

## **5. HASIL DAN ANALISIS DATA**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hasil dari penelitian beserta interpretasinya. Bab ini terdiri atas tiga bagian, yaitu gambaran umum responden, analisis utama dan analisis tambahan.

### **5.1. Gambaran Demografis Penyebaran Responden Penelitian**

Gambaran demografis penyebaran responden penelitian berisi tentang karakteristik yang dimiliki oleh responden yang mengikuti penelitian ini. Gambaran demografis penyebaran responden penelitian yang akan dijabarkan antara lain jenis kelamin, program studi, jumlah pemasukan dan pengeluaran per bulan, sumber pemasukan, intensi mengunjungi pusat belanja atau mall, dan suku bangsa. Berikut ini adalah gambaran demografis penyebaran partisipan berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan.

#### **5.1.1. Jenis Kelamin dan Program Studi**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 86 orang, yang seluruhnya mahasiswa reguler Universitas Indonesia. Dari sekian banyak program studi yang ada, peneliti mengelompokkan menjadi dua program studi, yaitu kelompok program studi ilmu sosial dan kelompok program studi ilmu eksakta. Berdasarkan kelompok program studi tersebut, penyebaran responden penelitian ini adalah sebagai berikut: jumlah responden yang berasal dari kelompok program studi ilmu sosial adalah 47 orang (54,7 %) dan dari kelompok program studi ilmu eksakta berjumlah 39 orang (45,3 %). Sedangkan jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki laki, yaitu berjumlah 49 orang (57%). Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang (43%).

#### **5.1.2. Jumlah Pemasukan dan Pengeluaran Per Bulan**

Penelitian yang dilakukan ini adalah berkaitan dengan perilaku membeli konsumen. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan tentang besarnya jumlah pemasukan dan pengeluaran responden, yang dalam hal ini juga diposisikan

sebagai seorang konsumen. Penyebaran jumlah pemasukan responden dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat dalam tabel.

Tabel 5.1 Jumlah Pemasukan Responden

<b>Jumlah Pemasukan Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 500.000 - Rp 750.000	34	39.5
Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000	26	30.2
Rp. 1.000.001 - Rp. 1.250.000	5	5.8
Rp. 1.250.001 - Rp. 1.500.000	10	11.6
> Rp. 1.500.001	11	12.8
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden memiliki pemasukan per bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 750.000 (39.5%) dan antara Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000 (30.2%). Jumlah responden pada dua kelompok pemasukan ini adalah 60 orang, atau 69.8 % dari jumlah seluruh responden. Begitu juga jumlah pengeluaran per bulan dari responden penelitian ini, mayoritas berada pada jumlah Rp. 500.000 – Rp. 750.000, yaitu berjumlah 41 orang (47.7%). Berikutnya kelompok pengeluaran Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000 sebanyak 25 orang (29.1%). Rincian dari jumlah pengeluaran responden per bulan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.2 Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan

<b>Jumlah Pengeluaran Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 500.000 - Rp 750.000	41	47.7
Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000	25	29.1
Rp. 1.000.001 - Rp. 1.250.000	5	5.8
Rp. 1.250.001 - Rp. 1.500.000	5	5.8
> Rp. 1.500.001	10	11.6
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

### 5.1.3. Sumber Pemasukan Responden

Karena seluruh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sumber pemasukan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sumber pemasukan dari orang tua atau keluarga, dari beasiswa, dan dari hasil kerja sendiri. Gambaran mengenai penyebaran sumber pemasukan dari responden adalah sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.3 Sumber Pemasukan Responden per Bulan

	Orang Tua		Hasil Kerja Sendiri		Beasiswa	
	Jumlah	Frekuensi	Jumlah	Frekuensi	Jumlah	Frekuensi
0%	9	0%	66	0%	70	
+ - 25%	4	+ - 25%	10	+ - 25%	5	
+ - 50%	8	+ - 50%	2	+ - 50%	7	
+ - 75%	12	+ - 75%	3	+ - 75%	2	
+ - 100%	53	+ - 100%	5	+ - 100%	2	
<b>Total</b>	<b>86</b>		<b>86</b>		<b>86</b>	

Dengan memperhatikan tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan sumber pemasukan per bulan secara penuh dari orang tua, yaitu berjumlah 53 orang atau 61.6% dari seluruh responden. Sedangkan yang mendapatkan sumber pemasukan dari hasil kerja sendiri dan beasiswa secara penuh adalah serturut-turut 5 orang (5.8%) dan 2 orang (2.3%). Sisanya adalah responden yang mendapatkan sumber penghasilan dari gabungan sumber-sumber tersebut.

