

**ANALISIS KEERATAN HUBUNGAN DI ANTARA PELANGGAN – KARYAWAN
DAN PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE HUMAN SIGMA
(Studi Kasus : Jeng Dewi Wedding Organizer)**

Sunaryo¹, Abdul Kholid²

*Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia^{1,2)},
Jl Kaliurang Km 14,5 Sleman Yogyakarta 55584.
E-Mail : Sunaryo@uii.ac.id*

ABSTRACT

One of the service industry in Indonesia is wedding Organizer. It's operation is facilitation in wedding fiesta. To increase the volume of operation, the Jeng Dewi Wedding Organizer has to create quality of services. It can be done by increasing engagements and relations amongs employee-customer and the company. Engagement amongs of them will be the main factor of the company's success. The customers has to be made satisfied by services. They are not satisfied by rational but also by emotional. The customers which satisfied by services will results a big profit. To do it company has to create a big engagements among of them. It needs an analysis, which can use Human Sigma to measure the value of engagement. Human Sigma is a tool to analyse the person's emotinal. The result of this analysis is 35.5% for the value Human Sigma, 49 % for the value of Customers Engagement and 49 % for the value of Employee Engagement. So the corporation has to increase all of this parameter.

Keywords : Wedding Organizer, Employee Engangement, Customer Engangement, Human Sigma.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan jasa yang sedang bermunculan adalah jasa *wedding organizer* karena bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi perusahaan jasa *wedding organizer* menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya baik secara emosional maupun pribadi. Untuk itu citra suatu *wedding organizer* harus positif dimata pelanggan. Citra positif bisa timbul akibat dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang baik dari pihak karyawan. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas sehingga timbul loyalitas pelanggan. Keeratan diantara pelanggan, perusahaan dan karyawan harus dibangun karena melalui hubungan ketiga komponen ini akan menimbulkan ikatan emosional yang baik dan kuat. Emosi karyawan yang merasa nyaman bekerja pada perusahaan akan memberi pelayanan terbaik pada pelanggan. Pelayanan yang diberikan dengan berinteraksi langsung pada pelanggan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang cukup mempengaruhi

loyalitas pelanggan karena langsung dirasakan oleh pelanggan. Metode untuk mengukur keeratan hubungan pelanggan dan karyawan terhadap perusahaan adalah Metode *Human Sigma*. Metode ini menggunakan nilai *customer engangement* dan *employee engangement* untuk mengetahui nilai *human sigma score*. Metode *Human Sigma* adalah sebuah model dan pendekatan yang dikembangkan oleh John h. Fleming, Curt Coffman dan James Harter (2005). Menurut Fleming (2007), di dalam metode *human sigma*, pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaannya akan menghasilkan *share of investable assets* yang lebih tinggi dan *share of spending* yang juga lebih tinggi. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu meningkatkan keeratan hubungan antara karyawan ,perusahaan dan pelanggan. Mengetahui nilai *Human Sigma* (HS), keeratan hubungan pelanggan terhadap karyawan (CE) dan keeratan hubungan karyawan (EE), sebagai bahan evaluasi kinerja pelayanan perusahaan dan dapat

dijadikan dasar pemikiran strategi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis keeratan hubungan antara pelanggan dengan karyawan dengan menggunakan metode *human sigma* telah banyak dilakukan. Pelanggan yang puas secara emosional akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan.

Untuk mendukung kepuasan pelanggan, hubungan antara pelanggan dan pegawai terhadap perusahaan harus memiliki ikatan emosional yang kuat. Dengan menggunakan *human sigma* maka perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja perusahaan dan menyusun strategi ke depan. Metode *Human Sigma* pertama kali diperkenalkan oleh John H. Fleming, C. Coffman dan James K. Harter pada tahun 2005 sebagai model dan pendekatan disertai aturan - aturan baru untuk menilai kualitas interaksi karyawan dan para pelanggan serta aspek pengelolaan dan perbaikan hubungan antar keduanya. *Human Sigma* fokus kepada emosi dan perilaku manusia meskipun tidak bersifat *universal*. Karyawan dan pelanggan perlu menjaga hubungan diantara keduanya karena memiliki pengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan jangka panjang perusahaan, karena itu perlu pendekatan secara holistik. Oleh karena itu perencanaan strategi bisnis dalam bentuk pelatihan terpadu, *review* kinerja, kegiatan pembelajaran terprogram, dan bimbingan individual menjadi sangat strategis untuk dilakukan perusahaan (John H. Fleming dkk, 2005). Terdapat 2 jenis keeratan hubungan pelanggan yang terdapat pada *Human Sigma*, yaitu puas secara rasional dan puas secara emosional. Pelanggan akan merasakan puas secara emosional apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap produk atau jasa sehingga pelanggan mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan pelanggan yang puas secara rasional merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa akan tetapi sama sekali tidak memiliki ikatan emosional

