen.

Wawancara yang dilakukan kepada responden menyatakan bahwa prosedur pelayanan pada setiap *coffee shop* berbeda. Secara umum, Barista sebagai karyawan lini depan secara otomatis akan bersikap ramah kepada konsumen untuk memberikan kesan yang baik. Pemilik bisnis *coffee shop* di Kota Makassar pada umumnya menyampaikan prosedur pelayanan secara lisan kepada Barista serta tidak ada sanksi secara jelas ketika Barista tidak memenuhi tuntutan organisasi bisnis. Responden menambahkan, ketika berinteraksi dengan konsumen, strategi *emotional labor* yang ditampilkan tidak dapat dilakukan secara konsisten karena terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor lain yang dapat memengaruhi sikap barista dalam proses interaksi adalah hubungan dengan konsumen. Gremler dan Gwinner (2000) menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang dibangun antara karyawan lini depan dan konsumen akan berdampak pada loyalitas serta sikap positif yang ditunjukkan konsumen. Sikap yang ditunjukkan Barista terhadap konsumen baru dengan konsumen reguler umumnya berbeda. Menurut Gremler dan Gwinner (2000) interaksi yang terjadi secara berulang-ulang akan membentuk hubungan formal dan informal antara konsumen dengan karyawan atau pelayanan dari organisasi.

Rafaeli dan Suton (1990) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa karyawan lini depan akan mengingat transaksi yang pernah dilakukan dengan konsumen, memerhatikan penampilan luar konsumen serta membuat asumsi sendiri kemudian akan memengaruhi proses pelayanan. Tidak hanya hubungan interpersonal antara barista dan konsumen, status, seperti usia, jenis kelamin, serta status sosial yang ditunjukkan dari penampilan dapat mempengaruhi sikap barista ketika berinteraksi. Barista cenderung lebih mudah menunjukkan emosi positif kepada konsumen yang secara fisik berpenampilan rapi, dapat berkomunikasi dengan jelas, sopan serta memahami alur transaksi.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, perilaku Barista juga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen, terutama pada kesan pertama sebelum proses transaksi. Konsumen yang bersikap ramah dan berkomunikasi dengan baik akan memunculkan kesan menyenangkan dan memicu emosi positif Barista. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Pugh (2011) yang menyatakan bahwa ketika berinteraksi, konsumen cenderung meniru ekspresi perilaku karyawan dan secara tidak sadar mempengaruhi emosi. Hatfield et al. (Pugh, 2001) menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk secara otomatis meniru dan menyelaraskan

ekspresi wajah, vokalisasi, postur, dan gerakan dengan orang lain dan, sehingga, menyatu secara emosional dengan orang lain.

Menurut Choi dan Kim (2015) karakteristik individu yang mempengaruhi *emotional labor* diantaranya adalah penularan emosi, empati dan kondisi emosional. Penularan emosi mengacu pada sensitifitas bawaan terhadap emosi yang ditunjukkan orang lain. Choi dan Kim (2015) menyatakan bahwa proses penafsiran kognitif tidak terlibat dalam penularan emosi. Asumsi peneliti terkait hasil penelitian tersebut yaitu karena terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi penerapan strategi *emotional labor*, diantaranya adalah tidak adanya aturan, sanksi, maupun *reward* yang mengikat menuntut mengharuskan karyawan menerapkan strategi regulasi emosi. Faktor lainnya, adalah kemampuan membangun hubungan interpersonal dengan konsumen serta perilaku konsumen.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *passion* tidak berhubungan secara langsung dengan *emotional labor*, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berkaitan dengan *passion*, seperti *controlled motivation* dan *autonomous motivation*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen, Chang dan Wang (2018) diketahui mengacu pada konsep *self-determinant theory*, individu menginternalisasi aktivitas melalui dua acara, yaitu secara otonom atau terkontrol. Jenis internalisasi menentukan *passion* yang dimiliki individu. Cosstte dan Hees (2015) menyatakan bahwa karyawan yang menginternalisasi aturan tampilan dengan *autonomous motivation* cenderung akan menunjukkan emosi sesuai tuntutan organisasi karena hal tersebut menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai serta sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki.