### 5.1.4. Intensitas Mengunjungi Pusat Belanja atau Mall

Dilihat dari intensitas mengunjungi pusat belanja atau mall, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki intensitas berkunjung 1-2 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 50 orang responden atau 58.1% dari seluruh responden. Selanjutnya terdapat 22 orang responden memiliki intensitas berkunjung 3-4 kali dalam sebulan, atau 25.6% dari seluruh responden. Sedangkan sisanya, 8 orang (9.3%) memiliki intensitas berkunjung 5-6 kali, 2 orang (2.3%) memiliki

intensitas berkunjung 7-8 kali, dan 4 orang (4.7%) memiliki intensitas berkunjung lebih dari 8 kali dalam sebulan. Distribusi frekuensi keseluruhan responden dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4 Intensitas Mengunjungi Mall per Bulan

	Frekuensi	Percent (%)
Intensitas 1-2 Kali	50	58.1
3-4 Kali	22	25.6
5-6 Kali	8	9.3
7-8 Kali	2	2.3
> 8 Kali	4	4.7
Total	86	100.0

### 5.1.5. Suku Bangsa

Penyebaran responden berdasarkan suku bangsa (etnis), adalah sebagaimana diuraikan berikut. Dari seluruh responden penelitian ini, lebih dari setengahnya adalah dari suku Jawa, yaitu berjumlah 45 orang atau 52.3% dari seluruh jumlah responden. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar mahasiswa Universitas Indonesia adalah dari suku Jawa, dan berlokasi di pulau Jawa. Kemudian terdapat 15 orang (17.4%) berasal dari suku Sunda, 4 orang (4.7%) dari suku Minang, 3 orang (3.5%) dari suku Batak, 2 orang (2.3%) dari etnis Tionghoa, dan 7 orang (8.1%) adalah berasal dari suku Betawi. Sisanya, yaitu 10 orang (11.6%) berasal dari suku selain yang telah disebutkan diatas. Penyebaran responden berdasarkan suku bangsanya dapat terlihat dalam tabel 5.5. berikut:

Tabel 5.5 Distribusi Suku Bangsa Responden

	Frekuensi	Percen (%)
Suku Jawa	45	52.3
Minang	4	4.7
Batak	3	3.5
Sunda	15	17.4
Tionghoa	2	2.3
Betawi	7	8.1
Lainnya	10	11.6
Total	86	100.0

## 5.2. Analisis Utama

### 5.2.1. Gambaran Tingkat Kecerdasan Emosional Konsumen

Setelah dilakukan perhitungan terhadap hasil pengukuran kecerdasan emosional konsumen pada 86 responden penelitian, diperoleh nilai tengah skor total kecerdasan emosional untuk seluruh responden sebesar 173.6. Rentang skor total kecerdasan emosional untuk keseluruhan responden adalah sebesar 78 poin, yaitu antara skor 138 hingga 216.

Berdasarkan penyebaran nilai skor yang diperoleh oleh responden tersebut, kemudian dilakukan pengelompokan tingkat kecerdasan emosional menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok kecerdasan emosional tinggi, kelompok kecerdasan emosional rendah, dan kelompok kecerdasan emosional sedang. Pengelompokan ini dilakukan dengan menggunakan nilai persentil 30 dan 70. Responden dengan nilai dibawah atau sama dengan nilai persentil 30 dikelompokkan dalam kelompok dengan tingkat kecerdasan emosional rendah, sedangkan responden dengan nilai skor total diatas atau sama dengan nilai persentil 70 dikelompokkan dalam kelompok dengan tingkat kecerdasan emosional tinggi. Sisanya, yaitu skor antara nilai persentil 30 dan 70 dimasukkan dalam kelompok dengan tingkat kecerdasan emosional sedang. Hasil deskriptif keseluruhan kelompok tingkat kecerdasan emosional konsumen dapat dilihat dalam tabel 5.6.

Tabel 5.6. Deskripsi Tingkat Kecerdasan Emosional

	Tinggi	Sedang	Rendah
Jumlah Responden	26	34	26
Mean	191.62	174.41	154.54
Skor Minimum	184	165	138
Skor Maksimum	216	183	164
Rentang	32	18	26

Perhitungan statistik terhadap skor total kecerdasan emosional konsumen, diperoleh nilai persentil 30 terletak pada skor 164,1, sedangkan untuk persentil 70 terletak pada skor 183,9. Dengan begitu, responden dengan nilai skor kecerdasan emosional dibawah atau sama dengan 164,1 dimasukkan ke dalam kelompok

kecerdasan emosional rendah, sedang responden dengan skor diatas atau sama dengan 183.9 dimasukkan ke dalam kelompok dengan kecerdasan emosional tinggi.

### 5.2.2. Gambaran Intensi Membeli

Dalam penelitian ini, intensi membeli dikelompokkan menjadi dua, yaitu intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal dan intensi membeli produk ponsel bermerek tidak terkenal. Pada produk bermerek terkenal, dalam penelitian ini digunakan produk ponsel merek Nokia, sedangkan untuk produk ponsel bermerek tidak terkenal digunakan produk merek HT Mobile.

Berdasarkan data yang diolah dari responden penelitian, skor rata-rata intensi membeli produk ponsel merek Nokia (tipe 5310) pada seluruh responden adalah 6.06, sedangkan nilai rata-rata untuk intensi membeli produk ponsel merek HT Mobile (tipe 71i Hybrid) adalah 4.85. Distribusi frekuensi intensi membeli untuk setiap skor nilai adalah sebagaimana disajikan dalam tabel 5.5 berikut.

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Intensi Membeli

Skor Intensi Membeli	Nokia 5310		HT Mobile	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
Skor 1-2	10	11.6	16	18.6
Skor 3-4	10	11.6	22	25.6
Skor 5-6	26	30.3	24	28
Skor 7-8	27	31.4	20	23.2
Skor 9-10	13	15.1	4	4.7

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal, dalam hal ini adalah produk ponsel merek Nokia, mayoritas dari responden memiliki intensi membeli pada skor skala 7-8, yaitu sebanyak 27 responden (31.4%) dan pada skor skala 5-6 sebanyak 26 responden (30.3%). Sedangkan untuk produk ponsel bermerek tidak terkenal, intensi membeli responden lebih tersebar secara merata. Akan tetapi, mayoritas responden memiliki skor skala intensi membeli sebesar 5-6, yaitu sebanyak 24 responden (28%).

### 5.2.3. Hubungan Kecerdasan Emosional Konsumen dengan Intensi Membeli

Sebagaimana dinyatakan dalam latar belakang, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk telepon selular, baik yang bermerek terkenal maupun yang bermerek tidak terkenal. Pembuktian hipotesis untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik analisa statistik korelasi bivariat *pearson product moment*, yang membandingkan antara skor kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli pada masing-masing responden. Dalam penelitian ini digunakan pembuktian hipotesis satu ujung (*one-tailed*). Hal ini karena dalam hipotesis yang telah dikemukakan, sudah didapatkan asumsi mengenai arah hubungan antara kedua variabel.

#### 5.2.3.1. Terhadap Produk Telepon Selular Bermerek Terkenal

Setelah dilakukan analisa korelasi hubungan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli produk Nokia 5310, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.100 dengan nilai signifikansi sebesar 0.180 (*1-tailed*).

Tabel 5.8. Korelasi Skor Total EI dengan Intensi Membeli Nokia 5310

		Intensi membeli	Skor Total CEI
Intensi membeli Nokia 5310	Pearson Correlation	1	.100
	Sig. (1-tailed)	.	.180
	N	86	86
Skor Total CEI	Pearson Correlation	.100	1
	Sig. (1-tailed)	.180	
	N	86	86

Berdasarkan pada hasil korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli Nokia 5310 tidak signifikan, karena nilai signifikansi diatas 0.05. Dengan begitu, hipotesis null penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional konsumen yang tinggi, tidak menjadikan konsumen

mengurungkan niatnya (intensinya) untuk tetap membeli produk Nokia, meskipun produk tersebut memiliki fitur produk dengan kualitas yang rendah dibanding dengan merek yang tidak terkenal. Dengan begitu, hasil ini juga menyatakan bahwa kemampuan mengelola emosi yang baik tidak membantu konsumen untuk lebih cermat dalam melakukan penilaian dan pembelian suatu produk. Namun begitu, perlu juga diperhatikan adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi proses penilaian dan pembelian suatu produk. Pembahasan mengenai hasil ini, akan diuraikan lebih lanjut dalam diskusi.

### 5.2.3.2. Terhadap Produk Telepon Selular Bermerek Tidak Terkenal

Sedangkan pada analisa korelasi antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk HT 71i Hybrid, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.186 dengan nilai signifikansi sebesar 0.44 (*1-tailed*).

Tabel 5.9. Korelasi Skor Total EI dengan Intensi Membeli Nokia 5310

		Intensi Membeli	Skor Total CEI
Intensi membeli HT 71i Hybrid	Pearson Correlation	1	.186*
	Sig. (1-tailed)	.	.43
	N	86	86
Skor Total CEI	Pearson Correlation	.186	1
	Sig. (1-tailed)	.43	
	N	86	86

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan pada hasil korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli HT 71i Hybrid signifikan, karena nilai signifikansi berada dibawah 0.05. Dengan begitu, hipotesis null yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara skor kecerdasan emosional konsumen dengan skor intensi untuk membeli produk telepon selular bermerek tidak terkenal ditolak. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis alternatif, menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konsumen dengan tingkat kecerdasan emosional konsumen dengan intensi untuk membeli produk bermerek tidak terkenal. Artinya, kenaikan skor kecerdasan emosional konsumen juga diikuti oleh kenaikan skor



intensi untuk membeli. Konsumen dengan tingkat kecerdasan emosional konsumen yang tinggi akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk telepon dengan merek tidak terkenal.

Sebagaimana diasumsikan sebelumnya, orang dengan kecerdasan emosional konsumen yang tinggi, akan lebih mampu mengendalikan diri dari kelekatan emosional yang ditimbulkan oleh merek. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini, dimana konsumen dengan kecerdasan emosional konsumen yang tinggi mampu memilih produk yang lebih berkualitas, meskipun produk tersebut memiliki merek yang tidak terkenal. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kidwell, Hardesty, dan Childers (2008), meskipun dilakukan terhadap produk dengan jenis yang berbeda, dan dengan metode pengukuran kecerdasan emosional konsumen yang berbeda.

#### **5.2.4. Pengaruh Dimensi Kecerdasan Emosional Terhadap Intensi Membeli**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kecerdasan emosional konsumen memiliki empat dimensi dasar, yaitu *perceiving*, *facilitating*, *understanding*, dan *managing*. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap intensi membeli, dilakukan analisa dengan menggunakan teknik statistik *multiple regression*. Analisa ini akan dibedakan menjadi dua bagian, pertama untuk mengetahui pengaruh dimensi terhadap intensi untuk membeli produk ponsel bermerek terkenal dan kedua untuk mengetahui pengaruh dimensi terhadap intensi membeli produk ponsel bermerek tidak terkenal.

##### **5.2.4.1. Pengaruh Terhadap Intensi Membeli Ponsel Bermerek Terkenal**

Berdasarkan hasil analisa regresi terhadap intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal, diperoleh nilai R Square sebesar 0.61. Nilai ini berarti bahwa keempat dimensi kecerdasan emosional konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 6,1% terhadap intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal. Sedangkan sisanya yang sebesar 93.9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil nilai F hitung dalam analisa ini diperoleh nilai sebesar 1.308 dengan nilai signifikansi sebesar 0.274. Dengan begitu, secara bersama dimensi-dimensi kecerdasan emosional konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli produk ponsel

bermerek terkenal. Sedangkan secara individual, hasil nilai pengaruh antar dimensi terhadap intensi membeli produk ponsel bermerek terkenal dapat dilihat dalam tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.10. Pengaruh Dimensi EI Terhadap Intensi Membeli Nokia 5310

Dimensi CEI	Beta	Sign.
Dimensi Perceiving	.255	.036
Dimensi Fasilitating	-.067	.609
Dimensi Understanding	-.095	.499
Dimensi Managing	.086	.472

Dari tabel diatas, dapat dilihat dimensi *perceiving* memiliki nilai Beta sebesar 0.255 dengan nilai signifikansi 0.036 (kurang dari 0.05). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa secara individual dimensi *perceiving* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli produk ponsel bermerek terkenal. Sedangkan pada tiga dimensi lainnya, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli.

#### 5.2.4.2. Pengaruh Terhadap Intensi Membeli Ponsel Bermerek Tidak Terkenal

Berdasarkan analisa regresi yang dilakukan, diperoleh nilai R Square sebesar 0.81. Berarti bahwa keempat dimensi kecerdasan emosional konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 8.1% terhadap intensi membeli produk ponsel beremerek tidak terkenal. Sedangkan sisanya sebesar 91.9% adalah hasil dari faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F terhadap keseluruhan dimensi tersebut, diperoleh nilai F sebesar 1.801 dengan nilai signifikansi 0.137 (lebih besar dari 0.05). Hal ini berarti secara keseluruhan dimensi kecerdasan emosional konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli produk ponsel bermerek tidak terkenal.

Tabel 5.11. Pengaruh Dimensi EI Terhadap Intensi Membeli HT 71i Hybrid

Dimensi	Beta	Sign.
Dimensi Perceiving	.164	.172
Dimensi Fasilitating	-.073	.575
Dimensi Understanding	.206	.141
Dimensi Managing	-.041	.730

Sedangkan secara individual, sebagaimana terlihat dalam tabel 5.9 diatas, masing-masing dari empat dimensi kecerdasan emosional konsumen juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk ponsel bermerek tidak terkenal.

### 5.3. Analisis Tambahan

Selain mendapatkan hasil utama penelitian, dari penelitian ini juga didapatkan beberapa hasil tambahan yang dapat memperkaya referensi terhadap konsep keilmuan yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisa tambahan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1. Perbedaan skor CEI antara Laki-laki dan Perempuan

Dalam pandangan secara awam, seringkali dikemukakan bahwa perempuan lebih ‘perasa’ sedangkan laki-laki lebih rasional. Untuk itu, disini akan dilakukan pengujian mengenai perbedaan nilai tengah skor kecerdasan emosional konsumen antara kelompok jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan menggunakan teknik analisis statistik *independent sample t-test*.

Tabel 8.9. Perbedaan CEI antara Laki-Laki dan Perempuan

<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>T</b>	<b>Df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Mean difference</b>	<b>Std. Error Difference</b>
1.599	.209	-1.270	84	208	-4.394	3.461
		-1.312	83.822	193	-4.394	3.349

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai rata-rata skor kecerdasan emosional untuk kelompok jenis kelamin laki-laki sebesar 171.71, sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 176.11. Dari keduanya, terlihat dalam tabel bahwa perbedaan mean kedua kelompok sebesar -4.394 tidak signifikan. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed) untuk kedua kelompok sebesar 0.208. Dengan begitu, tidak terdapat perbedaan skor kecerdasan emosional konsumen yang signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan.

### **5.3.2. Perbedaan Skor CEI antara Responden Kelompok Sosial dan Eksakta**

Berdasarkan pandangan Goleman (2002), diperoleh pemahaman bahwa lingkungan tempat dimana seseorang berada akan turut mempengaruhi perkembangan kecerdasan emosional konsumen. Dari analisa yang dilakukan diperoleh nilai tengah untuk kelompok studi ilmu sosial sebesar 173.15 sedangkan pada kelompok eksakta sebesar 174.15. Berdasarkan hasil uji t terhadap perbedaan kedua kelompok, diperoleh nilai signifikansi sebesar .733. Nilai ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan skor kecerdasan emosional konsumen yang signifikan antara kelompok responden dari program studi ilmu sosial dan kelompok program studi ilmu eksakta. Dengan begitu, asumsi mengenai faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kecerdasan emosional (Goleman, 2002), tidak didukung bukti dalam penelitian ini.