dengan karyawan perusahaan. Pelanggan yang puas secara emosional memberikan manfaat yang lebih besar kepada perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang puas secara rasional, misalnya membeli lebih banyak produk, frekuensi membeli yang lebih sering, tetap loyal terhadap perusahaan, dan lain - lain.

Berdasarkan tingkat emosional terhadap perusahaan terdapat 4 golongan pelanggan (Fleming, 2007), yaitu :

1. *Fully Engaged* Pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dan sangat loyal terhadap perusahaan.
2. *Engaged*, pelanggan belum sepenuhnya terbentuk ikatan dengan perusahaan namun telah terbentuk fondasi untuk membentuk ikatan yang lebih kuat.
3. *Not Engaged*, Pelanggan golongan ini memiliki emosional netral terhadap perusahaan dan tidak loyal dengan perusahaan manapun.
4. *Actively Disengaged*, Pelanggan ini mempunyai perasaan yang negatif terhadap perusahaan cenderung membahayakan perusahaan karena bisa mendukung pihak pesaing serta dapat memberikan pengaruh buruk terhadap pelanggan lain.

2.1. Tingkat - tingkatan Mutu Interaksi dalam *Human Sigma*

Human Sigma menggunakan sistem pengukuran kuantitatif dengan menggunakan 4 dimensi ikatan emosional (Gambar 1).



Gambar 1. Piramida Dimensi Ikatan Emosional. (Fleming, 2007)

Keterangan :

1. *Confidence* (kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan).
2. *Integrity* (tingkat konsistensi pelanggan dalam menggunakan produk jasa perusahaan).
3. *Pride* (tingkat kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa, atau terhadap perusahaan itu sendiri).
4. *Passion* (tingkat ketergantungan pelanggan menggunakan produk / jasa).

Dimensi - dimensi diatas digunakan sebagai pengukuran ikatan keeratan secara kualitatif antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2. Employee Engagement.

Terdapat 4 dimensi *Employee Engagement* yang digunakan dalam metode *Human Sigma*, yang digambarkan kedalam sebuah piramida. Dimensi ini digunakan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa telah mendapatkan perlakuan adil dan pelayanan secara *professional* oleh perusahaan. Level individu menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara personal (gambar 2). 4 dimensi *Employee Engagement* tersebut yaitu :

A. What Do I Get

Dimensi ini merupakan kebutuhan dasar dalam pembentukan ikatan emosional karyawan dengan perusahaan berdasarkan penyediaan sarana prasarana kebutuhan karyawan.

B. What Do I Give

Dimensi *What Do I Give* adalah dimensi yang menunjukkan besar kontribusi karyawan (*individual contribution*) kepada perusahaan.

C. Do I Belong

Merupakan dimensi yang menunjukkan karyawan merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap perusahaan.

D. How Can We Grow

Dimensi ini lebih mengarah pada peran aktif perusahaan dalam meningkatkan kemampuan dan kompetensi karyawan dalam mencapai *employee engagement*.



Gambar 2. Piramida 4 Dimensi *Employee Engagement*. (Sumber : Fleming, 2007).

2.3. Parameter Employee Engagement

Untuk pengukuran hubungan karyawan digunakan *survey* pertanyaan berjenjang dengan urutan sebagai berikut (Fleming, 2007) :

- a. Saya tahu apa yang diharapkan dari saya tentang pekerjaan ini.
- b. Saya tidak memiliki segala sesuatu untuk melakukan pekerjaan ini dengan baik.
- c. Dalam bekerja, saya memiliki kesempatan untuk melakukan yang terbaik setiap harinya.
- d. Dalam tujuh hari terakhir, saya mendapat pujian atas hasil kerja say
- e. Atasan saya terlihat sangat memperhatikan saya sebagai bawahan.
- f. Atasan dan teman - teman saya selalu memberikan dorongan kepada saya untuk selalu lebih maju lagi.
- g. Pendapat saya selalu diperhatikan oleh atasan dan teman - teman saya.
- h. Tujuan perusahaan yang sudah jelas dan membuat saya merasa dibutuhkan dalam pekerjaan ini.
- i. Teman - teman saya memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaan.
- j. Saya memiliki teman - teman yang terbaik dalam pekerjaan.
- k. Dalam enam bulan terakhir ini seseorang telah memberikan pernyataan bahwa saya mempunyai kemajuan yang positif dalam pekerjaan.

