



SERIAL PROGRAM
ENTREPRENEURSHIP

PELAYANAN PRIMA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.



PELAYANAN PRIMA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM. 

 **MK Press**

Gedung Papaya Lt. 2.
Jl. Margorejo Indah 60 - 68, Surabaya - Indonesia
Phone : +62-31-5479870
Fax : +62-31-5479870



PELAYANAN PRIMA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.



Penerbit:
PT. Muara Karya (Anggota IKAPI)
Surabaya, 2020

Judul:

Pelayanan Prima

Oleh : *Dr. Wier Ritonga, SE., MM.*

Hak Cipta © pada Penulis

Penerbit : PT. Muara Karya

Editor : Dr. Zainal Abidin, SE., MM.

ISBN : 978-623-7669-03-6

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

Isi di luar tanggungjawab penerbit

PT. Muara Karya (IKAPI)

Gedung Papaya Lt. 2

Jalan Margorejo Indah 60-68

Surabaya 12620 – Indonesia

Phone: +62-31-5479870

Fax: +62-31-5479870

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan YME, atas terselesaikannya buku Pelayanan Prima ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan saran, dukungan dan dorongan semangat, sampai buku ini diterbitkan.

Buku Pelayanan Prima ditulis untuk membantu mahasiswa dan masyarakat yang membutuhkan pemahaman tentang konsep dasar serta aplikasi pelayanan. Belum banyak buku yang membahas materi pelayanan, oleh sebab itu buku ini akan menjadi tuntunan dalam belajar tentang pelayanan. Materi pelayanan dalam buku ini disajikan secara sederhana supaya mudah dipahami oleh semua pembaca.

Topik yang dibahas dalam Buku Pelayanan Prima mengacu pada SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia), antara lain: mengatur rapat, mengaplikasikan keterampilan dasar komunikasi, melakukan komunikasi melalui telepon, menerapkan kerjasama antara kolega dan pelanggan, menggunakan perangkat komputer, memberikan layanan kepada pelanggan, menangani konflik, menerapkan etika profesi, mengukur kepuasan pelanggan dan merancang program loyalitas pelanggan. Dengan demikian diharapkan setelah menguasai buku ini, pembaca akan memiliki kompetensi yang diperlukan seseorang yang berkecimpung dibidang pelayanan.

Akhirnya, kami berharap buku ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca untuk pengembangan diri dan karir yang dijalani. Tidak lupa kami memohon saran dan masukan dari semua pihak untuk penyempurnaan materi buku ini dimasa depan, karena kami yakin tidak ada kesempurnaan dalam setiap ide atau gagasan tanpa bantuan dari pihak lain.

Jakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii

Bab I Mengatur Rapat

Pengertian Rapat	1
Fungsi Rapat	5
Jenis-jenis Rapat	5
Tujuan Rapat	9
Syarat-syarat Rapat	10
Tipe Peserta dan Pemimpin	11
Teknik Pengendalian Rapat	16
Perencanaan dan Pelaksanaan Rapat	18
Pelaksanaan Rapat	28

Bab II Mengaplikasikan Keterampilan Dasar Komunikasi

Pengertian dan Tujuan berkomunikasi	31
Fungsi Komunikasi	34
<i>Communication Skills</i>	40
<i>Perceiving Non Verbal Messages</i>	41
<i>Hearing Verbal Messages</i>	42
<i>Responding Verbally and Nonverbally</i>	44
<i>Advance Verbal Response Skill</i>	47

Bab III Melaksanakan Komunikasi melalui Telepon

Pengertian dan Proses Komunikasi	51
Macam-macam Komunikasi dan Alat-alat Komunikasi	52
Keberhasilan dalam Komunikasi Bisnis	53
Pengertian dan Kegunaan Telekomunikasi	55
Unsur-unsur Telekomunikasi	56
Terminal Telekomunikasi	57
Memahami Sistem Operasi Peralatan Telekomunikasi	57

Sentral Telepon	59
Macam-macam Percakapan Telepon	61
Macam-macam Pelanggan Telekomunikasi	62
Pengertian Hubungan Telepon	63
Macam-macam Pesawat dan Hubungan Telepon	63
Etika Penggunaan Telepon	66
Menerima Telepon	68
Menelepon	70

Bab IV Menerapkan Kerjasama dengan Kolega dan Pelanggan

Pengertian Kerjasama	73
Bentuk-bentuk Kerjasama	73
Pengertian Komunikasi	74
Media Komunikasi	75
Prinsip Bekerjasama dalam tim	79
Manfaat dan Tujuan bekerja dalam tim	82
Menyadari tujuan, tugas dan tanggung jawab dalam tim	84
Tahapan Perkembangan Tim	85
Karakter Budaya dalam tim	89
Bentuk-bentuk tanggung jawab tim	90
Hubungan Internal Vertikal	93
Hubungan Internal Horizontal	94
Arti dan Manfaat <i>Interpersonal Relationship</i>	95
Komponen <i>Interpersonal Relationship</i>	96
Cara pengembangan Profesionalisme kerja	97
Pelayanan Prima	108
Pelanggan	111
Kode Etik	113
Humas	114

Bab V Menggunakan Perangkat Komputer

Komponen Dasar	124
Beberapa peripheral yang digunakan di komputer	128
Bagian dalam komputer	130
Kartu Ekspansi	134
Apa itu komputer laptop?	137
Apa itu sistem operasi ?	139
Aplikasi desktop	144

Mempersiapkan Komputer Desktop	147
Mengelola berkas-berkas di komputer	159
Bagaimana cara terhubung ke internet?	167
Macam-macam Layanan Internet	167
Pengaturan Koneksi Internet	171

Bab VI Memberikan Layanan kepada Pelanggan

Pengertian Pelayanan Prima	176
Konsep Dasar Pelayanan Prima	179
Jenis-jenis Pelayanan	180
Pentingnya Pelayanan Prima	181
Karakteristik Pelayanan Prima	183
Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima	183
Harapan Pelanggan akan Pelayanan Prima	184

Bab VII Menangani Konflik

Manajemen Konflik	197
Cara mengatasi konflik	198
5 Strategi Manajemen Konflik	202
Cara tepat menangani Konflik Internal Perusahaan	205

Bab VIII Menerapkan Etika Profesi

Pengertian Etika	213
Pengertian Profesi	214
Pengertian Etika Profesi	214
Etika Profesi menurut para ahli	215
Prinsip dasar Etika Profesi	217
Fungsi dan Tujuan Etika Profesi	220
Kode Etik	224
Penyalahgunaan Profesi	226
Peran Etika dalam perkembangan IPTEK	230
Profesionalisme	231
Etika Profesi di bidang Teknik Mesin	232
Organisasi Profesi	234

Bab IX Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan	238
-------------------------------------	-----

Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan	
Konsumen	239
Pengertian Kepuasan Konsumen	240
Pengukuran Kepuasan Konsumen	241
Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	246

Bab X Merancang Program Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas	248
Loyalitas Pelanggan	249
Membangun Loyalitas Pelanggan	253
Mengukur Tingkat Loyalitas Pelanggan	254
Kekuatan WOM	255
Efek Loyalitas Pelanggan	255
Tahapan Loyalitas Pelanggan	256

Daftar Pustaka	265
-----------------------------	-----

Glosarium	267
------------------------	-----

Indeks	269
---------------------	-----

Tentang Penulis	270
------------------------------	-----

BAB I MENGATUR RAPAT/ PERTEMUAN

PENGERTIAN RAPAT

Rapat atau disebut juga dengan *meeting* atau *conference* merupakan media atau alat komunikasi kelompok yang mempunyai sifat tatap muka dan sangat penting, diadakan oleh organisasi, baik pemerintah maupun swasta untuk mendapatkan mufakat melalui musyawarah dalam pengambilan keputusan. Rapat merupakan bentuk komunikasi beberapa orang guna membahas dan memecahkan permasalahan tertentu, sehingga dengan adanya rapat berbagai kebijaksanaan organisasi dapat dirumuskan dan berbagai permasalahan dapat dipecahkan. Sering kita mendengar keluhan dari pegawai tentang kegunaan rapat, padahal rapat merupakan aktivitas yang sangat penting. Itu berarti adanya keterpaksaan anggota organisasi dalam mengikuti rapat sebab rapat dianggap tidak perlu, atau membuang-buang waktu. Hal itu dapat terjadi sebab pengelolaan rapat yang kurang tepat yaitu:

1. Seringnya anggota organisasi diminta mengikuti rapat tanpa dipertimbangkan, siapa yang sebenarnya dan seharusnya terlibat dalam rapat.
2. Rapat hanya digunakan sebagai alat pembenaran ide atau kehendak pimpinan.

3. Tidak adanya tindak lanjut hasil rapat atau hanya berhenti pada tataran ide saja, tanpa pernah diusahakan untuk direalisasikan.

Dalam suatu perusahaan ataupun organisasi tidak dapat dihindari pasti selalu terjadi konflik internal maupun eksternal. Rapat ialah salah satu komunikasi yang efektif bagi individu atau antar kelompok didalam perusahaan. Dibawah ini ialah beberapa pengertian mengenai rapat menurut para ahli:

1. Nunung dan Ratu Evi (2001:129) menyatakan rapat merupakan suatu alat komunikasi antara pimpinan kantor dengan stafnya.
2. Kemudian Wursanto (1987:136) memberikan beberapa pandangan pengertian yang kemudian bisa disimpulkan oleh penulis:
 - a. Rapat merupakan suatu bentuk media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah.
 - b. Rapat merupakan alat melalui musyawarah kelompok untuk mendapatkan mufakat.
 - c. Rapat juga merupakan media pengambilan keputusan secara musyawarah untuk mufakat.
 - d. Dengan kata lain rapat ialah komunikasi kelompok secara resmi.
 - e. Rapat ialah pertemuan antara para anggota di lingkungan kantor atau organisasi untuk

membahas, merundingkan suatu masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- f. Pengertian rapat ialah pertemuan para anggota organisasi/para pegawai untuk membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan organisasi.

Pengertian pertemuan merupakan forum yang sangat penting. Untuk menghimpun bahan-bahan pertemuan dalam dunia usaha dapat dilakukan oleh pimpinan dengan stafnya tetapi dapat dilakukan diantara staf sendiri untuk menyusun usulan bahkan pertemuan pleno yang bisa mempertemukan setiap unsur yang ada.

Pengertian pertemuan menurut para ahli:

Sesuai KBBI, rapat ialah kumpulan (pertemuan) untuk membicarakan sesuatu, majelis, sidang. Sedangkan pengertian diskusi ialah pertemuan ilmiah untuk bertukar pikiran tentang sesuatu masalah.

- Dalam buku Etika Komunikasi karangan Samsir Rambe: Rapat ialah kumpulan beberapa orang atau organisasi yang akan membicarakan suatu masalah atau kepentingan bersama untuk memberikan penjelasan, memecahkan suatu persoalan dan mengadakan perundingan untuk mendapatkan suatu hasil yang disetujui/disepakati bersama.
- Sesuai buku Surat Menyurat dan Komunikasi dengan penyusun Cut Rozanna, rapat ialah pertemuan antara

para anggota di lingkungan organisasi sendiri guna merundingkan atau menyelesaikan suatu masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- Menurut Nunung dan Ratu Evi (2001:129) rapat merupakan suatu alat komunikasi antara pimpinan kantor dan stafnya.
- Rapat ialah suatu bentuk media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah.
- Pendapat Hasibuan (1985) tentang diskusi ialah visi dari dua atau lebih individu yang berhubungan secara verbal serta adanya saling tatap muka tentang target atau tujuan yang telah diberikan dengan cara pertukaran informasi.
- Menurut Moh. Uzer Usman (2005:94) diskusi kelompok ialah proses yang teratur yang melibatkan sekelompok orang untuk menghadapi interaksi dengan berbagai informasi atau pengalaman, solusi atau kesimpulan masalah.
- Moh. Surya (1975:107), mendefinisikan diskusi kelompok ialah proses dimana siswa akan mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi pengalaman mereka sendiri dalam memecahkan masalah umum.

Dengan demikian kesimpulan tentang pengertian rapat ialah suatu media komunikasi untuk merundingkan suatu permasalahan yang diselesaikan secara bermusyawarah dalam suatu kelompok

FUNGSI RAPAT

Fungsi penyelenggaraan suatu rapat, yaitu sebagai berikut:

- Untuk memecahkan masalah.
- Untuk menyampaikan informasi.
- Sebagai forum demokrasi, diharapkan peserta rapat berpartisipasi pada masalah-masalah yang dikemukakan.
- Sebagai alat koordinasi yang baik antara peserta rapat (karyawan) dengan perusahaan/organisasi.
- Sebagai sarana bernegosiasi.
- Ketentuan hukum.

JENIS-JENIS RAPAT

Menurut tujuannya, rapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

- a. Rapat Penjelasan ialah rapat yang bertujuan memberikan penjelasan kepada para peserta. Pada rapat ini, seorang pemimpin rapat memberikan penjelasan kepada semua peserta rapat.
- b. Rapat Pemecahan ialah rapat yang mempunyai tujuan mencari pemecahan suatu masalah. Pada rapat ini, peran peserta rapat sangat besar untuk memberikan masukan berupa pendapat atau saran yang akan disimpulkan bersama yang merupakan jalan untuk memecahkan masalah yang tengah dihadapi.
- c. Rapat Perundingan ialah rapat yang bertujuan menghindari adanya suatu perselisihan.

Rapat menurut sifatnya dibedakan menjadi 4, antara lain:

- a) *Formal meeting* atau *rapat resmi* ialah rapat yang diadakan guna membahas masalah-masalah yang sangat penting dan berlaku peraturan keprotokolan yang mengatur kelancaran jalannya rapat. Peserta rapat akan memperoleh informasi atau pemberitahuan terlebih dahulu, yang umumnya dilengkapi dengan agenda rapat.
- b) Rapat tidak resmi (*informal meeting*) ialah rapat yang diadakan tidak berdasarkan perencanaan yang formal. Pada rapat ini tidak diperlukan persiapan yang istimewa dan rapat ini mendiskusikan hal-hal yang terjadi secara tiba-tiba.
- c) Rapat terbuka ialah rapat yang dapat dihadiri oleh semua anggota dan materi yang dibahas tidak merupakan masalah yang bersifat tidak rahasia.
- d) Rapat tertutup ialah rapat yang dihadiri oleh peserta rapat tertentu saja dan masalah yang dibahas merupakan masalah-masalah yang masih bersifat rahasia.

Menurut jangka waktunya, rapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

- a) Rapat mingguan
Rapat mingguan ialah rapat yang diselenggarakan seminggu sekali dan umumnya membahas masalah-masalah yang bersifat rutin.
- b) Rapat bulanan

Rapat bulanan ialah rapat yang membahas masalah-masalah yang terjadi selama sebulan yang lalu, dan diselenggarakan setiap sebulan sekali.

c) Rapat semesteran

Rapat semesteran ialah rapat yang membahas masalah-masalah yang terjadi selama enam bulan yang lalu dan membahas program selanjutnya dalam enam bulan ke depan. Rapat ini diadakan setiap enam bulan sekali.

d) Rapat tahunan

Rapat tahunan ialah rapat yang diadakan setahun sekali.

Menurut frekuensinya, rapat dibedakan menjadi berikut ini:

a) Rapat rutin

Rapat rutin ialah rapat yang sudah ditentukan waktunya.

b) Rapat insidentil

Rapat insidentil ialah rapat tidak terjadwal. Umumnya rapat ini membahas masalah yang bersifat penting dan harus diselesaikan bersama.

Rapat dibedakan menjadi dua macam menurut saluran hubungan dalam organisasi yaitu:

a) Rapat Vertikal, yaitu rapat antara pimpinan dengan para bawahan dalam rangka pemberian informasi tentang berbagai peraturan atau kebijakan pemimpin, atau dalam rangka pengambilan keputusan. Pada rapat ini para bawahan diberi kesempatan dalam memberikan

saran-saran sehingga pimpinan dapat memberikan motivasi kepada para bawahan agar dapat berpikir kreatif.

- b) Rapat Horizontal, yaitu rapat yang berlangsung antara pejabat atau pegawai yang setingkat. Rapat yang diadakan dalam rangka mendapatkan kerjasama dan koordinasi diantara unit yang ada dalam organisasi, agar menghindari duplikasi pekerjaan dan adanya ingkar tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas pada masing-masing pejabat.

Rapat kerja dibedakan menjadi dua macam berdasarkan pelaksanaannya yaitu:

- a) Rapat kerja Terpimpin, yaitu rapat dimana pimpinan rapat memegang peran utama dalam pengambilan keputusan. Rapat kerja pimpinan dapat terlaksana dalam rangka pemberian penjelasan tentang petunjuk atau peraturan supaya dalam pelaksanaannya dapat berlangsung secara serentak dan seragam.
- b) Rapat kerja terbuka, yaitu lawan dari rapat kerja terpimpin, dimana pimpinan tidak memegang peranan utama dan para peserta diberi kesempatan untuk memberikan saran-saran positif yang dimilikinya. Rapat semacam ini diselenggarakan untuk mendapatkan sumbangan pikiran.

Berdasarkan nama, rapat dibedakan menjadi dua macam antara lain:

1) Rapat kerja.

Rapat kerja ialah pertemuan antara para karyawan dan pimpinan guna membahas hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas suatu instansi.

2) Rapat dinas.

Rapat dinas ialah rapat yang membahas tentang masalah kedinasan atau pekerjaan (umumnya dilakukan oleh orang-orang yang bertugas di instansi pemerintah).

3) Musyawarah kerja.

Musyawarah kerja merupakan kata lain dari rapat kerja.

TUJUAN RAPAT

Rapat mempunyai sifat rutin dan ada juga yang mempunyai sifat kontemporer (sewaktu-waktu) atau bila terjadi suatu peristiwa yang luar biasa. Beberapa tujuan diadakannya rapat, yaitu:

- Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu permasalahan.
- Untuk menyampaikan informasi, perintah, pernyataan.
- Sebagai alat koordinasi antar intern atau antar ekstern.
- Agar peserta rapat dapat ikut berpartisipasi pada masalah-masalah yang sedang terjadi.
- Mempersiapkan suatu acara atau kegiatan.
- Menampung semua permasalahan dari arus bawah (para peserta rapat), dll.

Tujuh persyaratan pelaksanaan rapat yang baik:

1. Suasana terbuka

2. Tidak ada monopoli
3. Partisipasi aktif dari peserta rapat
4. Bimbingan dan pengawasan dari pimpinan
5. Perdebatan berdasarkan argumentasi bukan emosi
6. Pertanyaan singkat dan jelas
7. Disiplin waktu

SYARAT-SYARAT RAPAT

Suatu rapat bisa dikatakan berhasil dan berlangsung dengan baik jika tujuan rapat yang telah ditentukan tercapai. Ada beberapa syarat yang harus diperhatikan pihak panitia penyelenggara rapat, untuk mencapai tujuan rapat. Suatu pertemuan jika memenuhi kriteria berikut, dapat disebut sebagai sebuah rapat yaitu:

- a) Membicarakan suatu masalah yang berkaitan dengan tujuan organisasi, perusahaan, instansi, pemerintah, dan lain-lain, yang harus didiskusikan secara bermusyawarah.
- b) Pada saat rapat seluruh peserta harus berperan aktif.
- c) Setiap pembicaraan ketika rapat berlangsung harus bersifat terbuka (tidak ada yang disembunyikan serta prasangka).
- d) Adanya unsur-unsur rapat seperti pimpinan, notulen, moderator, peserta rapat, masalah yang dibahas.

Agar tujuan rapat dapat tercapai, setiap peserta rapat harus mengetahui syarat-syarat rapat yang baik, yaitu:

- a) Persiapan rapat.

Persiapan rapat harus direncanakan dan dilakukan oleh panitia penyelenggara rapat. Secara garis besar persiapan yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Penentuan tujuan rapat dan acara rapat.
 - 2) Penentuan waktu, tanggal, hari, tahun.
 - 3) Penentuan tempat.
 - 4) Akomodasi.
 - 5) Konsumsi.
 - 6) Media/peralatan.
- b) Pelaksanaan rapat.
- 1) Suasana rapat berlangsung terbuka.
 - 2) Para peserta rapat berpartisipasi aktif.
 - 3) Adanya kendali dari ketua rapat
 - 4) Hindarkan debat kusir.
 - 5) Bahasa harus komunikatif.
 - 6) Hindarkan monopoli ketika berbicara.
 - 7) Terdapat keputusan dan kesimpulan rapat.
 - 8) Adanya notulen.
 - 9) Acara rapat.
 - 10) Media rapat.
 - 11) Waktu.

TIPE PESERTA DAN PEMIMPIN

Tipe peserta rapat:

- o Tipe pemberi semangat, yaitu tipe peserta rapat yang memiliki kemauan dan kemampuan kerja yang tinggi, sehingga mampu menggerakkan orang lain.

- o Tipe penyerang, yaitu tipe peserta rapat yang selalu menentang pendapat atau tidak setuju dengan pendapat peserta yang lain.
- o Tipe pendengar, yaitu tipe peserta rapat yang biasanya bersifat pasif. Peserta rapat dengan tipe ini hanya mendengarkan informasi-informasi yang disampaikan oleh pemimpin rapat atau peserta rapat lainnya, jadi hanya berperan sebagai pendengar yang baik. Ia lebih bersifat pendiam, tidak suka mengeluarkan pendapat, kritik atau saran.

Fungsi peserta rapat:

- o Sebagai penyumbang pendapat, yaitu peserta rapat harus dapat menyumbangkan pendapat/ide agar masalah yang dihadapi dapat diselesaikan secara bersama-sama. Diharapkan banyak peserta rapat yang dapat menyumbangkan pendapatnya, sehingga semakin banyak masukan yang didapat untuk menyelesaikan masalah. Supaya pendapat peserta rapat dapat diterima oleh peserta yang lain, maka pendapat hendaknya disampaikan berdasarkan atas pemikiran yang saksama.
- o Sebagai penyumbang data, yaitu pendapat-pendapat yang disampaikan oleh para peserta rapat haruslah berdasarkan data-data yang benar dan rasional. Peranan peserta rapat sangat penting sebagai penyumbang data, yang membantu pimpinan rapat dalam menentukan

langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dibahas dalam rapat.

- o Sebagai perumus kesimpulan, semua saran, pendapat, ide, gagasan dari seluruh peserta rapat tentunya perlu dipertimbangkan dan didiskusikan bersama-sama, agar menghasilkan kesimpulan yang diharapkan semua pihak. Oleh sebab itu, setiap peserta rapat diharapkan berperan aktif dalam perumusan kesimpulan.
- o Sebagai pembantu pimpinan, yaitu setiap peserta rapat harus mampu membantu pimpinan rapat, agar dapat menjalankan rapat dengan baik dan diperoleh keputusan rapat yang memuaskan semua pihak. Peserta rapat diharapkan mampu memberi informasi sebanyak-banyaknya sehingga membantu pimpinan rapat dalam mengambil keputusan.

Tipe Pemimpin Rapat:

Dibawah ini ialah garis besar tipe-tipe pemimpin rapat sebagai berikut:

1. Tipe Otoriter

Tipe otoriter dikenal sebagai orang yang memimpin rapat dengan sikap tangan besi. Maksudnya pemimpin dengan tipe ini merasa bahwa ialah orang yang paling mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Sehingga ia tidak memberikan kesempatan kepada orang lain untuk mengeluarkan pendapat. Pemimpin ini umumnya bertindak seperti komandan yang memberikan

perintah kepada prajurit-prajuritnya. Rapat yang dipimpin dengan pemimpin dengan tipe ini serasa tidak hidup, sebab setiap permasalahan tidak lagi didiskusikan tetapi langsung diputuskan oleh pimpinan itu sendiri.

2. Tipe Demokratis

Pemimpin dengan tipe ini merupakan idaman bagi peserta rapat, yaitu pemimpin yang memberikan kebebasan bagi anggota rapat dalam menyampaikan pendapatnya masing-masing. Pemimpin dengan tipe demokratis merasa bahwa rapat merupakan ajang penyelesaian masalah bersama dengan cara musyawarah. Rapat ini menghasilkan keputusan rapat yang diambil oleh seluruh peserta rapat, dimana peserta rapat ikut menyumbangkan idenya masing-masing, sehingga rapat menjadi dinamis.

3. Tipe Laissez Faire

Tipe ini membiarkan peserta rapat untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, jadi berbanding terbalik dengan kedua tipe diatas. Pemimpin dengan tipe laissez faire acuh tak acuh terhadap rapat yang sedang dilaksanakan, dan menyerahkan segala sesuatunya kepada peserta rapat. Pemimpin ini bagaikan penonton saja diantara peserta rapat.

Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga tipe pemimpin rapat diatas, bahwa tipe pemimpin rapat yang demokratislah yang mampu menghidupkan suasana rapat yang ideal, dan mampu

menghasilkan keputusan rapat yang mencerminkan aspirasi seluruh peserta rapat.

Fungsi pemimpin rapat:

- Sebagai pengarah, yaitu seorang pemimpin rapat harus dapat mengarahkan para peserta rapat, agar tujuan rapat yang telah ditentukan dapat tercapai. Pimpinan memberi arahan agar topik/masalah yang dibahas dalam rapat tetap dalam konteksnya, fokus, dan tidak menyebar ke topik/masalah lainnya.
- Sebagai penengah, yaitu seorang pemimpin rapat harus dapat bertindak sebagai penengah jika terjadi pertentangan atau perbedaan pendapat di antara para peserta rapat. Seorang pemimpin rapat harus dapat bersikap adil kepada semua peserta rapat, tidak mencari-cari siapa yang salah dan yang benar, dan tidak memihak kepada seseorang/kelompok tertentu.
- Sebagai penggerak, yaitu seorang pemimpin rapat harus mampu menggerakkan para peserta rapat untuk dapat berperan aktif dalam penyelesaian masalah yang dibicarakan pada rapat. Tujuannya supaya hasil yang diperoleh dalam rapat sesuai dengan harapan semua peserta rapat.
- Sebagai pencari solusi, yaitu seorang pemimpin rapat harus dapat bertindak sebagai pencari solusi jika rapat mengalami kemacetan atau kebuntuan. Pemimpin rapat diharapkan mampu memahami masalah yang dibahas

dalam rapat, sehingga pemimpin rapat harus mempunyai wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang luas.

TEKNIK PENGENDALIAN RAPAT

Tiga teknik pengendalian rapat:

1. Pengendalian rapat bebas terbatas ialah pengendalian rapat yang memberikan kesempatan secara bebas kepada para peserta rapat untuk mengemukakan pendapatnya secara bergantian. Peserta rapat diijinkan beradu argumentasi atau berdebat tanpa harus melalui pemimpin rapat. Pemimpin rapat hanya bertugas mengawasi jalannya pembicaraan, apabila pembicaraan dirasa sudah cukup, maka pemimpin dapat menghentikan perdebatan dan menyimpulkannya menjadi sebuah keputusan rapat.
2. Pengendalian rapat secara ketat ialah pengendalian rapat yang tidak memberikan kesempatan bertanya atau mengeluarkan pendapat kepada para pesertanya. Peserta rapat diijinkan memberikan pendapat dengan seizin pemimpin rapat dengan waktu dan jumlah penanya yang telah ditentukan.
3. Pengendalian gabungan bebas terbatas dengan ketat ialah pengendalian rapat yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para peserta rapat untuk mengeluarkan pendapatnya dan apabila keadaan sudah mulai kurang terkendali, pemimpin rapat dapat memakai

cara pengendalian ketat, sehingga keadaan normal kembali. Apabila situasi rapat telah lancar kembali, pemimpin rapat dapat memakai cara pengendalian bebas terbatas.

3 (tiga) teknik bertanya dalam rapat ialah sebagai berikut.

1. Pertanyaan umum ialah pertanyaan yang diajukan oleh pemimpin rapat kepada seluruh peserta rapat dengan tujuan agar setiap peserta turut aktif untuk berpikir mencari jawabannya.
2. Pertanyaan langsung ialah pertanyaan yang diajukan oleh pemimpin rapat kepada seorang peserta rapat dengan tujuan untuk memberikan motivasi atau dorongan kepada peserta rapat yang mempunyai sifat pemalu/penakut untuk aktif dalam kegiatan rapat. Pertanyaan model langsung dapat juga digunakan untuk memberikan terapi kepada para peserta yang asyik dengan percakapan pribadi.
3. Pertanyaan tidak langsung/dioperkan ialah pertanyaan yang diajukan oleh salah seorang peserta rapat kepada pemimpin rapat dan pemimpin rapat mengoperkan kembali pertanyaan tersebut kepada peserta rapat lainnya. Pertanyaan tidak langsung mempunyai tujuan untuk menghindari monopoli dari pemimpin rapat dan memotivasi keaktifan para peserta dalam kegiatan rapat.

PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN RAPAT

Ada beberapa prinsip dasar dalam rangka penyelenggaraan rapat, yang dapat dijadikan pedoman atau pegangan dalam mempersiapkannya, antara lain:

- Why? Mengapa rapat perlu diselenggarakan? Hal ini untuk menentukan urgensi dari rapat tersebut.
- What? Apa masalah yang akan dibicarakan dalam rapat? Hal ini untuk mempersiapkan agenda rapat.
- Who? Siapa saja yang akan diundang dalam rapat tersebut? Hal ini untuk menentukan peserta rapat yang diundang.
- Where? Di mana rapat akan diselenggarakan? Untuk menentukan lokasi atau tempat penyelenggaraan rapat.
- When? Kapan rapat akan diselenggarakan? Rapat diselenggarakan pada hari, tanggal dan waktu yang ditentukan.
- How? Bagaimana rapat akan diselenggarakan? Untuk menentukan apakah rapat tersebut akan diselenggarakan hanya satu kali atau secara berkala, terbuka atau tertutup, dengan bahan rapat yang dibagikan terlebih dahulu, atau dengan memakai LCD projector, video, tape dan alat lainnya.

Dalam merencanakan dan mempersiapkan suatu rapat supaya dapat berjalan lancar bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sebab seorang sekretaris harus berhubungan dengan berbagai pihak dengan penyelenggaraan suatu rapat. Peran sekretaris

dalam penyelenggaraan rapat sangat penting, persiapan yang dilakukan sangat mempengaruhi kesuksesan jalannya rapat. Tahap persiapan meliputi: sebelum rapat, selama rapat, dan sesudah rapat.

1. Tahap sebelum Rapat

Tanggung jawab sekretaris dalam mempersiapkan penyelenggaraan rapat ialah sebagai berikut:

- a) Membuat agenda rapat dan acara rapat susunan
Agenda rapat ialah daftar yang berisi pokok-pokok permasalahan yang akan dibicarakan dalam suatu rapat. Susunan acara rapat merupakan rincian atau penjabaran lebih lanjut dari topik-topik dalam agenda rapat. Sekretaris harus memastikan terlebih dahulu acara yang akan diselenggarakan pada suatu rapat dengan mengkonsultasikannya terlebih dahulu kepada pimpinan rapat. Acara tersebut harus disusun dengan sistematis dan membuat pokok-pokok acara secara garis besar.
- b) Menentukan peserta rapat
Berdasarkan agenda rapat yang telah dibuat ditentukan peserta yang akan diundang. Selanjutnya sekretaris menyusun daftar para peserta rapat yang akan diundang, dan dikonsultasikan kembali dengan pimpinan rapat, apakah diperlukan penambahan atau pengurangan peserta rapat.
- c) Membuat undangan rapat

Surat undangan ialah surat pemberitahuan yang mempunyai sifat mengharapkan kehadiran seseorang untuk berpartisipasi pada acara tertentu di tempat dan pada waktu tertentu. Undangan yang dibuat hendaklah memenuhi beberapa syarat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kop surat atau kepala surat.
- 2) Mencantumkan nomor surat undangan serta tanggal pembuatan.
- 3) Mencantumkan perihal undangan rapat.
- 4) Mencantumkan nama-nama orang yang diundang rapat.
- 5) Mencantumkan tempat, hari, tanggal dan waktu rapat tersebut diadakan.
- 6) Surat undangan ditandatangani oleh pejabat yang bertanggung jawab atas surat undangan tersebut.

Hendaknya waktu pengiriman undangan jangan terlalu lama dari penyelenggaraan atau pelaksanaan rapat. Waktu yang terlalu lama akan memungkinkan seseorang untuk lupa. Diharapkan sekretaris dapat memperkirakan waktu pengiriman undangan agar peserta rapat memiliki cukup kesempatan untuk mempersiapkan kehadirannya pada pertemuan tersebut. Sekretaris harus juga memperhitungkan waktu untuk mencetak undangan, memprosesnya hingga mengirimnya.

- d) Membuat daftar hadir rapat

Ada dua macam daftar hadir, yaitu buku tamu dan daftar hadir biasa (yang dibuat di atas selembur kertas). Daftar hadir dipakai agar mengetahui jumlah peserta yang datang pada suatu rapat, untuk mengetahui jumlah yang harus dipersiapkan seperti kursi, konsumsi dan lain-lain, sebagai bahan penyusunan notula rapat dan sebagai dokumentasi.

e) Mempersiapkan bahan rapat

Bahan-bahan rapat yang perlu dipersiapkan antara lain sebagai berikut:

Agenda rapat. Hasil rapat/notula yang lalu (jika rapat tersebut merupakan kelanjutan dari rapat sebelumnya)

Bahan-bahan yang akan dibahas pada rapat (laporan, makalah dan sebagainya).

Bahan-bahan tersebut disatukan dalam sebuah map dan harus telah tersedia untuk masing-masing peserta pada waktu rapat dimulai. Jika bahan-bahan tersebut memerlukan pemikiran yang panjang, maka hendaknya dikirimkan bersama dengan pemberitahuan rapat/surat undangan, supaya dapat dipelajari terlebih dahulu.

f) Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan rapat

Persiapan dan peralatan yang diperlukan dalam rapat antara lain:

- 1) *White board*, spidol dan penghapus.
- 2) *Flip chart* dengan spidolnya.
- 3) LCD Projector/OHP (*Over Head Projector*) dengan layarnya. *Sound system* dengan mikroponnya.

- 4) Map atau tas yang dipergunakan untuk menempatkan bahan-bahan rapat.
 - 5) *Block note* dengan bolpointnya.
 - 6) *Name tag* untuk peserta.
 - 7) Laptop atau komputer.
 - 8) Dalam mempersiapkan peralatan dan perlengkapan rapat, sebaiknya dibuat dahulu daftar kebutuhan peralatan dan perlengkapannya agar dapat dipastikan beberapa jumlah barang yang dibutuhkan.
- g) Mempersiapkan ruang rapat
- Diharapkan sekretaris dapat memastikan terlebih dahulu jumlah peserta yang akan hadir dalam rapat. Jika jumlah peserta rapat sedikit maka memakai ruang rapat yang tersedia di kantor. Jika jumlah peserta cukup banyak melebihi kapasitas, maka rapat diadakan di hotel atau gedung pertemuan. Jika rapat diadakan di hotel atau gedung pertemuan, maka sekretaris harus memeriksa kepastian tempat, konsumsi, peralatan dan akomodasi. Hal-hal yang harus dipersiapkan sehubungan dengan pengaturan ruang rapat ialah sebagai berikut:
- 1) Cahaya penerangan
Jika ruangan tidak memakai penerangan buatan (lampu) tetapi memakai penerangan cahaya sinar matahari, pengaturan tempat duduk disesuaikan dengan arah datangnya sinar matahari tersebut.
 - 2) Ventilasi udara

Udara di ruang rapat diusahakan sejuk, sebab ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mengakibatkan konsentrasi para peserta rapat berkurang.

3) Pengaturan tempat duduk

Untuk mengatur tempat duduk ditentukan dari jumlah peserta rapat dan luas ruang rapat. Berikut beberapa macam pengaturan tempat duduk di ruang rapat, antara lain:

a) Gaya klasikal/kelas

Gaya klasikal/kelas cocok untuk jumlah peserta yang banyak.

b) Gaya konferensi

Gaya konferensi dimaksudkan agar semua peserta merasa dihargai dan untuk menimbulkan semangat *team work*.

c) Gaya huruf U

Umumnya pengaturan tempat duduk di ruang rapat dengan gaya huruf U untuk rapat informal.

d) Gaya *workshop*

Sedangkan pengaturan tempat duduk di ruang rapat gaya *workshop* umumnya untuk diskusi kelompok.

h) Akomodasi/penginapan

Untuk rapat yang dilakukan lebih dari satu hari, umumnya peserta rapat akan menginap di suatu tempat. Sehingga

sekretaris perlu mengatur tempat yang sesuai dengan pelaksanaan rapat tersebut mulai pemesanan tempat, pembagian kamar, hingga pengecekan terakhir akan kesiapan penginapan untuk peserta rapat.

i) Transportasi

Apabila rapat tidak diselenggarakan didalam kantor, maka perlu transportasi peserta rapat ke tempat rapat. Bila diperlukan menyewa mobil atau bus, maka tugas sekretarislah untuk mempersiapkannya.

j) Konsumsi

Agar para peserta rapat nyaman dalam mengikuti kegiatan rapat, maka perlu dipersiapkan konsumsi berupa makanan ringan (*snack*) atau makanan berat. Apabila pelaksanaan rapat lebih dari satu hari, maka harus diperhatikan variasi makanan. Konsumsi ini akan berdampak pada motivasi peserta dalam mengikuti rapat. Konsumsi berupa makanan dan minuman dapat disajikan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Disajikan sebelum peserta rapat duduk.
- 2) Disajikan selama rapat berlangsung.
- 3) Disajikan pada waktu istirahat dengan cara mengambil sendiri.
- 4) Disajikan secara kombinasi. Diawal rapat disediakan minuman dan saat istirahat para peserta rapat mengambil sendiri makanan dan minuman di tempat yang ditentukan.

k) Kesehatan

Pada kegiatan rapat yang penyelenggaraannya lebih dari satu hari, diharapkan adanya unit kesehatan untuk menjaga kondisi kesehatan para peserta rapat.

l) Pengecekan persiapan terakhir

Pada H-1 atau sebelum rapat dimulai, sekretaris bertugas memeriksa segala persiapan apakah segala sesuatunya telah siap dengan baik. Hal-hal yang perlu diperiksa antara lain sebagai berikut:

- Apakah kursi telah cukup sesuai dengan jumlah peserta rapat?
- Apakah letak tempat duduk sesuai dengan fungsi dari setiap peserta rapat?
- Apakah semua alat perlengkapan rapat telah tersedia dalam ruang rapat dan berfungsi dengan baik?
- Apakah bahan-bahan atau materi rapat yang akan dipergunakan dalam rapat telah disiapkan dalam suatu map?
- Apakah daftar hadir, agenda rapat dan susunan acara telah disiapkan?
- Apakah konsumsi rapat telah dipesan/disiapkan?

2. Tugas sekretaris selama rapat

Selama rapat sekretaris mempunyai tugas antara lain:

a) Datang tepat waktu

Seorang sekretaris merupakan orang yang bertanggung jawab dan memastikan bahwa kegiatan rapat berjalan dengan lancar. Jadi, sudah merupakan

tanggung jawab dan kewajibannya untuk datang tepat waktu ke *venue* untuk memastikan bahwa ruangan, perlengkapan dan juga semua kebutuhan sudah siap untuk dipakai. Jangan lupa juga untuk memastikan bahwa semua alat-alat presentasi dan materi presentasi sudah siap untuk ditampilkan atau dibagikan.

b) Membuat catatan

Apabila dalam rapat terjadi pengambilan keputusan melalui pemungutan suara, maka sekretaris mencatat siapa-siapa yang setuju dan yang tidak setuju dan mencatat hasil kesepakatan.

c) Membuat notulen

Berkaitan dengan menghubungi dan menyiapkan notulen, sekretaris yang akan memimpin rapat dapat menentukan siapa yang bertugas sebagai notulen (jika tidak ada, sekretaris harus mampu sekaligus menjadi notulen), dapat memahami prinsip dasar tugas seorang notulen, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan seorang notulen untuk membuat notula diantaranya:

- 1) Judul rapat.
- 2) Tanggal, waktu, dan tempat rapat
- 3) Daftar nama peserta rapat
- 4) Catatan atau isi rapat

Memastikan semua pembicara telah membahas agenda yang telah ditentukan. Saat rapat sedang

berlangsung, sebagai seorang sekretaris tidak boleh memalingkan perhatian kepada agenda dan juga materi yang telah disiapkan. Sekretaris perlu memastikan bahwa setiap pembicara atau presenter telah menampilkan dan menjelaskan berbagai materi sesuai dengan agenda dan memastikan bahwa setiap presenter tidak memberikan presentasi di luar agenda yang telah disiapkan.

Tugas dan tanggung jawab sekretaris untuk mengingatkan, menegur atau bahkan menghentikan pembicara yang keluar dari konteks atau materi yang telah ditetapkan atau bahkan telah melewati durasi waktu yang telah ditentukan.

3. Tugas sekretaris setelah rapat

Setelah rapat selesai, seorang sekretaris masih mempunyai tugas yang harus diselesaikan, diantaranya:

a) Menyiapkan *draft* kesimpulan

Setelah *meeting*, biasanya setiap peserta akan dikirimkan hasil akhir dari rapat tersebut. Nah, tentulah hal tersebut yang menjadi tugas Anda sebagai sekretaris. Anda harus mencatat dan juga memberikan *draft* kesimpulan berdasarkan rapat yang telah dilakukan tersebut. Namun, sebelum Anda menyebarkannya, pastikanlah Anda telah meminta persetujuan dari pemimpin rapat, pembicara dan juga pihak-pihak senior dari rapat tersebut.

b) Ucapan terima kasih

Dalam rapat resmi ucapan terima kasih sangat diperlukan, terutama bagi pejabat yang dirasa terhormat telah hadir untuk mensukseskan rapat. Peserta rapat dan panitia serta semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya rapat.

Untuk rapat tidak resmi yang biasanya diselenggarakan secara rutin tidak perlu membuat ucapan terima kasih.

c) *Follow up* keputusan dari setiap pihak yang relevan

Dalam setiap rapat pastinya akan menghasilkan keputusan yang sudah disepakati bersama. Namun terkadang, keputusan tersebut masih menggantung karena harus mendapatkan persetujuan dari orang-orang yang bersangkutan. Menjadi tugas sekretaris untuk memberikan notifikasi dan juga mem-*follow up* pihak-pihak yang relevan tersebut untuk memberikan keputusan yang signifikan terhadap materi dan juga hasil rapat yang telah disepakati bersama.

PELAKSANAAN RAPAT

1. Suasana rapat berlangsung terbuka

Maksud dari suasana rapat berlangsung terbuka ialah setiap peserta rapat jangan saling mencurigai/berprasangka. Peserta rapat yang hadir harus bersikap objektif, jujur, tidak berburuk sangka kepada peserta rapat yang lain. Meskipun suasana rapat terbuka bukan berarti setiap orang dapat mengemukakan gagasannya tanpa

memperhatikan etika berkomunikasi. Suasana rapat yang terbuka dapat menghidupkan suasana rapat yang baik, menimbulkan rasa persahabatan, kerja sama yang baik, kesetiaan yang tinggi terhadap pekerjaan dan diantara peserta rapat. Bila suasana rapat berlangsung terbuka maka rapat dapat berjalan fleksibel, tidak mati dan tujuan rapat akan berhasil.

2. Peserta rapat berpartisipasi aktif

Rapat diselenggarakan dengan tujuan tertentu. Tujuan bisa tercapai jika seluruh peserta berperan aktif untuk mengemukakan pendapat, bertanya dan ikut menyetujui keputusan rapat.

3. Hindari debat kusir

Pada saat rapat janganlah sampai mengemukakan pendapat tanpa disertai dengan alasan, bukti yang kuat atau logis. Bila mengemukakan pendapat hanya bermaksud ingin menang sendiri tanpa disertai alasan yang logis maka akan terjadi perdebatan yang tidak ada hentinya atau "debat kusir". Debat kusir artinya perdebatan yang tidak disertai alasan yang masuk akal, hanya menonjolkan emosi. Debat kusir hanya akan menyebabkan suasana rapat menjadi panas, tegang dan tidak menyenangkan. Selain itu peserta rapat yang lain hanya akan jadi penonton dan pendengar yang pasif. Pada saat rapat bila terjadi perdebatan yang berkepanjangan rapat itu berjalan secara efektif dan mungkin saja tujuan rapat tidak akan tercapai.

4. Adanya kendali dan ketua rapat

Peserta rapat berpartisipasi aktif, sehingga rapat berlangsung terbuka. Tidaklah cukup meskipun rapat berlangsung terbuka dan peserta rapat berpartisipasi aktif namun rapat harus berlangsung secara terkendali, maksud terkendali ialah jalannya rapat harus sesuai dengan tema permasalahan. Bila rapat berjalan diluar jalur tema yang telah ditetapkan, pimpinan (ketua rapat) harus mampu membimbing, mengarahkan dan memberi kemudahan terhadap peserta rapat.

5. Bahasa harus komunikatif

Bahasa yang digunakan dalam rapat harus komunikatif, jelas, singkat dan tepat.

BAB II

MENGAPLIKASIKAN KETERAMPILAN DASAR KOMUNIKASI

Sebagai makhluk sosial, manusia sangat membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Saling ketergantungan ini dapat dijalin secara baik jika terjadi komunikasi yang baik. Bahasa adalah alat utama komunikasi, dengan media bahasa yang saling dipahami akan terjalin komunikasi yang efektif. Berkomunikasi dapat dilakukan secara langsung, dapat juga dilakukan dengan tidak langsung, seperti dengan telepon atau pesan singkat melalui handphone.

Berkomunikasi, tidak hanya dengan sesama manusia, tetapi juga dapat dengan Sang Maha Pencipta beserta seluruh ciptaan-Nya. Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Penelitian mengungkapkan bahwa 70% waktu bangun, digunakan untuk berkomunikasi (Ahira, 2014). Selanjutnya, disadari atau tidak, komunikasi menentukan kualitas hidup seseorang. Oleh sebab itu, komunikasi bukan hanya ilmu pengetahuan, melainkan juga merupakan seni bergaul.

Pengertian dan Tujuan Berkomunikasi

Komunikasi secara harfiah berarti hubungan, sedangkan berkomunikasi dapat diartikan berhubungan. Pada kata berkomunikasi mempunyai arti tersirat adanya interaksi, yang

terjadi minimal antara dua pihak. Komunikasi atau interaksi terjadi karena ada sesuatu, yang dapat berupa pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Oleh sebab itu, pengertian komunikasi umumnya meliputi pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Tekanan yang diberikan pada setiap aspek menimbulkan adanya perbedaan/variasi pada definisi komunikasi. Sehubungan dengan itu, komunikasi dapat didefinisikan dengan berbagai cara, seperti yang dikemukakan Wiryawan dan Noorhadi (1990); Wardani (2005), antara lain seperti berikut.

- a. Komunikasi dapat dipandang sebagai proses penyampaian informasi. Pada pengertian ini, keberhasilan komunikasi ditentukan dari penguasaan materi dan pengaturan cara-cara penyampaian, sedangkan penerima dan pengirim pesan bukan merupakan komponen yang menentukan.
- b. Komunikasi merupakan proses penyampaian ide atau gagasan dari seorang kepada orang lain. Secara implisit pengertian ini menempatkan pengirim pesan sebagai penentu utama keberhasilan, sedangkan penerima pesan merupakan objek yang pasif.
- c. Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap ide atau gagasan yang disampaikan. Adanya pesan yang seimbang antara pengirim pesan, pesan yang disampaikan, dan penerima pesan yaitu tiga komponen utama dalam proses komunikasi. Pesan dapat disampaikan dengan berbagai media, namun pesan itu

hanya punya arti jika pengirim dan penerima pesan berusaha menciptakan arti tersebut.

- d. Sementara itu, Harold Koontz dalam Hasibuan (1996) mengemukakan bahwa komunikasi digambarkan sebagai pemindahan informasi dari seseorang ke-orang lain, tetapi informasi yang ditranfer itu harus dipahami si-penerima. Hasibuan (1996) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan lambang- lambang yang mengandung pengertian antar-individu.

Terdapat empat tingkatan tujuan orang berkomunikasi, yaitu (1) pada tingkat sosial pertama, orang berkomunikasi untuk kesenangan belaka, (2) pada tingkat sosial kedua, orang berkomunikasi untuk menunjukkan keterkaitannya dengan orang lain, (3) pada tingkat sosial ketiga, orang berkomunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan, dan (4) pada tingkat sosial keempat, mereka berkomunikasi untuk menegaskan hubungan-hubungan mereka (Morissan, 2013).

Secara umum berkomunikasi, bukan hanya berbicara secara verbal, melainkan juga secara nonverbal (bahasa tubuh). Terkadang bahasa verbal sejalan dengan bahasa nonverbalnya. Artinya, apa yang diucapkan sesuai dengan gerak-gerik tubuh yang diperlihatkan. Namun demikian, ada kalanya bertentangan. Membaca bahasa tubuh seseorang secara objektif memang tidak mudah. Hal ini menentukan latihan intensif. Caranya ialah dengan berlatih membaca unsur-unsur bahasa badan.

Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi antara lain agar manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Dengan demikian, melalui komunikasi yang baik hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Dengan komunikasi antar manusia bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan, dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam sebuah organisasi.

Fungsi komunikasi dari aspek kesehatan, menghindari gangguan kejiwaan atau depresi, kurang percaya diri, menderita kanker, dan cepat mati dibanding dengan orang yang senang berkomunikasi; dari aspek komunikasi dengan diri sendiri berfungsi meningkatkan kematangan berpikir sebelum bertindak; dari aspek antar pribadi berfungsi meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian akan sesuatu, serta untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain; dari komunikasi publik untuk menumbuhkan kebersamaan atau solidaritas, mempengaruhi orang lain, menyampaikan informasi, menghibur dan mendidik; dari aspek komunikasi massa bertujuan guna meratakan pendidikan, menyebarkan informasi, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Cangara, 2009; Ahira, 2014).

1. Komunikasi sebagai Ilmu Multidisiplin

Pada awalnya pertumbuhannya, komunikasi merupakan studi retorika dan jurnalistik yang banyak berkaitan dengan pembentukan pendapat umum. Oleh karena itu, dalam peta ilmu pengetahuan, komunikasi dinilai oleh banyak pihak sebagai ilmu yang monodisiplin yang berinduk pada ilmu politik. Namun, dengan perkembangan masyarakat yang begitu cepat, terutama kemajuan di bidang genetika dan teknologi komunikasi, maupun dibidang-bidang lainnya telah membawa dampak makin kaburnya batas-batas kewenangan dan fungsi beberapa ilmu pengetahuan, sehingga ilmu yang tadinya monodisiplin cenderung multidisiplin. Berdasar kemajuan seperti itu, ilmu komunikasi dipelajari, tumbuh dan berkembang dan diajarkan hampir pada semua disiplin ilmu. Berdasarkan pada realita itu, ilmu komunikasi disadari bukan lagi sebagai ilmu monodisiplin yang berinduk pada ilmu politik, tetapi cenderung diakui sebagai ilmu yang multidisiplin, terbuka dan dibina banyak disiplin ilmu (Cangara, 2009).

2. Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses, bukan hal yang statis. Keterkaitan dari hal itu ialah bahwa komunikasi memerlukan tempat, dinamis, menghasilkan perubahan dalam usaha mencapai hasil, melibatkan interaksi bersama dan suatu kelompok. Pada setiap peristiwa komunikasi akan mengandung delapan elemen

komunikasi yang mencakup sumber, pesan, encoding, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan (Joseph Dominick dalam Morissan, 2014). Pengirim pesan melakukan *encode*, yakni mengubah pesan yang akan disampaikan dalam bentuk *code* yang dapat diartikan oleh penerima pesan. Misalnya, Pramuka menggunakan bahasa isyarat/morse sebagai *code*, atau penjaga pintu kereta api menggunakan bendera merah sebagai *code*. Penerima pesan kemudian menafsirkan atau men-*code code* yang disampaikan oleh penerima pesan. Tercapai tidaknya tujuan komunikasi atau berhasil tidaknya komunikasi tergantung dari ketiga komponen tersebut. Komunikasi dilihat dari prosesnya dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal ialah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa lisan maupun bahasa tulis. Sedangkan komunikasi nonverbal ialah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik muka, dan lain sebagainya.

3. Syarat-Syarat Keberhasilan Komunikasi

Ketercapaian tujuan komunikasi merupakan keberhasilan komunikasi. Keberhasilan ini tergantung dari berbagai faktor sebagai berikut.

a. Komunikator

Komunikator merupakan sumber dan pengirim pesan. Yang menentukan keberhasilan komunikasi ialah kepercayaan penerima pesan pada

komunikator serta keterampilan komunikator dalam melakukan komunikasi.

b. Pesan yang disampaikan

Keberhasilan komunikasi tergantung dari:

- 1) daya tarik pesan itu sendiri
- 2) kesesuaian pesan dengan kebutuhan penerima pesan
- 3) lingkup pengalaman yang sama (*areal of shared experience*) antara pengirim dan penerima pesan tentang pesan tersebut
- 4) peran pesan dalam memenuhi kebutuhan penerima pesan

c. Komunikan (Penerima Pesan)

Keberhasilan komunikasi tergantung dari:

- 1) kemampuan komunikan menafsirkan pesan
- 2) komunikan menyadari bahwa pesan yang diterima memenuhi kebutuhannya
- 3) perhatian komunikan terhadap pesan yang diterima

d. Konteks

Komunikasi berlangsung dalam *setting* atau lingkungan tertentu. Yang sangat menunjang keberhasilan komunikasi ialah lingkungan yang kondusif (nyaman, aman, menyenangkan, menantang).

e. Sistem Penyampaian

Sistem penyampaian pesan berkaitan dengan

metode dan media. Metode dan media yang sesuai dengan berbagai jenis indra penerima pesan yang kondisinya berbeda-beda akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi.

Rangkuman

Komunikasi bermakna proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Komunikasi baru dapat dilakukan apabila ada dua pihak, pemberi dan penerima informasi. Komunikasi hanya merupakan alat untuk menyampaikan perintah dan informasi dari seseorang kepada orang lain, bukan sebagai tujuan, komunikasi harus dapat dimengerti.

Unsur-unsur komunikasi yaitu: komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan komunikasi; pesan yaitu informasi, perintah, laporan, berita dan lain-lain yang disampaikan; saluran yaitu alat (simbol) yang dipergunakan untuk komunikasi; komunikan, yaitu orang yang menerima pesan komunikasi; reaksi timbal balik, yaitu reaksi yang ditimbulkan oleh komunikasi tersebut.

Fungsi-fungsi komunikasi dapat sebagai *instructive*, berfungsi untuk memberi perintah dari atasan kepada bawahan; *informative*, berfungsi untuk menyampaikan informasi, berita dan pesan-pesan lainnya, *influencing*, berfungsi untuk memberikan saran-saran, nasihat dari seseorang kepada orang lain; *evaluative*, berfungsi untuk menyampaikan laporan dari bawahan kepada atasannya.

Tipe-tipe komunikasi dapat berupa: komunikasi formal, yaitu komunikasi dalam organisasi formal, pesannya instruktif dan evaluatif; komunikasi informal, yaitu dalam organisasi informal dan formal, pesannya berfungsi informatif dan evaluatif.

Proses komunikasi dengan langkah: ide (komunikator) dialihkan ke dalam lambang komunikasi, lambang dikomunikasikan dan disampaikan melalui saluran, simbol-simbol komunikasi dipersepsi dan ditafsirkan, terjadi kegiatan/umpan balik dan timbul interaksi. Hambatan komunikasi dapat berupa: hambatan semantis, yaitu hambatan yang disebabkan oleh bahasa; hambatan teknik, yaitu hambatan yang disebabkan oleh alat-alat teknis yang dipergunakan untuk berkomunikasi, misal telepon, dan lain-lain; hambatan biologis yaitu hambatan yang ditimbulkan oleh kurang baiknya panca indera komunikator atau komunikan, misal tuli atau gagu; hambatan fisiologis, yaitu hambatan karena kejiwaan yang disebabkan perbedaan status dan keadaan, misalnya antara direktur dan pesuruh; hambatan persepsi, yaitu hambatan yang disebabkan komunikan kurang mampu menangkap atau menafsirkan pesan komunikasi sehingga dipersepsi serta dilakukan secara salah.

Syarat-syarat komunikasi yang baik adalah mempergunakan bahasa yang baik dan benar, lengkap - agar pesan yang disampaikan dipahami komunikan, tepat - komunikasi/perintah yang diberikan itu benar, jelas - artinya pesan yang disampaikan secara benar, dan disampaikan pada

saat yang tepat.

Metoda komunikasi dapat dilakukan secara langsung, bila pesan yang disampaikan secara langsung sehingga terjadi umpan balik yang langsung pula; tidak langsung bila pesan disampaikan tidak langsung oleh komunikator, sehingga umpan balik tertunda atau tidak langsung; komunikasi horizontal, jika pesan yang disampaikan seseorang kepada orang lain bertujuan untuk menjalin hubungan saja; komunikasi searah jika komunikasi yang disampaikan berupa indoktrinasi dan hanya komunikator saja yang berperan aktif, sedangkan komunikan bersifat pasif, misalnya pemimpin upacara memberi aba-aba, atau imam dalam shalat; komunikasi dua arah, jika komunikator dan komunikan sama-sama berperan aktif.

COMMUNICATION SKILLS

Supaya efektif, seorang *helper* harus menggunakan kemampuan berkomunikasi agar mereka bisa mendengar dan mengetahui pesan-pesan verbal, non-verbal dan juga respon yang sifatnya verbal dan non-verbal. Untuk memastikan bahwa kemampuan ini menjadi bagian yang utuh dari *helping techniques*, *helper* harus melatih kemampuan tersebut secara terus menerus. Ketika memulai latihan ini, kamu akan merasa tidak nyaman dan capek. Latihan komunikasi tidak semudah belajar teori-teori tentang kemampuan komunikasi. Karena latihan komunikasi itu penting, latihan dengan grup akan lebih mudah. Berbagi apa yang kamu telah alami selama latihan,

perasaan dan pengakuan tentang apa yang sebenarnya ingin kamu lakukan dan apa yang ingin dihindari (pendekatan dan reaksi menghindari) merupakan aspek yang menguntungkan dalam latihan komunikasi.

PERCEIVING NON-VERBAL MESSAGES

Alasan mengapa sangat penting untuk memahami komunikasi non-verbal adalah karena ini merupakan dasar terciptanya hubungan antar manusia. Kita harus menginterpretasikan *gesture* tubuh, postur, ekspresi wajah, hubungan spasial, penampilan, dan karakteristik budaya. Dan kita sebagai *helper* harus mencoba untuk mengembangkan kesadaran dari perwujudan non-verbal dan maksud yang bervariasi. Berikut adalah jenis-jenis isyarat non-verbal yang muncul dalam hubungan berkomunikasi. Isyarat non-verbal dalam hubungan berkomunikasi

Feature Examples

Posisi tubuh tegang, relax, condong ke arah tertentu atau menjauh. Mata berkaca-kaca, terbuka, tertutup, terlalu banyak berkedip, berkedut kontak mata tenang, menghindari, licik. Pergerakan tubuh lututnya tersentak, ketukan, tangan dan gerakan kaki, gelisah, mengganggu kepala, jari menunjuk, bergantung pada lengan dan tangan untuk mengekspresikan pesan, sentuhan. Postur tubuh bahu membungkuk, bungkuk, kaki bersila, kaku, relaks. Mulut tersenyum, menggigit bibir, menjilat bibir, tertutup, agak terbuka. Ekspresi wajah *animated*, lunak, mengganggu, cemberut, mengerut, menyeringai, kulit

kemerahan, ruam, berkeringat, pucat. Penampilan umum bersih, rapi, ceroboh, jerawat. Suara cepat, lambat, tersentak-sentak, bernada tinggi, berbisik, bergumam.

HEARING VERBAL MESSAGES

Kita semua menyadari kebutuhan untuk dapat mendengarkan pesan verbal dengan baik dan terkadang kita dituntut untuk dapat secara akurat menyatakan kembali pesan verbal sederhana seseorang tersebut dalam situasi tertentu. Tetapi jika kita memikirkan kembali permainan “telepon” saat kita kecil, kita dapat mengingat bagaimana sebuah pesan verbal sederhana dapat terdistorsi oleh beberapa orang berbeda. Permasalahannya adalah terkadang kita seringkali mengalami kesulitan dalam menangkap konten afektif dalam suatu pesan daripada konten kognitifnya.

Konten kognitif mencakup fakta-fakta dan kata-kata aktual dalam pesan. Sedangkan konten afektif dapat berupa verbal ataupun non-verbal yang mencakup perasaan-perasaan, sikap-sikap, dan perilaku. Menangkap pesan verbal harus melibatkan kedua jenis konten tersebut, baik kognitif maupun afektif. Namun, konten kognitif seringkali lebih mudah dipahami daripada konten afektif. Kita harus dapat membedakan kedua jenis konten, di mana konten afektif dan kognitif dalam suatu pesan dapat berbeda dan konten afektif seringkali kurang terlihat atau implisit. Respons *helper* terhadap pernyataan *helpee* akan bergantung pada kemampuan *helper* dalam memahami apa yang dikatakan dan apa yang dapat diungkap

dalam makna tersembunyi yang terdapat dalam konten afektif. Pada tahap selanjutnya, repons *helper* akan mempengaruhi arah pernyataan *helpee* pada tahap selanjutnya. Maka dari itu, penting bagi *helper* untuk dapat menangkap perbedaan kedua jenis tersebut dan ini berkaitan dengan kemampuan mendengarkan efektif.

Verbal Cognitive Messages

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pesan kognitif lebih mudah ditangkap daripada pesan afektif. Pesan kognitif biasanya termasuk percakapan tentang suatu hal, orang, ataupun kejadian yang melibatkan tema sederhana ataupun kompleks. Jika kita hanya merespons pesan kognitif klien, kita tidak akan pernah bisa memahami perasaan yang terdapat di dalam pesan tersebut.

Verbal Affective Messages

Pesan afektif termasuk *feelings*: emosi yang baik secara langsung maupun tidak langsung diekspresikan. Mereka sangat lebih sulit untuk dikomunikasikan dibandingkan pesan kognitif dan juga lebih sulit untuk dipahami serta didengar. Dengan memahami pesan afektif dan cara merespon mereka, *helper*, melakukan komunikasi tidak hanya penerimaan emosi klien tetapi juga permisi (pengizinan) untuk klien untuk mengalami dan “memiliki” *feeling* tersebut. *Feeling* dapat dikategorikan dalam empat hal: kemarahan, kesedihan, ketakutan dan kebahagiaan. Mengidentifikasi *feeling* dalam pesan verbal sangat rumit diawal dan ini berhubungan pada seberapa

nyaman dan pandai *helper* dalam mengenali dan mengekspresikan *feelingnya*. Dan merupakan hal penting bagi *helper* untuk mendengarkan pesan klien dan mengidentifikasi *feeling* mereka dibandingkan proyek diri *helper* sendiri pada klien. Dan hal ini membutuhkan kontinuitas dan praktek yang berulang-ulang.

RESPONDING VERBALLY AND NONVERBALLY

Helpee harus memiliki kemampuan dalam merespon ketika mendengarkan sebagai sebuah basis untuk merespon aktivitas verbal dan nonverbal dari klien. Respon tersebut didefinisikan sebagai kehadiran dari pesan verbal dan nonverbal dan nyata dan bersandar pada pemikiran dan perasaan dari klien. Hal ini mudah untuk dikatakan dibandingkan dilakukan dan melibatkan perkembangan kesadaran diri dari komunikator yang memiliki kemampuan mendengar dan pemahaman yang baik.

Respon mendengar berimplikasi bahwa *helper* dapat mengkomunikasikan empati, penerimaan dan fokus untuk *helpee* dan pada saat yang sama meningkatkan pemahaman dari isu dengan mengklarifikasi pendapat yang dikemukakan oleh *helpee*. *Helper* harus dapat mengkomunikasikan kepada klien indentifikasi dan pemahaman dari fokus pokok pemikiran dan perasaan, sebaik pelayanan yang mereka berikan. Hal tersebut penting bahwa *helper* harus kongruen dalam komunikasi verbal dan nonverbalnya, atau *helpee* akan bingung dengan pesan yang ganda dari *helper* begitu juga sebaliknya

helper akan bingung apabila *helpee* mengirimkan pesan verbal dan nonverbal yang ganda. Dalam membantu *helpee*, *helper* harus merespon dengan tidak meningkatkan pemahaman tentang diri mereka yang salah, namun lebih kepada *helper* membantu klien mengidentifikasi dan menginterpretasikan perasaan dan pemikiran klien, dan menambahkan kejelasan dan pemahaman dari apa yang *helpee* kemukakan.

Tingkah laku non verbal untuk membantu hubungan yang efektif termasuk sekali-sekali mengganggu, tersenyum, dan gerak tangan; menjaga kontak mata dengan baik, menggunakan mimik muka, belajar dari *helpee* (duduk disamping dengan tidak ada meja sebagai penghalang), berbicara dengan nada moderat dan berbicara dengan suara yang suportif. Tingkah laku nonverbal dikomunikasikan dengan kehangatan, pemahaman, penuh perhatian, dan efikasi, bagian dari dan kongruen dengan tingkah laku verbal. Kita harus mengadaptasi tingkah laku nonverbal kita untuk meningkatkan kenyamanan dari klien.

Verbal Responding

Ketika kita berkomunikasi secara verbal kita harus menempatkan (1) mengkomunikasikan kepada *helpee* bahwa kita sangat mendengarkan dan memahami perspektif mereka, (2) untuk mengkomunikasikan kemampuan kita untuk membantu, kehangatan kita, penerimaan, rasa hormat dan pelayanan dan (3) untuk meningkatkan pemahaman diri klien dan eksplorasi diri klien sebagai pemahamannya terhadap

orang lain dengan berfokus pada tema besar, mengklarifikasi inkonsistensi, merefleksikan kembali perasaan, mempersatukan fokus masalah, pemikiran dan perasaan. Untuk lebih efektif dalam merespon, kita harus mempelajari tentang bahasa dan perbedaan kebudayaan yang spesifik.

Sue (1992) menyarankan kita mempertimbangkan isyarat suara, volume bicara, waktu yang tepat untuk berbicara, dan waktu yang kurang tepat untuk berbicara. Okun, Fried and Okun (1999) menyarankan pemahaman pribadi dan orang lain menggunakan bahasa yang memiliki arti dan nilai untuk level yang tertutup ataupun terbuka, penekanan nada dan pengtuasi melalui teori dan praktik.

Kita berfokus pada respon verbal dengan mengidentifikasi dampak besar dan isi pemikiran dari *helpee*. Kita juga mengembangkan kemampuan untuk menghasilkan respon yang memfasilitasi *helpee*, dimana klien dapat memahami pemikirannya dan perasaannya dan menambahkan beberapa pemahaman dari apa yang klien coba untuk komunikasikan. Bentuk dari respon mendengarkan ini sangat membantu selama tahap hubungan *helpee* dan *helper*, karena dapat memfasilitasi keobjektifan dari yang telah dipaparkan sebelumnya.

Respon direfleksikan atau merupakan parafrase dari pemikiran dan tingkah laku klien yang verbal maupun non verbal dimana mempertimbangkan perubahan, dan respon tidak menggambarkan keseluruhan dari pesan klien tidak dapat difasilitasi.

Beberapa pedoman yang akan membantu dalam melakukan respon verbal.

1. Mendengarkan pesan yang mendasar dari *help*ee
2. Merespon kepada bagian yang sangat penting dari apa yang *help*ee kemukakan dalam pesan yang verbal maupun non verbal.
3. Merefleksikan perasaan *help*ee dengan intensitas yang sesuai.
4. Merefleksikan perasaan yang eksplisit maupun implisit dari *help*ee dan membantu mereka mendiferensiasikan diantara pemikiran dan perasaan.
5. Merespon pada tingkah laku non verbal *help*ee.
6. Ketika *help*ee merubah topiknya, responlah dengan menghadirkan pemikiran utama atau tema afektif dari topik dengan mengarahkan *help*ee.

ADVANCE VERBAL RESPONSE SKILL

Dalam menjalin relasi dengan klien, kita harus memulai untuk terus mengembangkan pola menanggapi secara verbal yang kongruen dengan jenis masalah yang terlibat dan tahap hubungan membantu. Berikut sepuluh jenis respon verbal:

1. Meminimalkan respon verbal. Misalnya ialah berkata 'mm', 'ya', 'i see'. Hal ini bertujuan untuk mengisyaratkan bahwa kita mendengar klien berbicara, sehingga mereka akan terus terpancing untuk melanjutkan penjelasan.

2. **Parafrase.** Parafrase ialah pernyataan verbal yang dipertukarkan dengan pernyataan klien, biarpun sebenarnya kata-kata yang digunakan hanya berupa sinonim dari kata-kata yang digunakan klien. Misalnya klien: aku mempunyai hari yang buruk
Helper: hal-hal tidak berjalan dengan baik
3. ***Probing*** (menyelidiki, menggali). *Probing* merupakan usaha yang memancing klien untuk terus menjelaskan segala permasalahan secara mengalir. Hal ini menggunakan kalimat yang sifatnya '*open-ended*'
Misalnya: ayo kita bahas, '*tell me more*', aku kok ragu
4. ***Reflecting***. Usaha merespon dan merefleksikan pandangan kita terhadap persepsi yang ada pada klien. Misalnya: kedengarannya kamu marah sama ibumu, kamu merasakan hal yang tidak nyaman
5. ***Clarifying***. mencoba untuk fokus pada atau memahami sifat dasar dari pernyataan *helpee*. Misalnya: aku bingung, tolong jelaskan lagi, kelihatannya kamu ingin bilang bahwa,...
6. ***Checking out***. Dilakukan ketika *helper* sungguh-sungguh bingung dengan persepsi klien dari apa yang klien ucapkan. Atau ketika *helper* mengalami firasat. Misalnya: aku berfirasat bahwa *feeling* ini juga terjadi padamu, benar tidak jika.... Dalam hal ini *helper* bertanya terhadap klien mengenai apakah firasat *helper* terhadap kasus yang dialami *helpee* telah benar.

7. *Interpreting*. *Interpreting* terjadi ketika *helper* menambahkan beberapa poin terhadap pernyataan klien atau mencoba untuk membantu klien mengerti perasaan pokok yang dialaminya sendiri. Misalnya: *client/helppee*: Aku hanya tidak bisa membawa diri untuk menulis laporan itu. Saya selalu menundanya dan itu tergantung saya sekarang. *Helper*: Anda tampaknya membenci harus melakukan sesuatu yang Anda tidak ingin melakukan.
8. Konfrontasi: konfrontasi melibatkan penyediaan *helppee* dengan umpan balik yang jujur tentang apa yang sebenarnya terjadi. Konfrontasi mungkin fokus pada keaslian atau fokus pada perbedaan.
9. Menginformasikan: menginformasikan terjadi ketika berbagi informasi yang obyektif dan faktual seperti apa yang anda ketahui tentang sebuah perguruan tinggi tertentu dalam hal pendaftaran siswa, jenis program, dan sebagainya. Sangat penting bagi penolong untuk memisahkan menginformasikan dari menasihati, yang dimana hal itu bersifat subjektif dan condong pada menceritakan *helppee* apa yang harus dilakukan.
10. Meringkas: Dengan meringkas, penolong mensintesis apa yang telah dikomunikasikan selama sesi membantu dan menyoroti tema utama afektif dan kognitif. Dengan demikian, ringkasan adalah jenis klarifikasi. Tanggapan ini penting pada akhir sesi atau selama bagian pertama dari sesi berikutnya. Meringkas menguntungkan ketika

penolong dan *helpee* berpartisipasi dan setuju dengan ringkasan. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi penolong untuk mendorong *helpee* untuk berbagi perasaannya tentang si penolong dan sesi tersebut.

SUMMARY

Kita telah banyak mendiskusikan komponen kognitif dan afektif pada pesan verbal dan non verbal, mengidentifikasi dan mengelaborasi elemen menengarkan secara *responsive*, dan *outline* sepuluh jenis major respon verbal. Kita memfokuskan latihan dan kerja pada pendengaran *responsive* sebagai inti keterampilan komunikasi. Keefektifan latihan akan tergantung pada *supervisory* dan kapabilitas model *trainer supervise helpemya*, tetapi pemberi instruksi tidak dapat menghabiskan kesepakatan yang tepat pada waktu *supervise* pada setiap individu. Keterampilan komunikasi merupakan dasar fundamental hubungan bantuan dan dapat dipelajari dan dipraktikkan pada berbagi formasi berbeda, sehingga setiap *helper* memiliki kesempatan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi tersebut.

BAB III

MELAKUKAN KOMUNIKASI MELALUI TELEPON

PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang mempunyai arti sama makna. Beberapa definisi tentang komunikasi, antara lain:

1. Wilbur schramm

Komunikasi mempunyai arti sama maksudnya, bila kita mengadakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita menyampaikan gagasan untuk memperoleh kesamaan dengan pihak lain tentang suatu objek tertentu.

2. William C. Himstreet

Komunikasi ialah suatu proses pertukaran individu-individu melalui sistem baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku.

3. Kamus Besar Bahasa Indonesia

Komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat terjadi bila ada orang yang menyampaikan pesan atau komunikator dan yang menerima pesan atau komunikan, serta adanya isi pesan yang hendak disampaikan.

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

1. Komunikator

Orang yang menyampaikan pesan gagasan keinginan dan pernyataan

2. Komunikan

Orang yang menerima pesan gagasan keinginan dan pernyataan

3. Pesan atau ide

Gagasan keinginan dari komunikator kepada komunikan

4. Media

Merupakan saluran atau sarana yang mendukung pesan, jika komunikan tempatnya jauh dan jumlahnya banyak

5. *Feedback* atau Umpan Balik

Tanggapan dari komunikan yang disampaikan kepada komunikator

Proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu:

- Proses komunikasi secara langsung (tatap muka)
- Proses komunikasi bermedia

MACAM-MACAM KOMUNIKASI DAN ALAT-ALAT KOMUNIKASI

1. Alat Komunikasi Tradisional:

- a. Asap
- b. Api
- c. Kentongan
- d. Bedug
- e. Lonceng

2. Alat Komunikasi Modern

a. Komunikasi akoptika

Komunikasi akoptika merupakan singkatan dari akustika atau optika. Komunikasi akustika merupakan komunikasi dengan memakai indera telinga, sedangkan komunikasi optika merupakan komunikasi yang memakai indera mata.

b. Komunikasi grafika

Merupakan jenis komunikasi yang memakai media cetak sebagai alat penghubung dengan komunikan.

c. Komunikasi elektronika

Merupakan jenis komunikasi memakai alat-alat elektronik atau perangkat telekomunikasi.

Beberapa alat komunikasi kantor yang biasa digunakan di instansi perusahaan atau organisasi:

- Telepon
- Faximile
- Teleprinter
- Penerima radio
- Penerima televisi
- Printer dan terminal data

KEBERHASILAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai dalam kegiatan bisnis, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi non verbal maupun verbal.

Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui lisan dan tulisan. Sedangkan komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang memakai bahasa isyarat atau gerakan-gerakan tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Tujuan komunikasi non verbal yaitu:

- Memberi informasi
- Mengatur alur suatu percakapan
- Mengekspresikan emosi
- Memberi sifat, melengkapi, menentang dan mengembangkan pesan-pesan verbal
- Mempengaruhi orang lain
- Mempermudah tugas-tugas khusus

1. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

- a. Masalah dalam mengembangkan pesan
- b. Masalah dalam menyampaikan pesan
- c. Masalah dalam menerima pesan
- d. Masalah dalam menafsirkan pesan

2. Syarat-syarat Komunikasi yang efektif

- a. Persepsi atau pandangan
- b. Ketepatan
- c. Kredibilitas
- d. Pengendalian
- e. Kecocokan atau keserasian

3. Cara mengatasi hambatan komunikasi

- a. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati
- b. Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi
- c. Upaya umpan balik perlu dipermudah antara penerima pesan dan pengirim pesan

DASAR-DASAR TELEKOMUNIKASI

PENGERTIAN DAN KEGUNAAN TELEKOMUNIKASI

Berdasarkan pasal 1 UU Nomor 3 Tahun 1989

Telekomunikasi ialah setiap pengiriman, penerimaan dan pemancaran tiap jenis tanda gambar, informasi dan suara dalam bentuk apapun melalui sistem kawat optik, sistem elektromagnetis, radio atau lainnya. Sedangkan yang dimaksud alat telekomunikasi ialah setiap alat perlengkapan yang dipakai dalam bertelekomunikasi.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia

Telekomunikasi merupakan komunikasi jarak jauh melalui kawat (telepon, telegraph) dan radio

1. Telekomunikasi bukan untuk umum

Suatu sistem telekomunikasi yang stasiun-stasiun dan kantor-kantornya terbuka untuk memberikan pelayanan umum dan harus menerima pengunjukan berita-berita telekomunikasi untuk dilanjutkan kepada alamat yang dituju

2. Telekomunikasi untuk umum

PT.Telkom sebagai BUMN diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum hal ini tertera dalam pasal 2 PP Nomo2 22/1974.

Dalam PP Nomor 53/1980 dijelaskan bahwa untuk didalam negeri diselenggarakan oleh PT. Telkom, sedangkan untuk ke luar negeri telekomunikasi diselenggarakan oleh PT. Indosat.

UNSUR-UNSUR TELEKOMUNIKASI

Contoh unsur yang ada di sekolah:

1. Orang yang ada disekolah seperti kepala sekolah, guru, karyawan, dan tentu saja para siswa.
2. Kurikulum materi pelajaran
3. Kegiatan seperti proses KBM di kelas, ekstrakurikuler, BP, UKS.
4. Sarana dan prasarana sekolah seperti: perpustakaan, masjid, kantin.

Unsur-unsur sistem telekomunikasi terdiri atas:

1. terminal (awal dan akhir)
2. *switching* (sentral)
3. transmisi (penyalur)
4. catu daya (catuan listrik = *power supply*)

Terminal merupakan alat telekomunikasi yang ditempatkan pada awal dan akhir.

Switching atau sentral ialah alat untuk menghubungkan atau memutuskan suatu hubungan atau sambungan aliran listrik.

Transmisi merupakan alat penyampai antara komunikator atau sumber informasi dengan komunikan atau penerima informasi.

Catu daya atau *power supply* berfungsi memberikan catuan listrik kepada perangkat-perangkat telekomunikasi.

TERMINAL TELEKOMUNIKASI

Contoh beberapa jenis perangkat terminal:

1. Telepon
2. Tele printer
3. Faksimili
4. Terminal data
5. Komputer
6. Printer
7. Penerima radio/televisi

MEMAHAMI SISTEM OPERASI PERALATAN TELEPON

PENGERTIAN PESAWAT TELEPON DAN BAGIAN-BAGIANNYA

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia yang dimaksud dengan telepon ialah:

1. Pesawat dengan listrik dan kawat yang berfungsi untuk bercakap-cakap antara dua orang yang tempatnya berjauhan

2. Percakapan yang disampaikan dengan pesawat telepon

Drs Gouzali Sydam, Be.TT menerangkan bahwa istilah telepon pada awalnya berarti “suara dari jarak jauh”. Sedangkan perangkat telepon pada tahun-tahun belakang ini telah mengalami perubahan bentuk dan sistem. Jadi dapat disimpulkan bahwa telepon ialah alat untuk berkomunikasi jarak jauh antara komunikator dengan komunikan karena tidak dapat bertemu secara langsung atau bertatap muka. Pesawat telepon ini mempunyai fungsi mengubah suara orang-orang menjadi sinyal listrik dan mengubah sinyal-sinyal listrik menjadi getaran suara.

Pada pesawat telepon terdapat unsur-unsur listrik antara lain:

1. Mikrofon
2. *Earphone*
3. Konverter
4. Diaphragma
5. Kotak berisi butir-butir karbon
6. *Power supply*

Pesawat telepon secara garis besar terbagi atas:

1. Bagian dalam pesawat berupa unsur-unsur listrik
2. Bagian luar pesawat berupa gagang telepon, nomor-nomor telepon, tempat nomor telepon, tanda gambar

JENIS-JENIS PESAWAT TELEPON

Jenis-jenis pesawat telepon diklasifikasikan:

1. Letak sumber listrik

- a. Pesawat telepon *local battery* (LB)
 - b. Pesawat telepon *central battery* (CB)
 - c. Pesawat telepon otomatis roda pilih (*rotary dial*)
 - d. Pesawat telepon otomatis tombol tekan (*push button*)
2. Penggunaan alat bantu
- a. Pesawat telepon umum dengan *coin box* (TUC)
 - b. Pesawat telepon umum kartu (TUK)
 - c. Pesawat faksimili
 - d. Pesawat nirkabel
 - f. Pesawat telepon genggam (*handphone*)

SENTRAL TELEPON

Sentral telepon dalam bidang telekomunikasi berarti pusat untuk mengatur hubungan antara pengguna jasa telepon (pelanggan).

Jenis-jenis sentral telepon yaitu:

1. Dilihat dari cara penyambungan
 - a. Sentral telepon manual, yaitu proses penyambungan diantara dua pelanggan yang dilakukan oleh petugas operator di kantor telepon
 - b. Sentral telepon otomatis, yaitu proses penyambungan dilakukan secara otomatis, yang digerakkan oleh pesawat telepon pemanggil
2. Dilihat dari cara penggunaannya
 - a. Sentral telepon lokal, yaitu suatu sentral telepon yang disediakan untuk umum dalam wilayah operasi terbatas dalam satu kota

b. Sentral telepon transit ialah satu sentral telepon yang tidak mempunyai pelanggan secara langsung. Sentral ini bertugas menyambungkan antara dua sentral telepon.

1. *Hunting system*

Fasilitas ini dapat digunakan jika si pelanggan memiliki lebih dari satu pesawat telepon. Apabila ada panggilan dan ada panggilan lain yang masuk, maka panggilan yang masuk ke nomor yang sedang digunakan akan diteruskan ke nomor yang lain di tempat pelanggan tersebut atau *auxiliary number*.

2. *Follow me*

Pelanggan dapat memindahkan atau mengalihkan panggilan telepon yang masuk ke nomor lainnya

3. *Home metering*

Pelanggan dapat mengetahui jumlah percakapan SLJJ

4. *Abbreviated dialer*

Pelanggan dapat menghubungi nomor-nomor tertentu (yang sudah diprogram) secara cepat tanpa mendial digit-digit nomor pelanggan yang akan dituju

5. *Hot line*

Pelanggan hanya dengan mengangkat *handset* maka bel telepon lawan yang dituju sudah

berbunyi namun panggilan lain masih bisa diterima dan tidak terganggu

6. *Conference call*

Pelanggan dapat menggunakan telepon dengan banyak pelanggan

7. *Ring back service*

Pelanggan dapat melaksanakan pentesan bel telepon sendiri

8. *Collect call*

Penerima telepon membayar panggilan telepon.

MACAM-MACAM PERCAKAPAN TELEPON

Percakapan telepon berdasarkan jarak yang dituju dapat digolongkan menjadi beberapa macam antara lain:

1. Percakapan lokal

Percakapan lokal dapat terjadi antara dua orang pelanggan dalam satu kota melalui satu sentral, atau dapat terjadi dua orang pelanggan dalam satu kota melalui beberapa sentral. Biaya percakapan dibebankan kepada pemanggil, setiap 3 menit dihitung satu pulsa.

2. Percakapan telepon intra daerah

Percakapan intra daerah yakni percakapan antara sambungan telepon yang berasal dari pelayanan lokal yang tidak sama, namun masih terletak dalam daerah dengan tarif yang sama

3. Percakapan antar daerah (interlokal)

Percakapan yang terjadi antara dua daerah telepon yang berbeda, dan memiliki jarak lebih dari 25KM.

Perhitungan tarif percakapan SLJJ berdasarkan pada:

- a. Lama waktu percakapan, dihitung dalam detik
- b. Lama dekatnya jarak yang dituju

4. Percakapan telepon antar bangsa

Percakapan telepon internasional atau antar bangsa merupakan percakapan dua orang atau lebih dengan menggunakan pesawat telepon yang letaknya berbeda Negara.

MACAM-MACAM PELANGGAN TELEPON

Macam-macam pelanggan telepon berdasarkan:

1. Status pelanggan

Status pelanggan dibedakan:

- a. Pelanggan per orang atau pribadi
- b. Pelanggan perusahaan atau badan usaha

2. Tempat berlangganan

Jenis ini dibedakan menjadi:

- a. Pelanggan lokal
- b. Pelanggan jarak jauh (*long distance*)

MACAM-MACAM SAMBUNGAN TELEPON DAN TEMPAT PENJUALAN JASA TELEKOMUNIKASI

1. Sambungan Induk
2. Sambungan cabang
3. Sambungan pokok

4. Sambungan telepon kendaraan bermotor (STKB)
5. Sambungan telepon jarak jauh (STJJ)

PENGERTIAN HUBUNGAN TELEPON

Hubungan telepon ialah cara dalam mengadakan hubungan melalui alat elektronik dari satu pihak kepada pihak lain, yang berlangsung jarak jauh guna menyampaikan dan menerima pembicaraan. Hubungan dengan telepon ialah bentuk komunikasi tidak langsung, antara komunikator dengan komunikan secara fisik tidak terjadi tatap muka, namun dengan perantara satu rangkaian elektronik yang disebut pesawat telepon.

MACAM-MACAM PESAWAT DAN HUBUNGAN TELEPON

Jenis Pesawat Telepon:

a. Interkom

ialah alat komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan keterangan atau warta dalam lingkungan organisasi sendiri dari satu bagian ke bagian lain dalam satu instansi.

b. Pesawat Telepon

ialah alat untuk menyampaikan informasi secara lisan dari satu pihak ke pihak lain dari jarak jauh, baik didalam lingkungan kantor maupun diluar kantor. Pesawat tunggal yakni pesawat telepon yang dapat dipakai di lingkungan organisasi, keluarga maupun instansi tertentu. Pesawat ini pun ada dilengkapi dengan pesawat ekstensi (cabang-cabang).

c. PMBX (*PRIVATE MANUAL BRANCH EXCHANGE*)

Jenis pesawat ini tidak memungkinkan kita dapat berhubungan langsung tanpa melalui operator. Agar dapat menelepon, penelepon lebih dahulu menghubungi operator, dimana penelepon harus menekan nomor yang ditentukan, setelah tersambung maka penelepon dapat berhubungan langsung dengan nomor telepon luar yang dikehendaki, umumnya menggunakan ekstensi.

d. PABX (*PRIVATE AUTOMATIC BRANCH EXCHANGE*)

Dengan pesawat ini kita dapat berhubungan langsung tanpa melalui operator. Penelepon dapat berhubungan langsung ke luar caranya memutar nomor khusus untuk memperoleh saluran keluar. Selanjutnya penelepon dapat memutar nomor telepon yang dikehendaki.

e. *Switchboard* (Papan Sambung)

Yakni alat komunikasi dari papan panel yang lebar, terdiri atas *instrument* dan saklar-saklar yang mempunyai fungsi menyampaikan dari satu tempat ke tempat lain.

f. *Loudspeaking* Telepon (Penguat Suara Telepon)

Alat ini digunakan untuk memperbesar volume suara telepon. Keuntungan yang diperoleh dengan alat ini yaitu:

- Meningkatkan kemampuan kerja
- Meningkatkan efisiensi kerja
- Dapat menerima telepon tanpa meninggalkan pekerjaan yang ada.

g. *Telephone Answering Machine* (Mesin Penjawab Telepon)

Yaitu suatu alat yang dapat merekam/menjawab setiap pesan (berita) yang masuk.

Jenis Hubungan Telepon:

- Hubungan Antar Bagian, yaitu hubungan langsung antara bagian satu dengan bagian lain dalam satu kantor.
- Hubungan Lokal, hubungan yang dilakukan pada satu lingkup daerah tertentu, yakni dalam satu kota. Pada hubungan ini tidak perlu menggunakan kode area tempat yang dituju.
- Hubungan Interlokal, hubungan telepon antara dua orang secara langsung dengan jarak jauh, antar kota atau provinsi namun tetap dalam satu Negara.
- Hubungan Internasional, yaitu hubungan telepon langsung berjarak jauh dari seseorang atau organisasi di suatu Negara dengan orang lain atau organisasi Negara yang lain.

Peletakan Pesawat Telepon:

- Telepon Meja, yaitu telepon yang ditempatkan dan diletakkan di atas meja.
- Telepon Dinding, yaitu telepon yang diletakkan dan ditempatkan di dinding.
- Telepon Mobil, kapal atau pesawat, yakni telepon yang ditempatkan di mobil, kapal, pesawat.

- Telepon mobil atau telepon genggam, yakni telepon yang dapat dibawa kemanapun oleh pemiliknya.

Cara Kerja Telepon:

- Hubungan Melalui Operator, untuk hubungan perorangan caranya tekan nomor operator sentral, berikan nama dan nomor telepon orang yang akan dihubungi serta nomor pesawat telepon sendiri. Jika telah berhasil terhubung dengan nomor yang dituju, operator sentral akan meminta hubungan dengan orang yang diinginkan dan menunggu sampai orang yang dituju siap untuk bicara.
- Hubungan Langsung, dimana penelepon menelepon sendiri tanpa operator, memutar kode/nomor SLJJ kemudian langsung bicara.
- Hubungan Langsung dengan SMS, dimana hubungan melintas batas Negara dengan langsung jarak jauh menggunakan layanan pesan pendek, baik tertulis atau melalui suara. Layanan ini umumnya digemari karena cepat, murah, sekaligus tertulis sehingga dapat langsung mengingatkan.

ETIKA PENANGANAN TELEPON

Etika Bertelepon

Etika bertelepon ialah tata pergaulan dalam berkomunikasi yang baik secara lisan melalui telepon, yakni berbicara dengan

jelas, terkesan ramah, hangat, tegas, tidak emosi dan bersahabat. Hal-hal penting etika bertelepon yakni:

- Bila telepon berdering segera angkat, jangan biarkan telepon berdering 2-3 kali.
- Jangan membuka pembicaraan dalam menerima telepon dengan sebutan hallo, ketika bertelepon di kantor namun sebutkan nama dan perusahaan anda.
- Untuk diluar urusan kantor, jangan gunakan telepon kecuali hanya sesekali dan seperlunya.
- Dapat mendengarkan lawan bicara, dan berkonsentrasi dengan pihak penelepon.
- Memberikan respon secara cepat dan lugas.
- Berbicara seperlunya, dengan volume suara cukup jelas, tegas dan lancar serta hangat dan bersahabat.
- Ketika akan menelepon, perlu menyiapkan perlengkapan seperlunya seperti nomor telepon yang dituju, nama jabatan yang dituju, buku catatan dan pensil, serta materi pembicaraan.
- Saat bertelepon, tanyakan apakah penerima telepon punya waktu untuk berbicara, jangan menelepon sambil makan dan sejenisnya.
- Catatlah poin pesan, meminta nomor penelepon, dan meminta maaf bila ada kesalahan, dan pembicaraan diakhiri dengan ucapan terima kasih, dan letakkan telepon secara pelan.

Beberapa hal penting yang perlu dihindari sekretaris dalam komunikasi melalui telepon:

- Menggunakan bahasa informal, terutama kepada orang yang belum akrab.
- Selagi berbicara di telepon, berbicara dengan orang lain.
- Berbicara sambil makan sesuatu atau mengunyah permen.
- Berbicara dengan nada kasar atau mengutuk
- Berbicara dengan nada memerintah
- Tanpa penjelasan, penelepon dibiarkan menunggu terlalu lama, hanya bunyi musik yang diperdengarkan.
- Penelepon ditransfer ke alamat yang salah atau ditransfer berkali-kali.
- Intonasi dan nada terkesan malas atau tak ramah.

MENERIMA TELEPON

Langkah-langkah dan teknik menerima telepon:

1. Teknik Mengangkat Telepon
Setiap kali telepon berdering harus segera diangkat, jangan sampai dering telepon berbunyi lebih dari 3 kali, sebab akan mengganggu suasana kerja.
2. Menyiapkan buku catatan
Untuk mencatat hal-hal yang penting, siapkan buku catatan dan alat tulis.
3. Memberi salam kepada penelepon
Memberikan salam kepada penelepon sesuai dengan waktu, selanjutnya menyebutkan identitas perusahaan tempat kita bekerja.

4. Membuka pembicaraan

Ketika menjawab telepon, sekretaris tidak perlu memberikan jawaban yang mendetail, cukup dengan informasi hal-hal yang inti saja. Sekretaris ditantang untuk menjawab secara diplomatis setiap pembicaraan.

5. Hubungkan segera penelpon dengan yang dicari

6. Yakinkan siapa orang yang akan dihubungi, karena penelpon akan sangat kecewa bila yang dihubungi tidak sesuai dengan yang dikehendaki.

7. Menciptakan kesan yang baik

- Jawablah dengan sopan dan lembut, bila penelpon ingin berbicara langsung dengan atasan perusahaan.
- Apabila penelpon bersedia menunggu sebelum disambungkan kepada yang dituju, ucapkan terimakasih atas kesabaran menunggu.
- Apabila orang yang dicari oleh penelpon tidak ada atau sedang keluar, penerima telepon harus memberi keterangan tentang ketidakhadiran orang yang dicari. Disamping itu berusaha untuk memperoleh keterangan yang lengkap tentang identitas penelpon.
- Acapkali penerima penelpon harus menjawab telepon dengan keadaan yang bukan sebenarnya.

8. Mencatat pesan

- Mencatat segala sesuatu yang diperlukan.

- Memberikan keterangan yang jelas dan lengkap.
- Menanyakan kepada penelpon nama dan nomor teleponnya.
- Untuk menghindari kesalahan-kesalahan isi pesan dari penelpon, caranya menyebutkan kembali pesan tersebut.
- Sampaikan pesan tersebut kepada pihak yang berhak menerima.

MENELEPON

Langkah dan Teknik Menelepon

a. Sebelum menelepon

- Siapkan nomor telepon yang akan dihubungi, jangan mengangkat gagang telepon sebelum anda benar-benar yakin dengan nomor yang akan anda tuju.
- Menyiapkan buku catatan guna menulis pokok pembicaraan atau mencatat hasil percakapan.

b. Saat menelpon

- Angkat gagang penelpon dengan nada pilih
- Putarlah nomor telepon yang diinginkan/dituju
- Sesuaikan nomor kode wilayah, apakah lokal, interlokal, atau international.
- Jika penelepon mendengar nada sibuk atau nada pilih, penelpon menutup telepon beberapa saat, selanjutnya mengulang kembali dengan menekan nomor yang dituju/tekan tombol radial.

- Bila hubungan telah tersambung dan pihak yang dituju telah mengangkat gagang telepon, sebelum mengutarakan maksud dan tujuan, pastikan bahwa nomor yang dituju benar.
- Jika sudah benar sebutkanlah identitas anda sebagai penelpon atau kantor penelpon
- Mengucapkan dengan singkat dan jelas maksud dan tujuan penelpon.
- Catat semua jawaban yang diterima.
- Berikan seluruh kesan ramah dan ucapkan salam penutup

c. Mengakhiri pembicaraan

Apabila anda sudah yakin bahwa semua data telah diperoleh, berilah salam penutup dan ucapkan terima kasih.

d. Meletakkan gagang telepon

Jika pembicaraan telah selesai, maka letakkan gagang telepon dengan perlahan dan baik, supaya tidak ada kesan marah dengan membanting telepon.

Hambatan-hambatan dalam menangani telepon:

- Faktor alat misal: suara mengecil, suara berisik, suara timbul tenggelam, tidak terdengar nada kontak, nada sambung tidak terdengar dan ditengah pembicaraan sambungan terputus.
- Faktor pemakaian misal: berbicara monoton dan tidak jelas, bedecak/berbicara sambil makan, meninggalkan

telepon sambil berbicara dengan orang lain, berbicara terlalu cepat, desah nafas yang terdengar, berbicara kotor dan letak gagang telepon terlalu keatas/kebawah.

BAB IV

MENERAPKAN KERJASAMA DENGAN KOLEGA DAN PELANGGAN

Pengertian Kerjasama

Yang dimaksud kerjasama ialah suatu usaha bersama antara kelompok atau orang perorangan guna mencapai satu atau tujuan bersama (Soekanto, 1990).

Cooperation atau kerjasama ialah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Selain itu pengertian kerjasama (*Cooperation*) ialah adanya keterlibatan diantara kedua belah pihak secara pribadi agar tercapai penyelesaian masalah yang dihadapi dengan optimal (Sunarto, 2000).

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan uraian diatas bahwa kerjasama (*Cooperation*) merupakan suatu usaha bersama antara kelompok atau orang perorangan diantara kedua belah pihak manusia demi tujuan bersama dan memperoleh hasil yang lebih cepat dan lebih baik.

Bentuk- Bentuk Kerjasama

Dalam teori sosiologi akan dijumpai beberapa bentuk kerjasama, sesuai Soerjono Soekanto. Bentuk-bentuk yang dimaksud ialah:

- a. Kerjasama Spontan (*Spontaneous Cooperation*)

- b. Kerjasama Langsung (*Directed Cooperation*)
- c. Kerjasama Kontrak (*Contractual Cooperation*)
- d. Kerjasama Tradisional (*Traditional Cooperation*)

Banyak faktor yang mempengaruhi manusia untuk saling bekerjasama, antara lain:

- a. Hal timbal balik
- b. Orientasi individu
- c. Komunikasi

Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Dalam menjalani kehidupannya manusia akan dihadapkan pada suatu dilema sosial. Oleh karenanya dibutuhkan kerjasama dalam menjalani kehidupannya

Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses penerimaan atau pengiriman informasi antara dua orang atau lebih dengan memakai cara yang tepat, sehingga berita atau pesan, informasi, dapat dimengerti oleh kedua pihak.

Dalam bukunya *Planning*, Benny Kaluku berpendapat komunikasi ialah proses dalam menyampaikan pengertian dan mengandung unsur prosedur, yang bisa mempertemukan antar pemikiran satu dengan pemikiran yang lain.

Unsur – unsur Komunikasi:

- a. Pengirim pesan (komunikator)

Merupakan tokoh utama yang memiliki peran terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator dapat perorangan, kelompok, ataupun massa.

b. Penerima pesan (komunikan)

Merupakan seseorang yang mendapatkan suatu pesan

c. Pesan

ialah apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Bentuk pesannya antara lain:

- 1) Informatif
- 2) Persuasive
- 3) Koersif

d. Media

Merupakan alat dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, baik secara tidak langsung ataupun langsung

e. Efek

Merupakan hasil akhir suatu komunikasi yakni tingkah laku dan sikap orang, sesuai atau tidak dengan yang diinginkan.

Media Komunikasi

Media ialah orang, bahan, peralatan, atau kegiatan yang menciptakan kondisi, dimana memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Media Komunikasi ialah suatu alat yang dipakai untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain guna mencapai tujuan tertentu.

Jenis-jenis media komunikasi:

- a. Media komunikasi audio, yakni alat yang dapat ditangkap atau didengar melalui alat pendengaran.
- b. Media komunikasi visual, yaitu alat yang dapat dilihat/ditangkap melalui alat pengalihan.
- c. Media komunikasi audio visual, yaitu alat yang dapat dilihat dan didengar.

Fungsi media komunikasi:

- a. Mempermudah penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan
- b. Mempersingkat waktu penyampaian informasi kepada komunikan
- c. Mengkonkritkan isi berita yang bersifat abstrak
- d. Merupakan alat hiburan dan mendidik para komunikan

Asas-asas komunikan

Suatu organisasi yang baik, dalam penyampaian berita akan memakai segala macam saluran yang mungkin. Pertama saluran perintah dan tanggung jawab. Tetapi tidak juga mengabaikan saluran hubungan internal diantara para anggotanya. Berikutnya, segala cara dan alat untuk mengadakan dimana mungkin hendaknya digunakan. Sehingga, berita yang diinginkan dapat mencapai tempat tujuan dengan efektif. Akibat hubungan yang baik, sehingga terjadi kerjasama yang lebih sempurna dalam mencapai tujuan organisasi. Agar dapat mengadakan kerja sama, maka tugas

pertama pucuk pimpinan organisasi ialah menciptakan dan memelihara sebuah sistem komunikasi.

Tata hubungan komunikasi ialah cara penyampaian berita atau keterangan-keterangan yang mengandung arti dalam berbagai bidang kegiatan sehari-hari.

Syarat-syarat terjadinya hubungan yang baik agar dapat memperlancar tercapainya tujuan organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Harus ada sinkronisasi tujuan organisasi
- b. Suasana kerja yang menyenangkan
- c. Informalitas yang wajar dalam hubungan kerja
- d. Manusia sebagai pribadi bukan mesin
- e. Pengembangan kemampuan
- f. Pekerjaan yang menarik dan penuh tantangan
- g. Pengakuan dan penghargaan atas pelaksanaan tugas

Jenis-jenis komunikasi dalam kehidupan sehari-hari:

- a. Komunikasi menurut lawan jenis
- b. Komunikasi menurut jumlah
- c. Komunikasi menurut maksud
- d. Komunikasi menurut ruang lingkup
- e. Komunikasi menurut cara penyampaian

Faktor-faktor penentu keberhasilan komunikasi:

- a. Komunikator
 - 1) Kecakapan komunikator
 - 2) Pengetahuan
 - 3) Sikap

- 4) Sistem sosial
- b. Komunikasikan
 - 1) Cakap
 - 2) Pengetahuan
 - 3) Ramah
 - 4) Sistem sosial

Faktor-faktor yang menghambat komunikasi:

- a. Kecakapan kurang
- b. Sikap yang kurang tepat
- c. Pengetahuan kurang
- d. Kurang memahami sistem sosial
- e. Salah sangka yang tidak beralasan

Teknik berbicara

- a. Prinsip-prinsip berbicara
 - 1) Prinsip motivasi
 - 2) Prinsip perhatian
 - 3) Prinsip kegunaan
 - 4) Prinsip ulangan
 - 5) Prinsip keinderaan
 - 6) Prinsip pengertian

- b. Estetika berbicara

Merupakan seni berbicara seseorang yang bisa menimbulkan daya tarik bagi pendengar atau peserta.

- 1) Gaya berbicara
- 2) Gaya penampilan yang menarik

Pendengar yang efektif

Mendengarkan secara efektif ialah kegiatan aktif dari pikiran kita bukan kegiatan pasif. Mendengarkan ialah kegiatan menganalisis, menghargai, dan memberikan pendapat terhadap pembicara.

Indikator konflik dan solusinya:

- a. Indikasi yang menimbulkan konflik
 - 1) Makin meningkatnya ketidak pastian diantara anggota kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan
 - 2) Dalam kelompok mulai terdapat perbedaan yang mencolok dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai sasaran yang diinginkan
 - 3) Mulai terlihatnya tanda-tanda kelemahan/kurang tegasnya seorang pimpinan
 - 4) Mulai rendahnya perhatian pada organisasi
- b. Solusi dalam menyelesaikan konflik
 - 1) Menciptakan suasana saling menguntungkan
 - 2) Fokus pada masalah sebenarnya
 - 3) Membandingkan solusi sama-sama menang

PRINSIP-PRINSIP BEKERJASAMA DALAM TIM

Dari asal katanya, maka tim merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu, *together*, *everyone* dan *achieves*, yang berarti bekerja sama. Apabila sesuatu pekerjaan dilakukan dengan cara bekerja sama maka hasil yang dicapai jauh lebih

baik, sehingga dengan bekerja sama dalam satu tim maka hasil yang didapat akan lebih besar daripada dikerjakan dengan cara perorangan. Tim merupakan bentuk khusus dari kelompok kerja yang berbeda dengan bentuk-bentuk kelompok kerja lainnya. Tim beranggotakan orang-orang profesional yang dikoordinasikan untuk bekerja sama dalam menangani suatu pekerjaan atau tugas tertentu. Dengan kata lain tim ialah sekelompok orang dengan latar belakang keahlian yang menjalin kerja sama guna mencapai tujuan bersama.

Ciri-ciri sebuah tim antara lain: Setiap anggota tim memiliki identitas dan ciri-ciri yang sama, Setiap anggota tim mengetahui misi, tujuan dan sasaran yang ingin dicapainya, Setiap anggota tim berada dibawah kepemimpinan yang sama, Setiap anggota tim merasakan dampak kegagalan dan keberhasilan, Setiap anggota tim saling berkolaborasi dan bekerjasama dalam melaksanakan tugas. Tim terdiri atas berbagai macam orang dengan latar belakang keahlian yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mendasari pembentukan tim ialah: Pemikiran dua orang atau lebih cenderung lebih baik dari pada hasil pemikiran satu orang; Konsep sinergi ($1+1>2$), yaitu bahwa hasil keseluruhan (tim) jauh lebih baik dari pada jumlah bagiannya; Anggota tim dapat saling mengenal dan saling percaya, sehingga mereka dapat saling membantu dan bekerjasama; Kerjasama tim dapat menyebabkan komunikasi terbina dengan baik; Tim atau kelompok kerja pada umumnya bermuara untuk mensukseskan tujuan suatu organisasi. Tim

merupakan pengembangan dari suatu manajemen strategi dalam suatu organisasi, institusi, atau perusahaan kelompok kerja ini merupakan unit yang fundamental dari suatu organisasi. Tim kerja itu dibagi atas dua sifat yaitu formal dan informal. Tim kerja yang bersifat formal, meliputi kelompok kepemimpinan yang terdiri dari manager, staf dan karyawan. Tim yang bersifat informal timbul secara spontan dalam lingkungan organisasi, tanpa adanya dorongan dari manajemen. Orang pada umumnya setuju bahwa dalam lingkungan pekerjaan jarang terjadi bahwa suatu keberhasilan merupakan hasil dari prestasi satu orang. Keberhasilan itu merupakan hasil prestasi bersama seluruh anggota tim. Dalam suatu organisasi atau perusahaan maka keberadaan suatu tim struktural atau tim fungsional merupakan strategi untuk meningkatkan produktifitas kerja, pendayagunaan sumber daya efektif, penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan pelayanan dan sebagainya. Menurut Kasali, desain *teamwork* memerlukan sumberdaya manusia yang kuat, unggul dan komplementer. Tanpa keahlian dan kompetensi yang memadai maka keberadaan suatu tim akan menjadi sia-sia. Adanya anggota tim yang terlalu unggul juga bisa menimbulkan *diss energy*. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam mengubah desain tim kerja dari yang bersifat vertikal ke horizontal atau dari tradisional ke modern.

Karakteristik sebuah tim untuk menjadi suatu tim yang baik antara lain sebagai berikut: 1) Ada kesepakatan terhadap misi tim. Agar suatu kelompok orang dapat menjadi suatu tim

yang dapat bekerjasama secara efektif bila semua anggotanya menyepakati dan memahami misi dan tujuan tim. 2) Semua anggota mentaati peraturan yang berlaku. Suatu tim mempunyai peraturan tersendiri sebagai landasan kerja dalam rangka mencapai misi dan tujuan. Sekelompok orang dapat menjadi suatu tim apabila mereka mentaati peraturan atau norma yang berlaku. 3) Adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang. Suatu tim dikatakan dapat berjalan dengan baik jika tugas, tanggung jawab dan wewenang dibagi secara adil dan bijaksana kepada setiap anggota. 4) Dapat beradaptasi terhadap perubahan. Setiap anggota tim harus dapat saling membantu dan saling beradaptasi secara sehat dan positif terhadap perubahan yang terjadi. Sekumpulan orang akan disebut sebuah tim jika para anggotanya dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Prinsip-prinsip dalam membentuk suatu tim yang harus diperhatikan ialah identitas pribadi anggota tim, setiap anggota tim harus mengetahui karakter dan identitas pribadi masing-masing. Suatu tim tidak berfungsi dengan efektif jika tiap anggotanya tidak ada kecocokan satu dengan yang lain. Agar setiap anggota tim dapat bekerjasama, maka perlu menjalin hubungan antar anggota tim dengan saling mengenal dan saling berkomunikasi.

MANFAAT DAN TUJUAN BEKERJA DALAM TIM

Manfaat bekerjasama dalam tim ialah sebagai berikut:

Manfaat bagi organisasi:

- Meningkatkan produktivitas kerja
- Meningkatkan kualitas kerja
- Meningkatkan mentalitas kerja
- Meningkatkan kemajuan organisasi

Manfaat anggota:

- Stress atau beban kerja akibat pekerjaan akan berkurang
- Tanggung jawab atas pekerjaan dipikul bersama
- Memperoleh balas jasa dan penghargaan
- Sebagai media aktualisasi diri
- Dapat menyalurkan bakat dan kemampuannya

Tujuan bekerja dalam tim

Pada dasarnya tujuan bekerja dalam tim didasarkan pada prinsip-prinsip berikut ini: Kesatuan tujuan Prinsip yang mencakup kebersamaan visi, misi, sasaran dan program kerja tim; Efisiensi suatu tim yang efisien adalah tim yang bekerja tanpa pemborosan dan kecerobohan sehingga memberi kepuasan kerja; Efektifitas suatu tim di sebut efektif jika telah memiliki ciri-ciri berikut ini:

- a. Tujuan yang jelas dan operational
- b. Ketrampilan yang memadahi
- c. Komitmen
- d. Saling percaya
- e. Komunikasi yang baik
- f. Kemampuan negosiasi
- g. Kepemimpinan yang tepat

MENYADARI TUJUAN, TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DALAM TIM

Tugas dan tanggung jawab anggota tim ialah: Memelihara kebersamaan dalam tim; Mewujudkan misi dan tujuan tim; Melaksanakan dan mematuhi norma/ketentuan yang berlaku dalam tim; Merealisasikan pekerjaan dan tugas dengan baik; Menjamin kelancaran pekerjaan dan tugas tim; Menjaga nama baik dan rahasia tim; Berpartisipasi dalam mengambil keputusan tim, menerima dan melakukan keputusan tim dengan tanggung jawab dan ikhlas; Memberi kontribusi dengan memajukan kerjasama tim.

Tugas dan tanggung jawab pimpinan tim ialah: Kreatif dan proaktif dalam memberikan dukungan terhadap kerjasama tim; Membimbing dan memberi pengarahan seluruh anggota tim; Menangani dan menanggapi masalah yang timbul akibat dampak negatif dari kerjasama tim; Menanggung tanggung jawab atas maju mundurnya kerjasama tim; Memberi komando terhadap pelaksanaan kegiatan dan tugas tim.

Tugas dan tanggung jawab terhadap anggota pasif, dalam mengatasi anggota tim pasif maka pemimpin melaksanakan langkah-langkah berikut ini: Pimpinan bertindak dengan tegas; Pimpinan jangan ragu untuk menegur; Pimpinan cerdas dalam membagi tugas kerja; Pimpinan jangan sering meng*handle* pekerjaannya; Pimpinan jangan ikut-ikutan pasif.

Strategi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab bekerja dalam tim untuk mengatasi berbagai kendala hambatan yang muncul:

- a. Saling ketergantungan sangat diperlukan dalam tim dalam hal komunikasi, sumber daya, pelaksanaan tugas dan sarana prasarana
- b. Perluasan tugas pada setiap tim merupakan tantangan karena tantangan tersebut akan membentuk semangat persatuan, rasa kebanggaan dan kesatuan tim
- c. Penjajaran dimana setiap anggota tim harus bersedia menghilangkan sikap individualisnya, dalam rangka mencapai tujuan bersama.
- d. Bahasa yang umum
- e. Kepercayaan
- f. Kepemimpinan yang di bagi rata
- g. Ketrampilan pemecahan masalah
- h. Ketrampilan menangani konflik
- i. Penilaian atau tindakan
- j. Perayaan Penghargaan dan pengakuan atas tugas-tugas yang terlaksana dengan baik akan memotivasi anggota tim untuk bekerja lebih giat dan tangkas dalam rangka mencapai tujuan berikutnya.

TAHAPAN PERKEMBANGAN TIM

Sebuah tim kerja yang berprestasi terbentuk melalui proses dan tahapan, tidak terbentuk secara instan, yang di mulai dari pembentukan rasa kekompakan, fase pancaroba, fase pembentukan norma, dan akhirnya fase prestasi.

Tahap pembentukan rasa kekompakan merupakan tahap awal dalam proses kerja sama tim. Pada tahap ini setiap

individu dalam kelompok melakukan berbagai peninjauan terhadap anggota lainnya mengenai hubungan antar pribadi yang dikehendaki kelompok. Secara berangsur-angsur pada tahap pertama inilah mulai diletakkan pola dasar perilaku timbal balik yang berhubungan dengan antar pribadi anggota dan tugas tim. Pada tahap ini tujuan tim masih belum jelas sebab masih mencari-cari bentuk. Dalam hubungan antar pribadi, semua anggota mulai menjajaki situasi tim, hubungan satu dengan yang lainnya dengan perasaan malu-malu, ragu-ragu dan sikap sopan santun yang bersifat basa-basi. Dalam kondisi hubungan antar pribadi yang masih diliputi kekakuan seperti ini, tim belum bisa menghasilkan prestasi kerja yang berarti. Kondisi akhir yang diharapkan terjadi dalam fase ini ialah hilangnya kekakuan dalam hubungan antar pribadi. Semua anggota merasa bahwa mereka berada dalam kesatuan tim diluar mereka ialah orang-orang lain yang bukan termasuk anggota tim. Produk akhir dalam fase ini diharapkan terbentuknya rasa kekompakan di antara anggotanya.

Tahap pancaroba, pada fase kedua dari proses perkembangan tim adalah upaya memperjelas tujuan tim mulai tampak dan partisipasi anggota meningkat. Sadar atau tidak, pada tahap ini anggota tim mulai mendeteksi kekuatan dan kelemahan masing-masing anggota tim melalui proses interaksi intensif. Fase ini ditandai dengan terjadinya konflik satu sama lain, karena setiap anggota semakin menonjolkan rasa keangkuhannya masing-masing. Anggota yang merasa kuat mengeksploitir anggota lain yang terlihat lemah, atau

bahkan ada anggota yang terlihat menentang timnya. Salah satu ciri penting dari fase ini ialah dengan berbagai cara apapun anggotanya akan tetap saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu pada tahap ini sangat rawan konflik dan ketegangan. Secara perlahan-lahan mulailah terlihat karakteristik gaya kepribadian masing-masing anggota tim. Ada yang ingin menang sendiri, ada pula yang lebih suka mengalah, bahkan ada yang mudah tersinggung dan kecewa, sehingga keluar dari anggota tim. Akan tetapi ada pula anggota yang pandai menghimpun berbagai aspirasi yang berbeda menjadi satu kesatuan pendapat yang dapat diterima oleh seluruh anggota tim. Dalam tahap pancaroba, semua anggota sudah mulai mengenal siapa dirinya dan siapa orang lain dalam kelompoknya, mulai terlihat kekuatan dan kelemahan masing-masing dan mulai diketahui siapa yang pantas diberi tugas dan tanggung jawab sebagai pimpinan tim, siapa pemikir siapa pelaksana dan lain sebagainya sehingga peran masing-masing anggota mulai jelas. Dalam perkembangan sebuah tim, fase pancaroba ini merupakan fase paling panjang perjalanan waktunya. Sebab dalam fase inilah melalui berbagai bentuk konflik dan kerjasama muncul kesadaran dan pemahaman dari setiap anggota tim tentang adanya aspek-aspek kepribadian yang unik dalam hubungan interpersonal, seperti perbedaan persepsi, cara berkomunikasi, gaya kepemimpinan, wawasan dan sebagainya. Seberapa jauh kemampuan setiap anggota tim dalam mengantisipasi perbedaan-perbedaan tersebut akan menentukan tinggi rendahnya tingkat efektivitas kerja tim.

Tahap pembentukan norma, dalam fase ketiga ini meskipun konflik masih terjadi, tetapi anggota tim mulai terlihat karakteristik kepribadian masing-masing secara lebih mendalam, sehingga dapat memahami mengapa terjadi perbedaan konflik. Setiap anggota tim mulai mengatur cara-cara berkomunikasi dengan orang-orang tertentu, bagaimana cara membantu dan memperlakukan orang lain dalam tim. Adanya pemahaman tersebut menimbulkan ikatan dan rasa percaya serta kepuasan hubungan dan *consensus* diantara tim dalam mengambil keputusan meningkat. Setiap anggota mulai merasakan perlunya kesatuan pendapat mengenai perilaku yang boleh dan yang tidak boleh ditampilkan dalam pergaulan timnya, sehingga melahirkan nilai-nilai dan norma kelompok. Sehingga kondisi akhir pada tahap pembentukan norma ialah terciptanya suasana kerja yang harmonis dalam tim.

Tahap berprestasi, pada fase berprestasi ini, tim sudah memiliki suasana hubungan kerja yang harmonis antara anggota yang satu dengan yang lainnya. Norma kelompok sudah disepakati. Demikian pula tujuan dan tugas tim serta peran masing-masing anggota telah mulai jelas. Terwujud suatu keterbukaan dalam komunikasi, interaksi dan kerjasama dengan mentolerir perbedaan pendapat. Pada tahap inilah sebuah tim dapat berprestasi dan menjadi tim yang *solid*, tim yang mampu berbuat secara produktif dan efektif, sehingga bisa menampilkan prestasi kerja yang optimal. Dalam hal ini fungsi kepemimpinan sangat mewarnai kinerja tim. Kedewasaan anggota tim juga menentukan sejauh mana

kemampuan bertahan dari sebuah tim dalam melewati tahapan kesulitan.

KARAKTER BUDAYA DALAM TIM

Setiap tim pasti memiliki ciri khas dan karakter budaya masing-masing. Secara umum terdapat lima karakter budaya tim yaitu: 1) Tim kerja yang berfungsi penuh ialah kelompok kerja yang mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan tugas dan pencapaian tujuannya. Tim kerja memiliki pemahaman dan komitmen yang jelas untuk mencapai tujuannya. 2) Tim kerja yang menyenangkan ialah kelompok kerja yang melakukan tugas dan pekerjaannya dengan baik dan harmonis. Kerjasama dalam tim ini sangat baik, tolong-menolong dan kekeluargaan, sehingga menyenangkan bagi anggotanya. 3) Tim kerja yang tidak berfungsi ialah suatu kelompok kerja yang tingkat produktivitas kerjanya sangat rendah. Tim ini umumnya tidak berlangsung lama atau cenderung cepat bubar karena para anggotanya tidak puas, baik dalam hubungan antar pribadi maupun hubungan dengan tim. Pada tim ini kepemimpinan tidak berjalan semestinya. 4) Tim kerja yang kaku ialah suatu kelompok kerja yang memiliki kemampuan menyelesaikan tugas dan prestasi cukup tinggi akan tetapi fungsi sosialnya buruk. Tim seperti ini juga tidak bisa bertahan lama. Sebab para anggotanya cenderung tidak mau bekerjasama sebab menganggap dukungan dan iklim sosial dalam tim tidak kondusif. 5) Tim kerja yang sedang-sedang saja ialah kelompok kerja yang melakukan aktivitasnya

berlangsung dengan sedang-sedang saja. Dalam menyelesaikan tugas, tim ini tidak dapat dikatakan gagal mutlak, namun tidak juga dianggap sukses sebab penampilan atau kinerjanya hanya sedang-sedang saja. Keberlangsungan tim ini cenderung berumur pendek sebab kurang berprestasi.

BENTUK-BENTUK TANGGUNG JAWAB TIM

Pembentukan tim kerja biasanya didasarkan pada bidang-bidang kegiatan yang perlu segera ditangani secara baik dan profesional. Oleh karena itu, bentuk-bentuk tanggung jawab masing-masing tim berbeda-beda. Pada saat membentuk sebuah tim manajer atau pemimpin perusahaan umumnya harus mempertimbangkan terlebih dahulu hal-hal berikut ini: Tingkat kemampuan teknis yang dimiliki anggota tim yang potensial Tingkat kecakapan dalam hubungan antar pribadi dan dimiliki anggota-anggota tim yang potensial. Pada saat memilih anggota ataupun pimpinan tim maka harus mempertimbangkan 4 kriteria berikut:

- a. Sifat-sifat kepribadian
- b. Sikap dan perilaku antar pribadi
- c. Keterampilan komunikasi
- d. Keterampilan administrasi
- e. Pengetahuan dan pengalaman

Pimpinan tim sebaiknya memanfaatkan panduan berikut pada saat memutuskan jenis tim atau kelompok yang akan dibentuk. Jika mempunyai tujuan menasehati, menyelidiki dan melaporkan hasil-hasil temuan kepada pihak manajemen maka

perlu dibentuk PANITIA. Namun jika mempunyai tujuan untuk memecahkan suatu masalah khusus maka perlu dibentuk GUGUS TUGAS. Apabila tujuan memenuhi syarat proses memperbaiki kualitas, menekan pemborosan atau memperbaiki produktifitas di seluruh jajaran departemen maka bentuklah KELOMPOK PENYEMPURNAAN DEPARTEMEN ATAU BAGIAN. Sedangkan jika mempunyai tujuan untuk mengorganisasikan bermacam-macam orang atau pegawai dengan pengetahuan dan ketrampilan harus dicapai tujuan-tujuan bisnis dengan satu pendekatan terarah maka bentuklah TIM. Prinsip lain yang juga sangat penting dalam pemilihan anggota tim ialah mempertimbangkan: Kemampuan teknis orang-orang dalam menyelesaikan pekerjaannya; Kemampuan orang-orang dalam memadukan pekerjaan dengan orang lain dalam meraih tujuan bersama; Kemampuan untuk mengatur orang lain; Keselarasan antara bentuk dan fungsi tim yang dijalankan. Berdasarkan bentuk-bentuk tanggung jawabnya tim menurut Johnson, Kanther, Kikora (dalam Goest dan Davis, 1994) dapat diklasifikasikan ke tiga jenis berikut ini: 1) Tim penyempurnaan departemen, tim ini terdiri dari kumpulan orang-orang profesional yang bertugas menyempurnakan organisasi dan manajemen suatu departemen. Bentuk-bentuk tanggung jawab tim penyempurnaan departemen:

- a. Tanggung jawab profesional tim ini diarahkan pada peningkatan pengendalian kualitas produk dan pelayanan

- b. Tanggung jawab moral tim yang mengarah pada perbaikan sikap mental karyawan atau para pegawai
- c. Tanggung jawab sosial tim ini diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan masyarakat luas
- d. Tanggung jawab institusional tim ini diarahkan pada peningkatan dan perluasan usaha dan kegiatan departemen

Tim perbaikan proses ialah tim kerja yang bertugas untuk melaksanakan perbaikan terhadap keseluruhan proses kegiatan atau produk tertentu. Tanggung jawab profesional tim diarahkan pada peningkatan kualitas. Tanggung jawab moral tim diarahkan pada perbaikan sikap dan perilaku kerja. Tanggung jawab institusional tim ini diarahkan pada peningkatan, perluasan usaha, kegiatan organisasi, lembaga, instansi dan perusahaan.

Gugus tugas dapat di sebut juga tim proyek, yaitu tim kerja sementara yang dibentuk untuk suatu misi dan tujuan tertentu. Bentuk-bentuk tanggung jawab tim gugus tugas: Tanggung jawab profesional tim diarahkan pada peningkatan kualitas. Tanggung jawab moral tim ini diarahkan pada perbaikan mentalitas kerja anggota tim proyek. Tanggung jawab sosial tim proyek ini diarahkan pada peningkatan pelayanan terhadap masyarakat. Tanggung jawab tim institusional diarahkan pada peningkatan dan perluasan proyek.

HUBUNGAN INTERNAL-VERTIKAL

Hubungan internal ialah hubungan kerja yang terjadi di dalam lingkungan organisasi atau perusahaan sendiri. Hubungan ini meliputi hubungan kerja antara atasan dengan bawahan. Hubungan internal-vertikal merupakan hubungan kerja yang terjadi antara pimpinan atau atasan dengan karyawan atau bawahan. Hubungan internal-vertikal perlu dibina terus-menerus karena merupakan faktor yang sangat penting di dalam suatu kerjasama tim. Dalam hal ini pimpinan perlu membina hubungan komunikasi yang harmonis dengan semua anggota tim. Adanya hubungan langsung antara pimpinan dengan anggotanya secara pribadi maka didapat informasi yang sangat penting bagi kemajuan kerjasama tim. Dalam hal ini pimpinan akan dapat mengetahui berbagai pendapat, saran, keluhan, keinginan, harapan dan kebutuhan anggota tim. Dalam hubungan kerja internal-vertikal suatu organisasi yang terpenting ialah terjalinnya komunikasi yang efektif antara pimpinan dengan bawahan. Hubungan internal-vertikal antara pimpinan dengan staf dan antara pimpinan dengan pegawai: 1) Hubungan antara pimpinan dengan staf. Dimana staf melayani pimpinan dalam semua tingkat manajemen. Staf berperan membantu dan melayani pimpinan dalam pekerjaan sehari-hari. Staf berperan sebagai penasihat pimpinan dalam menentukan pemecahan suatu masalah. Staf berperan sebagai perantara antara pimpinan dan karyawan. Staf melaksanakan tugas berdasarkan komando pimpinan. 2) Hubungan internal-vertikal pimpinan dengan pegawai atau karyawan. Arah aliran informasi

berlangsung secara vertikal ke bawah dan ke atas melalui rantai komando dalam struktur organisasi. Hubungan vertikal ke bawah dapat berupa perintah, pengarahan, petunjuk dan evaluasi. Hubungan vertikal ke atas dapat berupa laporan prestasi kerja, pendapat, sarana, permohonan bantuan, keluhan, dan lain-lain.

HUBUNGAN INTERNAL-HORIZONTAL

Hubungan internal-horizontal ialah hubungan yang berlangsung secara mendatar antar karyawan atau antar staf yang masing-masing memiliki kedudukan yang selevel atau setingkat. Hubungan ini dapat berlangsung satu atau dua arah. Hubungan kerja yang bersifat internal-horizontal yakni hubungan antar pegawai dan hubungan kerja antar staf antara lain.

1) Hubungan kerja antar pegawai

Ciri-cirinya: hubungan kerja antar pegawai berlangsung secara timbal balik, tidak bersifat instruktif. Bersifat informatif dan koordinatif, dimana setiap staf harus bekerjasama saling percaya dan saling pengertian.

2) Hubungan kerja antar staf

Ciri-cirinya: bersifat hubungan koordinatif, berlangsung secara dua arah atau timbal balik. Antar staf harus saling pengertian. Berfungsi tidaknya hubungan internal-horizontal ini dapat dirasakan dan diketahui dengan adanya hubungan yang akrab dan harmonis diantara pegawai dalam satu tim kerja.

ARTI DAN MANFAAT *INTERPERSONAL RELATIONSHIP*

Arti *interpersonal relationship* ialah suatu hubungan komunikasi antar pribadi yang terjadi di lingkungan pekerjaan atau kepegawaian. Hubungan kepegawaian ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang kelancaran pelaksanaan tugas dan pekerjaan masing-masing pegawai. Oleh sebab itu, hubungan antar pegawai perlu terus ditingkatkan dan dibina supaya semakin dinamis. Kegiatan-kegiatan yang dapat dikembangkan dalam rangka membina hubungan kepegawaian antara lain:

- a. Melaksanakan program peningkatan kualitas kerja pegawai, pengembangan pegawai, meningkatkan efektifitas kerja, menstabilkan jumlah pegawai, mengembangkan karir pegawai
- b. Mengadakan program perbaikan gaji atau upah pegawai, meningkatkan kesejahteraan pegawai, memenuhi hak-hak pegawai, menyesuaikan gaji atau upah pegawai
- c. Mengadakan program penempatan pegawai
- d. Mengadakan program liburan atau rekreasi
- e. Mengadakan program pemberian hadiah
- f. Mengadakan program konseling

Manfaat *interpersonal relationship* ialah: Untuk mendapatkan saling pengertian antara pimpinan dan semua pegawai yang ada; Mendapatkan data-data lengkap tentang sikap dan prilaku kerja para pegawai; Menciptakan hubungan

kerjasama dan kemitraan yang sehat dan harmonis; Menciptakan rasa aman kepada pegawai; Menanamkan rasa kebersamaan dan royalitas; Menanamkan rasa tanggung jawab kepada para pegawai.

KOMPONEN *INTERPERSONAL RELATIONSHIP*

Komponen-komponen *interpersonal relationship* dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing:

- 1) *Top* manager: Menentukan seluruh perencanaan, memberikan gambaran tentang keadaan dan kebutuhan kantor; Menempatkan orang yang cakap dalam kedudukan tertentu dengan memberi upah yang layak yang sesuai dengan hasil kerja yang dicapai; Melaksanakan pengawasan; Memelihara dan mengembangkan sistem organisasi terpadu; Menguasai dan menghayati tugas pokok masing-masing.
- 2) *Middle* manager: Menerjemahkan tujuan dan kebijaksanaan menjadi program kerja atau rencana; Melaksanakan pembagian tugas kepada bawahan; Menentukan tiap-tiap tugas dengan prosedur khusus; Menentukan alat-alat pengawasan yang cocok; Menentukan batas waktu pelaksanaan suatu pekerjaan.
- 3) *Lower* manager: Menjaga kualitas produk dari pekerjaan yang dihasilkan; Memimpin pelaksanaan pekerjaan; Bertanggung jawab langsung terhadap mutu dan hasil pekerjaan.

CARA PENGEMBANGAN PROFESIONALISME KERJA

Istilah profesionalisme berasal dari kata profesi yang artinya bidang pekerjaan yang dilandasi keahlian tertentu. Jadi orang yang profesional ialah orang yang ahli di bidang pekerjaannya. Kebutuhan terhadap tenaga kerja yang berkualitas di era global sekarang ini sangat mendesak untuk mengantisipasi pasar bebas dan persaingan di bidang ekonomi. