
UJI VALIDITAS ALAT UKUR KECERDASAN EMOSI (*THE EMOTIONAL COMPETENCE INVENTORY 2.0*)

Rina Wulandari¹
Fakultas Psikologi UIN Jakarta

Abstrak

Kecerdasan emosi saat ini bukan hanya menjadi istilah yang sering digunakan dalam dunia pendidikan namun juga telah menjadi salah satu istilah yang populer dalam dunia kerja. Meskipun terdapat relevansi yang potensial dalam praktek kerja sosial atau kemanusiaan, masih sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai kecerdasan emosi dalam aplikasinya pada setting kerja sosial. The Emotional Competence Inventory 2.0 (ECI) merupakan salah satu alat ukur kecerdasan emosi yang mulai banyak digunakan dalam mengukur kecerdasan emosi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas konstruk dari item-item The Emotional Competence Inventory (ECI) 2.0 yang telah diadaptasi sesuai kebutuhan peneliti. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari 120 relawan bencana Bulan Sabit Merah Indonesia di Jakarta, Yogyakarta, dan Solo. Metode analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan bantuan software Lisrel 8.7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat banyak item dalam item The Emotional Competence Inventory 2.0 (ECI) yang sudah diadaptasi oleh peneliti yang mengukur lebih dari satu faktor (multi-dimensional).

Kata kunci : *Validitas konstruk, kecerdasan emosi, emotional competence, relawan, confirmatory factor analysis*

PENDAHULUAN

Daniel Goleman dalam bukunya yang berjudul *Emotional Intelligence* mempopulerkan konsep kecerdasan emosi dan menyamakannya dengan perilaku sosial yang baik. Hal ini melonggarkan makna dari kecerdasan emosi itu sendiri. Goleman

menjelaskan kecerdasan emosi sebagai kemampuan yang meliputi kontrol diri, semangat, dan ketekunan, dan kemampuan untuk memotivasi seseorang (Gosling & Gosling, 2004).

Pada buku selanjutnya yang berjudul *Working with Emotional Intelligence*, Goleman menjelaskan kecerdasan emosi sebagai

“The capacity for recognizing your own feelings and those others, for motivating ourselves, and for

¹ Penulis adalah alumni Fakultas Psikologi UIN Jakarta
Korespondensi tentang artikel ini dapat menghubungi : redaksi_jp3i@yahoo.co.id

managing emotions well in ourselves and in our relationships.”

Pengertian di atas kurang lebih dapat diartikan kecerdasan emosi adalah kapasitas untuk mengenali perasaan diri dan perasaan orang lain, memotivasi diri dan orang lain, dan mengatur emosi diri dengan baik dan ketika berhubungan dengan orang lain (Gosling dan Gosling, 2004).

Goleman telah merancang kerangka kecerdasan emosi yang menggambarkan bagaimana potensi seorang individu untuk menguasai

kemampuan kesadaran diri (*self-awareness*), pengaturan diri (*self-management*), kesadaran sosial (*social awareness*), dan pengaturan hubungan (*relationship management*) yang diterjemahkan ke dalam kesuksesan dalam bekerja. Model kerangka ini berdasarkan pada kompetensi kecerdasan emosi yang telah diidentifikasi dalam penelitian internal pada ratusan perusahaan dan organisasi (Cherniss & Goleman, 2001).

	Self (Personal Competence)	Other (Social Competence)
Recognition	Self-Awareness Emotional awareness Accurate self-assessment Self-confidence	Social Awareness Empathy Service orientation Organizational awareness
Regulation	Self-Management Emotional self-control Trustworthiness Conscientiousness Adaptability Achievement drive Initiative	Relationship Management Developing others Influence Communication Conflict management Visionary leadership Catalyzing change Building bonds Teamwork and collaboration

Gambar 1. Kerangka Kecerdasan Emosi

Model kerangka ini adalah perbaikan dari model yang dirancang oleh Goleman sendiri pada tahun 1998. Model kerangka sebelumnya mengidentifikasi lima aspek (atau dimensi) dari kecerdasan emosi yang terdiri dari 25 kompetensi. Tiga dimensi pada model sebelumnya

yaitu; kesadaran diri (*self-awareness*), pengaturan diri (*self-regulation*), dan motivasi diri (*self-motivation*) sebagai kompetensi diri yang artinya kemampuan untuk mengetahui dan mengatur emosi diri sendiri. Dua dimensi pada model sebelumnya yaitu; empati dan membina hubungan (*social*

skill) dikatakan sebagai kompetensi sosial yang artinya kemampuan untuk mengetahui dan mengatur emosi orang lain (Cherniss & Goleman, 2001).

The Emotional Competence Inventory (ECI) adalah alat yang didesain untuk menilai kompetensi emosional individu dan organisasi. ECI didesain berdasarkan kompetensi emosi yang diidentifikasi oleh Dr. Daniel Goleman dalam bukunya *Working with Emotional Intelligence*, dan pada kompetensi dari *Generic Competency Dictionary* karya Hay/McBer, serta *Self-Assessment Questionnaire* (SAQ) karya Dr. Richard Boyatzis (Hay Group, 2005).

The Emotional Competence Inventory 2.0 (ECI) mengukur 18 kompetensi yang diatur ke dalam empat aspek (*cluster*) yaitu Kesadaran diri (*Self-Awareness*), Pengaturan diri (*Self-Management*), Kesadaran sosial (*Social Awareness*), dan Pengaturan hubungan (*Relationship Management*). Jumlah kompetensi yang diukur dalam *The Emotional Competence Inventory 2.0* (ECI) berbeda dengan jumlah kompetensi pada model kerangka kecerdasan emosi yang dirancang oleh Goleman. Pada *The Emotional Competence Inventory 2.0* (ECI) terdapat beberapa perubahan nama atau label serta ada beberapa kompetensi yang tidak digunakan. Demi kemudahan dan keringkasannya penggunaan, *Conscientiousness* dan *Communication* tidak digunakan karena kedua kompetensi ini tidak

menunjukkan perbedaan hasil yang menonjol pada sampel. Kompetensi *Building Bonds* diintegrasikan ke dalam *Teamwork and Collaboration* karena tingginya interkorelasi dan kemiripan konseptual sedangkan kompetensi *Optimism* ditambahkan ke dalam alat ukur.

Aspek-aspek kecerdasan emosi berdasarkan *The Emotional Competence Inventory 2.0* (ECI) antara lain (Hay Group, 2005):

1. Self Awareness

Mengetahui keadaan internal, preferensi, sumber daya, dan intuisi seseorang.

a. Emotional Self-Awareness: Mengenali emosi seseorang dan pengaruhnya.

b. Accurate Self-Assessment: Mengenali kekuatan dan keterbatasan seseorang.

c. Self-Confidence: Pendirian yang kuat dalam diri seseorang akan kemampuan diri dan kapabilitasnya.

2. Self-Management

Mengatur keadaan internal, impuls, dan sumber daya seseorang.

a. Emotional Self-Control: Menjaga emosi dan impuls yang mengacaukan agar tetap dalam kendali.

b. Transparency: Menampilkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan.

c. Adaptability: Keluwesan dalam menyesuaikan diri dalam situasi yang berubah-ubah atau dalam mengatasi rintangan.

d. Achievement: Dorongan untuk meningkatkan kinerja agar sesuai dengan standar mutu.

e. Initiative: Kesiapan untuk bertindak dan menggunakan peluang.

f. Optimism: Ketekunan dalam meraih tujuan meskipun terdapat halangan dan kemunduran.

3. Social Awareness

Kesadaran akan perasaan, kebutuhan, dan urusan orang lain.

a. Empathy: Merasakan perasaan dan perspektif orang lain, dan mengambil suatu tindakan pada kebutuhan mereka.

b. Organizational Awareness: Membaca keadaan emosi dalam kelompok dan kekuatan hubungan.

c. Service Orientation: Mengenali dan memenuhi kebutuhan klien.

4. Relationship Management

Keahlian dalam mempengaruhi respon yang diinginkan pada orang lain.

a. Developing Others: Merasakan perkembangan kebutuhan orang lain dan mendukung kemampuan mereka.

b. Inspirational Leadership: Membimbing dan memotivasi dengan gagasan yang memaksa.

c. Change Catalyst: Memprakarsai, mengatur, dan memimpin dalam sebuah arahan baru.

d. Influence: Memiliki tingkat strategi untuk membujuk orang lain.

e. Conflict Management: Bernegosiasi dan menyelesaikan perselisihan.

f. Teamwork and Collaboration: Menciptakan sinergi kelompok dalam meraih tujuan kolektif.

Konstruk kecerdasan emosi dalam penelitian ini dibagi menjadi empat aspek, yaitu *self-awareness*, *self-management*, *social awareness*, dan *relationship management*. Penyajian *item-item* *The Emotional Competence Inventory 2.0* (ECI) yang telah diadaptasi dengan menggunakan model skala Likert dengan empat alternatif jawaban berkisar 1 sampai 4 untuk *item* positif (*favorable*). Skor untuk menjawab Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 dan sebaliknya untuk *item* negatif (*unfavorable*) yaitu, Sangat Setuju (SS) = 1, Setuju (S) = 2, Tidak Setuju (TS) = 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 4. Skala dalam penelitian ini terdapat 4 kategori jawaban dan masing-masing kategori memiliki nilai tertentu.

Metode

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 relawan bencana dari Bulan Sabit Merah Indonesia di Jakarta, Yogyakarta, dan Solo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *ekiknon-probability* sampling. Adapun kriterianya adalah:

1. Memiliki pengalaman sebagai relawan bencana sekurang-kurangnya satu tahun.

2. Sudah pernah turun langsung ke lokasi bencana alam.

Dalam penelitian ini validitas konstruk dari *The Emotional Competence Inventory 2.0* (ECI) diuji per aspek dengan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis / CFA*). Adapun yang dimaksud dengan CFA adalah bagian dari analisis faktor yang digunakan untuk menguji sejauh mana masing-masing item valid di dalam mengukur apa yang hendak diukur. Cara pengujian dengan CFA terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Dilakukan uji CFA dengan model satu faktor dan dilihat nilai *chi-square* yang dihasilkan. Jika nilai *chi-square* tidak signifikan ($p > 0,05$) berarti semua *item* hanya mengukur satu faktor saja. Namun jika nilai *chi-square* signifikan ($p < 0,05$), maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model dengan cara memperbolehkan kesalahan pengukuran pada *item-item* yang saling berkorelasi. Jika sudah diperoleh model yang *fit*, maka dilakukan langkah-langkah selanjutnya.

2. Menganalisis *item* mana yang menjadi sumber tidak *fit*. Dalam menganalisisnya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Melakukan uji signifikansi terhadap koefisien muatan faktor dari masing-masing *item* dengan menggunakan *t-test*. Jika nilai $t < 1,96$, maka *item* tersebut akan di-drop karena dianggap tidak signifikan sumbangannya terhadap pengukuran yang sedang dilakukan.

b. Melihat koefisien muatan faktor. Jika suatu *item* memiliki muatan faktor negatif, maka *item* tersebut akan di-drop dan sebaliknya.

c. Dilihat juga apabila kesalahan pengukuran *item* terlalu banyak berkorelasi (lebih dari tiga), maka *item* tersebut juga akan di-drop. Alasannya, karena *item* yang demikian selain mengukur apa yang ingin diukur juga mengukur hal lain (*multidimensional item*).

3. Menghitung faktor skor. Jika langkah-langkah di atas telah dilakukan, maka diperoleh *item-item* yang valid untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Hasil

Pada skala kecerdasan emosi, peneliti membagi analisisnya per aspek.

1. Self-Awareness

Pada aspek ini peneliti menguji apakah 13 *item* yang ada bersifat unidimensional dalam mengukur *self-awareness*. Dari hasil analisis CFA yang dilakukan, model satu faktor menghasilkan $chi-square = 255,82$, $df = 65$, $p-value = 0,00000$, $RMSEA = 0,157$ yang berarti tidak *fit*. Namun setelah dilakukan modifikasi terhadap model dimana kesalahan pengukuran pada beberapa *item* dibolehkan atau dibebaskan berkorelasi satu sama lainnya, maka diperoleh model unidimensional yang *fit* dengan $chi-square = 59,29$, $df = 48$, $p-value =$

0,12722, dan RMSEA = 0,044. Dengan demikian, model satu faktor dapat diterima, yang berarti bahwa seluruh *item* terbukti mengukur satu hal saja, yaitu *self-awareness*. Hasil pengujian CFA model *fit* aspek *self-awareness* dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya, peneliti melihat kualitas *item* yang dapat dilihat dari signifikan tidaknya *item* tersebut mengukur faktor yang hendak diukur, sekaligus menentukan apakah *item* tersebut perlu di-drop atau tidak. Maka dilakukan pengujian hipotesis nihil tentang koefisien muatan faktor dari setiap *item*. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai *t* bagi setiap koefisien muatan faktor, adapun tabel dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan muatan faktor *item*, dari 13 *item* yang mengukur aspek *self-awareness*, terdapat satu *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 4 karena memiliki nilai koefisien negatif dan nilai $t < 1,96$. Hanya saja, pada model pengukuran ini terdapat kesalahan pengukuran pada *item* yang saling berkorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa *item* tersebut bersifat multidimensional pada dirinya masing-masing. Matriks kesalahan korelasi antar *item* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan korelasi kesalahan pengukuran *item* dari aspek *self-awareness*, dapat diketahui bahwa seluruh *item* saling berkorelasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa seluruh *item* yang digunakan untuk mengukur

aspek *self-awareness* ini bersifat multidimensional pada dirinya masing-masing, yang berarti bahwa *item* tersebut tidak hanya mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat dua *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop karena berkorelasi lebih dari tiga, yaitu *item* nomor 1 dan 2. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat tiga *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 1, 2, dan 4. Sedangkan sepuluh *item* sisanya yaitu *item* nomor 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, dan 13 signifikan dan dapat diikutsertakan dalam mengestimasi faktor skor aspek *self-awareness*.

2. Self-Management

Pada aspek ini peneliti menguji apakah 27 *item* yang ada bersifat unidimensional dalam mengukur *self-management*. Dari hasil analisis CFA yang dilakukan, model satu faktor, didapatkan hasil yang *fit*, dengan $chi-square = 270,47$, $df = 324$, $p-value = 0,98627$, RMSEA = 0,000 yang artinya model dengan satu faktor (unidimensional) dapat diterima bahwa seluruh *item* mengukur satu faktor saja yaitu *self-management*. Dikarenakan hasil yang didapat langsung *fit* sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model, dimana kesalahan pengukuran pada beberapa *item* dibebaskan berkorelasi satu sama lainnya. Hasil pengujian CFA model *fit* aspek *self-management* dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya, peneliti melihat

kualitas *item* yang dapat dilihat dari signifikan tidaknya *item* tersebut mengukur faktor yang hendak diukur, sekaligus menentukan apakah *item* tersebut perlu di-drop atau tidak. Maka dilakukan pengujian hipotesis nihil tentang koefisien muatan faktor dari setiap *item*. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, adapun tabel dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan muatan faktor *item*, dari 27 *item* yang mengukur aspek *self-management*, terdapat sembilan *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14, dan 19 karena memiliki nilai koefisien negatif dan nilai $t < 1,96$. Pada model pengukuran ini tidak terdapat kesalahan pengukuran pada *item* yang saling berkorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut bersifat unidimensional dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian secara keseluruhan *item* nomor 1, 2, 7, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, dan 27 signifikan dan dapat diikutsertakan dalam mengestimasi faktor skor aspek *self-management*.

3. Social Awareness

Pada aspek ini peneliti menguji apakah 14 *item* yang ada bersifat unidimensional dalam mengukur *social awareness*. Dari hasil analisis CFA yang dilakukan, model satu faktor menghasilkan $chi-square = 278,90$, df

$= 77$, $p-value = 0,00000$, $RMSEA = 0,148$ yang berarti tidak *fit*. Namun setelah dilakukan modifikasi terhadap model dimana kesalahan pengukuran pada beberapa *item* dibolehkan atau dibebaskan berkorelasi satu sama lainnya, maka diperoleh model unidimensional yang *fit* dengan $chi-square = 66,74$, $df = 54$, $p-value = 0,11430$, dan $RMSEA = 0,045$. Dengan demikian, model satu faktor dapat diterima, yang berarti bahwa seluruh *item* terbukti mengukur satu hal saja, yaitu *social awareness*. Hasil pengujian CFA model *fit* aspek *social awareness* dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya, peneliti melihat kualitas *item* yang dapat dilihat dari signifikan tidaknya *item* tersebut mengukur faktor yang hendak diukur, sekaligus menentukan apakah *item* tersebut perlu di-drop atau tidak. Maka dilakukan pengujian hipotesis nihil tentang koefisien muatan faktor dari setiap *item*. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, adapun tabel dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan muatan faktor *item*, dari 14 *item* yang mengukur aspek *social awareness*, terdapat satu *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 10 karena memiliki nilai koefisien negatif dan nilai $t < 1,96$. Hanya saja, pada model pengukuran ini terdapat kesalahan pengukuran pada *item* yang saling berkorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa *item* tersebut bersifat multidimensional

pada dirinya masing-masing. Matriks kesalahan korelasi antar *item* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan korelasi kesalahan pengukuran *item* dari aspek *social awareness*, dapat diketahui bahwa sebagian besar *item* saling berkorelasi, hanya satu *item* saja yang tidak berkorelasi, yaitu *item* nomor 2. *Item-item* yang saling berkorelasi dapat dikatakan bersifat multidimensional pada dirinya masing-masing, yang berarti bahwa *item* tersebut tidak hanya mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan *item* yang tidak berkorelasi dapat dikatakan ideal dan unidimensional. Terdapat tujuh *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop karena berkorelasi lebih dari tiga, yaitu *item* nomor 6, 7, 9, 10, 12, 13, dan 14. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat tujuh *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 6, 7, 9, 10, 12, 13, dan 14. Sedangkan tujuh *item* sisanya yaitu *item* nomor 1, 2, 3, 4, 5, 8, dan 11 signifikan dan dapat diikutsertakan dalam mengestimasi faktor skor aspek *social awareness*.

4. Relationship Management

Pada aspek ini peneliti menguji apakah 26 *item* yang ada bersifat unidimensional dalam mengukur *relationship management*. Dari hasil analisis CFA yang dilakukan, model satu faktor menghasilkan $chi-square = 1064,33$, $df = 299$, $p-value = 0,00000$, $RMSEA = 0,147$ yang berarti tidak *fit*.

Namun setelah dilakukan modifikasi terhadap model dimana kesalahan pengukuran pada beberapa *item* diabaikan, maka berkorelasi satu sama lainnya, maka diperoleh model unidimensional yang *fit* dengan $chi-square = 236,83$, $df = 206$, $p-value = 0,06921$, dan $RMSEA = 0,035$. Dengan demikian, model satu faktor dapat diterima, yang berarti bahwa seluruh *item* terbukti mengukur satu hal saja, yaitu *relationship management*. Hasil pengujian CFA model *relationship management* dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya, peneliti melihat kualitas *item* yang dapat dilihat dari signifikan tidaknya *item* tersebut mengukur faktor yang hendak diukur, sekaligus menentukan apakah *item* tersebut perlu di-drop atau tidak. Maka dilakukan pengujian hipotesis nihil tentang koefisien muatan faktor dari setiap *item*. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, adapun tabel dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan muatan faktor *item*, dari 26 *item* yang mengukur aspek *relationship management*, terdapat satu *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 24 karena memiliki nilai koefisien negatif dan nilai $t < 1,96$. Hanya saja, pada model pengukuran ini terdapat kesalahan pengukuran pada *item* yang saling berkorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa *item* tersebut bersifat multidimensional

pada dirinya masing-masing. Matriks kesalahan korelasi antar *item* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan korelasi kesalahan pengukuran *item* dari aspek *relationship management*, dapat diketahui bahwa seluruh *item* saling berkorelasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa seluruh *item* yang digunakan untuk mengukur aspek *relationship management* ini bersifat multidimensional pada dirinya masing-masing, yang berarti bahwa *item* tersebut tidak hanya mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat 22 *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop karena berkorelasi lebih dari tiga, yaitu *item* nomor 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, dan 26. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat 22 *item* yang tidak signifikan dan harus di-drop, yaitu *item* nomor 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, dan 26. Sedangkan empat *item* sisanya yaitu *item* nomor 1, 6, 18, dan 22 signifikan dan dapat diikutsertakan dalam mengestimasi faktor skor aspek *relationship management*.

Kesimpulan dan Diskusi

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari 80 *item* yang disiapkan peneliti untuk mengukur kecerdasan emosi, ternyata hanya terdapat 39 *item* yang valid, sedangkan 41 *item* sisanya dinyatakan tidak valid. Bila dilihat secara

keseluruhan aspek, *item* yang paling banyak di-drop adalah *item-item* pada aspek *relationship management*.

Banyaknya *item-item* yang tidak valid pada aspek *relationship management* karena *item-item* tersebut banyak yang berkorelasi dengan *item* lain. Peneliti menduga banyaknya *item* yang gugur pada aspek *relationship management* karena pada aspek tersebut banyak menjelaskan mengenai kecerdasan emosi dalam konteks hubungan dengan orang lain namun lebih menekankan pada setting industri dan organisasi. Hal ini peneliti rasa kurang sesuai dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu relawan bencana. Berdasarkan banyaknya korelasi antar kesalahan pengukuran pada aspek *relationship management*, maka perlu dipertimbangkan lagi mengenai *item-item* yang ada pada aspek ini apabila pada penelitian selanjutnya ingin mengukur kecerdasan emosi secara individual dalam setting klinis.

Daftar Pustaka

- Goleman, D. (2001). Chapter three: *An EI-based theory of performance*. Dalam C. Cherniss & D. Goleman (Eds.). *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. (27-44). San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Company.

Gosling, M., & Gosling, K. S. (2004).
Emotional leadership. Goldhill
Centre: Gosling International Pte
Ltd.
Hay Group McClelland Center for
Research and Innovation. (2005).

Emotional competence inventory
(ECI): Technical manual. Penn
Square, Philadelphia: Hay
Acquisition Company I, Inc.