Vallerand dan Houliort (2014) menyatakan bahwa sejalan dengan konsep self-determinant theory, proses internalisasi juga merepresentasikan keselarasan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu. Menurut Vallerand dan Houliort (2014), SDT mengemukakan dua jenis utama proses internalisasi, yaitu internalisasi otonom dan terkontrol. Obsessive passion dihasilkan dari internalisasi aktivitas yang terkontrol ke dalam identitas individu. Internalisasi terkontrol berasal dari tekanan internal maupun eksternal terhadap tujuan tertentu yang melekat pada aktivitas atau pekerjaan tersebut maupun karena kegembiraan yang tidak terkendali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan pembahasan dari penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu tidak ada hubungan antara *passion* dengan *emotional labor* pada Barista di Kota Makassar. *Passion* tidak dapat berhubungan langsung dengan *emotional labor*. Penerapan strategi *emotional labor* barista di Kota Makassar dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

yaitu konsep *coffee shop* mengenai aturan pelayanan, hubungan barista dengan konsumen, penularan emosi antara konsumen dan barista, serta perilaku konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut: (1) pemilik bisnis *coffee shop* diharapkan memberikan pelatihan dasar mengenai *customer service* kepada karyawan pada saat proses training berlangsung, termasuk bagaimana mengendalikan emosi negatif ketika berinteraksi dengan konsumen; (2) bagi penelitian selanjutnya diharapkan menentukan partisipan secara lebih spesifik, misalnya kesamaan nilai atau kode etik yang dimiliki oleh setiap *coffee shop* karena dalam penelitian penelitian ini melibatkan partisipan secara umum di Kota Makassar. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperhatikan aspek-aspek lain yang juga dapat memengaruhi variable penelitian seperti lingkungan kerja dan nilai-nilai organisasi/perusahaan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astakhova, M. N. & Ho, V. T. (2018). Chameleonic obsessive job passion: demystifying the relationships between obsessive job *passion* and in-role and extra- role performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. DOI:10.1080/1359432X.2018.1453810.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 143-148.
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 76, 365–379.
- Chen, K. Y., Chang, C. W., & Wang, C. H. (2018). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: the mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 76(A),163-172.
- Chi, N. W., Grandey, A. A., & Diamond, J. A. (2011). Want a tip? Service performance as a function of emotion regulation and extraversion. *Journal of Applied Psychology*. 96(6) 1337-1346
- Choi, Y.G. & Kim, K. S. (2015). A literature review of emotional labor and emotional labor strategies. *Universal Journal of Management*. 3(7): 283-290.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gossard, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*. 66, 339-357.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. London: Sage Publication Ltd.
- 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.
- Grandey, A. A. (2015). Smiling for a wage: what emotional labor teaches us about emotion regulation. *International Journal for the Advancement of Psychological Theory*. 26(1), 54-60, DOI: 10.1080/1047840X.2015.962444.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationship. *Journal of service research*. 3(1), 82-104.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). Emotional contagion. *Journal of Clinical Hypnosis*.

- Hennig-Thurau, Groth, Paul & Gremler. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of marketing*. 70, 58–73. ISSN: 1547-7185.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. England: University of California Press.
- Kahn A. W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Monica, Prasetya, W. (2015). Analisa pengaruh passion dan worker engagement terhadap motivasi kerja dan potensi individu (studi kasus: pada PT. AsjayaIndosurya Securities). *Seminar Nasional Sains dan Teknologi*. ISSN:2407–1846.
- Pugh, S.D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1990). Busy stores and demanding customers: how do they affect the display of positive emotion? *Academy of Management Journal*, 33(3), 623-637.
- Sisley, R., & Smollan, R. (2012). Emotional Labour and Self-Determination Theory: A Continuum of Extrinsic and Intrinsic Causes of Emotional Expression and Control. *New Zealand Journal of Employment Relations*. 38(2), 41-57
- Smollan, R. K. (2006). Minds, hearts and deeds: Cognitive, affective and behavioural responses to change. *Journal of Change Management*. 6(2), 143-158.
- Vallerand, R. J., Houliort, N., & Forest, J. (2014). Passion for work: Determinants and outcomes. *Oxford handbook of work engagement, motivation, and self-determination theory*. Oxford University Press. 85-105.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Le´onard, M. & Gagne, M. (2003). Les Passions de l’Aˆme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85(4), 756–767.
- Yu-Ping, Hsu. (2017). A study on the relationships among passion, emotional labor, and employee outcomes: hierarchical linear modeling analysis. *Advances in Management & Applied Economics*. 7(6) 2017, 17-42.