1. Dalam setahun terakhir, saya mempunyai kesempatan untuk belajar dan berkembang.

2.4. Parameter Customer Engagement

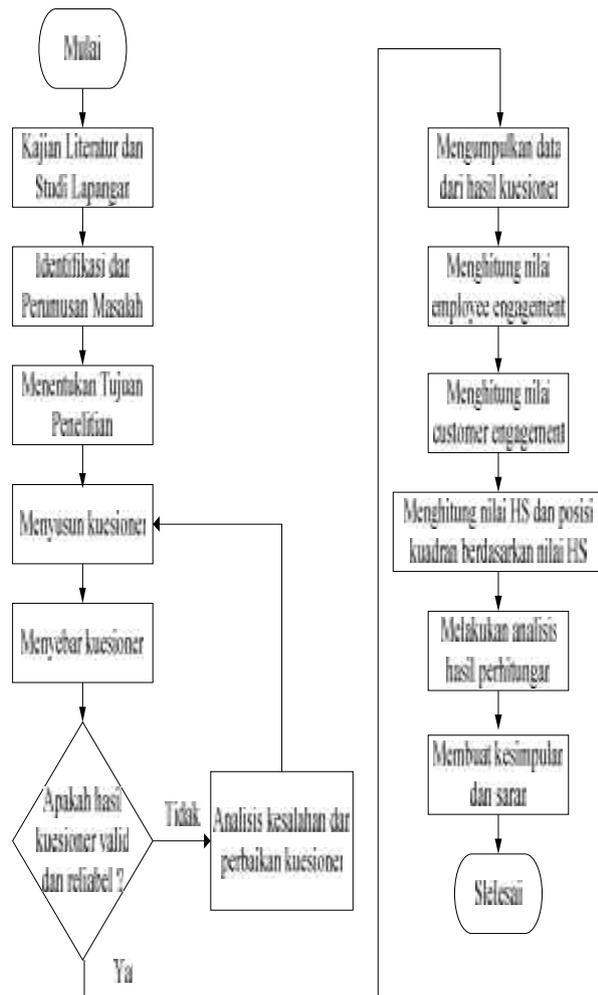
Untuk melakukan pengukuran hubungan pelanggan digunakan *survey* pertanyaan berjenjang dengan urutan sebagai berikut (Fleming, 2007) :

- a. Apakah anda menggunakan produk / jasa secara keseluruhan?
- b. Apakah anda akan senantiasa menggunakan produk / jasa ini?
- c. Apakah anda akan merekomendasikan produk / jasa ini kepada orang lain?
- d. Produk ini adalah produk / jasa yang dapat dipercaya.
- e. Produk ini merupakan produk / jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- f. Perusahaan ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
- g. Produk / jasa ini selalu menjadi solusi kebutuhan saya.
- h. Saya sangat bangga memakai produk / jasa ini.
- i. Perusahaan ini selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya.
- j. Produk ini adalah produk / jasa yang sempurna untuk saya.
- k. Saya tidak dapat membayangkan apabila di dunia ini tidak ada produk ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Diagram Alir Penelitian

Untuk menjelaskan mengenai tahap - tahap penelitian ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Flowchart Metodologi Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif kuantitatif, dimana penelitian diarahkan untuk mengurai atau menjelaskan secara rinci ekspektasi (harapan) pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data baik data primer maupun sekunder dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Atau disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah / *scientific* karena telah memenuhi kaidah - kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Untuk itu perlu dibuat kuesioner yang perlu diuji kevalidannya

dengan uji hipotesis dengan menentukan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = $n - 2$ yang dapat dilihat pada tabel- r dan mencari nilai hitung. Jika nilai hitung bernilai positif, serta hitung r tabel maka kuesioner diterima. Demikian juga kuesioner perlu diuji reliabilitasnya untuk mengukur bahwa kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dalam pengukuran berulang kali tetap konsisten (Singarimbun, 1989). Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koefisien *Alpha Cronbach*, dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Yamin & Kurniawan, 2004). Perhitungan jumlah sampel n untuk penyebaran kuesioner ditentukan dari rumus Snedecor GW & Cochran WG (1967) dan Lemeshow (1997) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)N}{d^2(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 95% atau = 0,05, maka ditetapkan nilai $Z_{1-\alpha/2}^2 = 1,96$.

d = penyimpangan terhadap populasi atau derajat kepercayaan yang diinginkan 10% (0,1).

p = proporsi untuk sifat tertentu yang diperkirakan terjadi pada populasi (0,5) dan,

N = besarnya populasi.

Hasil perhitungan didapatkan sampel kuesioner karyawan adalah 30,86 dan agar lebih akurat dibuat kuisisioner sebanyak 40 kuisisioner dan didapat 49,24 atau 49 kuisisioner pelanggan. Agar lebih akurat dibuat 60 kuisisioner pelanggan. Untuk setiap pertanyaan diberikan skala *likert* 1 hingga satuan nilai tertinggi misalnya 5 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3.3. Pengujian Validasi Kuesioner Pelanggan

Uji Validasi kuesioner untuk pelanggan atribut 1 didapat nilai korelasi sebesar 0,403 dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,001 sehingga bisa dikatakan valid, karena nilai korelasi berada diatas kriteria yang berada dalam Distribusi Nilai r tabel dan memiliki nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed) < dari taraf signifikan () sebesar 0,05. Begitu pula untuk instrument atau pertanyaan kuesioner yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nomor pada kuesioner tersebut adalah valid. Sedang Uji Reliabilitas untuk pelanggan.

Melelui perhitungan software SPSS diatas, nilai *alpha cronbach* adalah 0,742., lebih besar 0,7, artinya atribut - atribut kuesioner yang diberikan kepada pelanggan sudah *reliable*.

3.4. Uji Validitas Kuesioner Karyawan

Dari dari atribut 1 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,617, dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000. Sesuai kriteria sebelumnya, instrumen kuesioner atribut 1 adalah valid, karena nilai korelasi berada diatas kriteria yang berada dalam Distribusi Nilai r tabel dan memiliki nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed) < dari taraf signifikan () sebesar 0,05. Begitu pula untuk instrument atau pertanyaan kuesioner yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nomor pada kuesioner tersebut adalah valid.

3.5. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS ,nilai *alpha cronbach* adalah 0,736 dimana > 0,7 berarti alat tes kuesioner dengan atribut-atribut sudah *reliable*. *Reliable* berarti tingkat konsistensi, keakuratan dan daya prediksi kuesioner yang baik.

3.6. Metode Analisis Data

Dalam bukunya John H. Fleming dkk (2007) mengemukakan sebuah metodologi pengukuran yang bersifat kuantitatif yang dikenal sebagai metode *Human Sigma Index*. Pengukuran *Human Sigma* menggunakan 2

pengukuran kuantitatif sebagai input, yaitu : Nilai kuantitatif hubungan karyawan - perusahaan atau *Empolyee Engagement* (EE) dan hubungan pelanggan - perusahaan atau *Customer Engagement* (CE).

$$\text{Human Sigma} = \frac{(\text{EE Persentil} \times \text{CE Persentil})^{0,5}}{(\text{Persentil maks.} / \text{Persentil min.})^{0,5}} \dots\dots\dots(2)$$

Rumus di atas digunakan untuk kasus dimana EE Persen dan CE Persen adalah di atas median distribusi. Sedangkan apabila salah satu dari nilai tersebut diatas ada yang kurang dari median distribusi datanya maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Human Sigma} = \frac{((\text{EE Persentil} \times \text{CE Persentil}))^{0,5}}{\dots\dots\dots(3)}$$

Kuadran dalam *Human Sigma* terdiri atas 2 tipe, yang dibagi menjadi 4 kuadran dan 6 kuadran. Untuk tipe 6 kuadran dibagi menjadi daerah HS1 sampai HS6. Setiap unit usaha bergerak menuju bagian kanan atas grafik (daerah HS6), *business performance* 5,2 kali pertumbuhan pendapatan. Hal ini juga mencakup distribusi unit usaha dalam *Database Gallup* dengan 5% jatuh ke HS1 (1.0x) dan hanya sekitar 1% dari unit yang mereka ukur mencapai status HS6. Sekitar 60% dari unit usaha yang ada di *Gallup database* yang jatuh ke dalam HS2 dan HS3 di mana performasinya ada di antara 1,8 kali dan 2,5 kali.

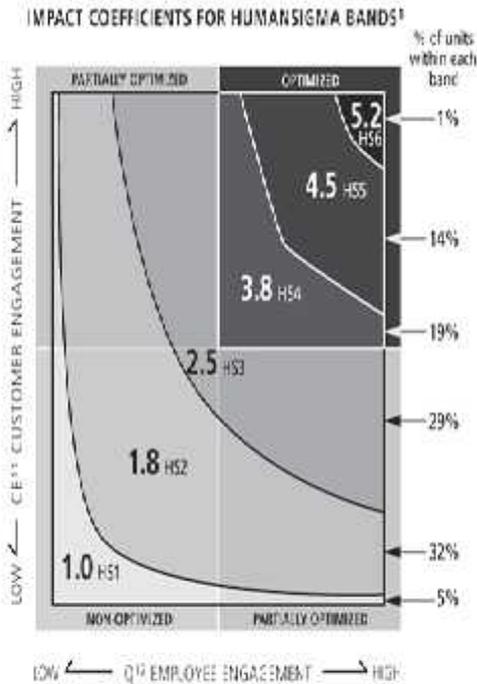
Koefisien memberikan dampak yang mencolok bagi nilai kuadran *Human Sigma* dan tingkat *Human Sigma* sehingga mendekati fungsi non linear yang kompleks yang disebut sebagai "fungsi phi". Maka dalam *Human Sigma* ini menjadi.

$$\varphi_{HS} = \frac{1 + \sqrt{(6k_{HS} + 1)}}{2} \dots\dots\dots(4)$$

dimana *Human Sigma* sama dengan tingkat HS (1 sampai 6) dan k adalah fungsi rekursif.

$$k_{HS} = (HS - 1) + k_{HS-1} \dots\dots\dots(5)$$

dimana k1 = 0.



Note: Impact coefficient represents the relative levels of revenue growth within the six bands of Human Sigma performance. Business units in HS6, for example, have 5.2 times the revenue growth of units in HS1, on average.
Source: Gallup

Gambar 4. *Human Sigma* Level Plot 6 Kuadran. (Sumber : Fleming, 2007).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai *Customer Engangement* pelanggan dihitung dengan mengurutkan nilai dari setiap pelanggan dari yang terkecil sampai yag terbesar diperoleh :

- CE persen = 29,5 / 60 = 0,49 atau 49 %.
- Median = 3.526.
- Mean = 3.485 (lebih kecil dari median).
- CE Index = (mean/5) x 6 = (3.485/5) x 6 = 4,182.

Dapat dilihat bahwa rata-rata dari 60 data yang didapatkan adalah 3, 485. Untuk menghitung nilai *Employee Engangement* pelanggan adalah dengan mengurutkan nilai

dari setiap pelanggan dari yang terkecil sampai yang terbesar.

EE persen = $20,5 / 40 = 0,51$ atau 51 %
 Median = 3.527
 Mean = 3.542 (lebih besar dari median)
 EE Index = $(mean/5) \times 6 = (3.542/5) \times 6 = 4.250$

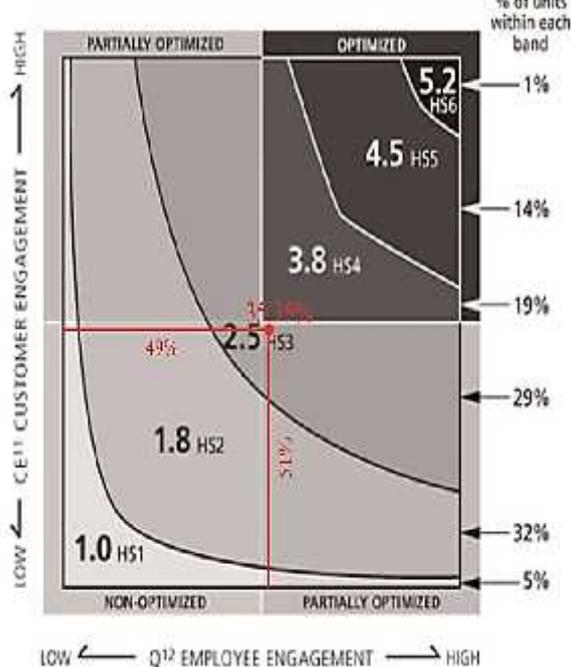
Dapat dihitung bahwa rata-rata dari 40 data yang didapatkan adalah 3, 542. Karena nilai CE lebih kecil dari 50%, maka perhitungan nilai HS adalah :

$$HS (\text{persen}) = ((EE \text{ persen} \times CE \text{ persen}) / 2)^{0,5}$$

$$= ((0,51 \times 0,49) / 2)^{0,5}$$

$$= 0,3535 \text{ atau } 35,35 \% \dots\dots(6)$$

EE persen sebesar 51% dan CE persen sebesar 49%, maka kuadran *Human Sigma* berada pada kuadran II. Dengan demikian kondisi yang terjadi pada nilai *Human Sigma* termasuk dalam *non optimized* atau tidak optimal karena nilai EE dan CE tidak optimal. Koefisien keuangan yang didapatkan adalah sebesar 2,5 atau masuk dalam tingkatan menengah / rata - rata.



Gambar 5. Kuadran *Human Sigma*.
 (Sumber : Fleming, 2007)

Dari gambar 5 dapat dilihat bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dan karyawan relatif baik karena bernilai 51%, akan tetapi peluang dilakukan perbaikan masih sangat terbuka karena hanya selisih 1% dari nilai rata - rata, sedangkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya masih kurang yaitu hanya bernilai 49% sehingga perbaikan kinerja sangat dibutuhkan. Dengan demikian maka perbaikan akan lebih fokus pada peningkatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

Usaha untuk peningkatan dari kuadran II atau *zona partially optimized* perlu dilakukan oleh perusahaan dengan membahas variabel yang berpengaruh terhadap ikatan emosional antara ketiga komponen karyawan, pelanggan dan perusahaan agar *Human Sigma* bisa berada pada kuadran I atau *Zona Optimized*.

4.1. Analisis Dimensi Ikatan Emosional Karyawan

Untuk memperoleh suatu ikatan emosional antara karyawan dan perusahaan terdapat 4 dimensi yang dijadikan sebagai acuan yaitu :

1. Dimensi “*What do I get?*” as *Basic Need*

Karyawan dituntut paham terhadap tanggung jawab tugasnya dan perusahaan wajib memenuhi fasilitas untuk tercapainya tugas karyawan.

2. Dimensi “*What do I give?*” as *Individual Contribution*

Dimensi kedua yaitu dimensi individual contribution yang menunjukkan tingkat kontribusi setiap karyawan kepada perusahaan, pelanggan, atasan, rekan - rekan kerja.

3. Dimensi “*Do I belong?*” as *Teamwork*

Manajemen harus bisa menciptakan kerjasama diantara karyawan yang baik dan harus bisa menghilangkan ego pribadi dan mementingkan diri sendiri.

4. Dimensi “*How can we grow?*” as *Organic Growth*

Pengembangan diri karyawan harus ditanamkan dalam motivasi kerja sehingga dalam menjalankan tugasnya dilakukan

dengan penuh tanggung jawab dan bisa bekerja dengan nyaman tidak merasa tertekan dan ada rasa iri pada rekan lain.

4.2. Analisis Dimensi Ikatan Emosional Pelanggan Dimensi Confidence

Perusahaan harus menciptakan kepercayaan karyawan maupun pelanggan melalui pemenuhan janji, ketepatan waktu, pelayanan sesuai dengan kontrak, kesanggupan untuk menerima komplain pelanggan.

- **Dimensi Integrity**

Manajemen harus berani tidak membedakan pelayanan terhadap semua pelanggan karena beda nilai kontrak, status sosial dan juga kepada siapa pelayanan diberikan karena kedudukan pelanggan.

- **Dimensi Pride**

Manajemen harus membangun kebanggaan kepada semua pelanggan melalui sarana prasarana yang dimiliki. Demikian juga kepada para karyawan harus dibuat membanggakan.

- **Dimensi Passion**

Dimensi *Passion* menuntut manajemen bisa menginformasikan pelanggan setia yang berkualitas sebagai media iklan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dan analisis didapatkan bahwa *Human Sigma* berada pada kuadran 2 dan 3. Kondisi ini berarti nilai *Human Sigma* termasuk dalam *non optimized* atau tidak optimal dengan nilai HS persen 35,35%. Sedang nilai keeratan hubungan pelanggan (CE) didapat 49%, sehingga peningkatan nilai CE menjadi sangat penting bagi Jeng Dewi *Wedding Organizer*. Sedangkan untuk nilai keeratan hubungan karyawan (EE) yaitu sebesar 51%, namun harus tetap dilakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fleming, J.H. dan J. Asplund. *Human Sigma Managing The Employee-Customer Encounter*. Gallup Pless, New York, 2007.
- Fleming, J.H., C. Coffman dan J.K Harter. *Manage Your Human Sigma Harvard Business Review*. New York: The Gallup Organization, 2005.
- Singarimbun, M. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES, 1989.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Infotek, 2009.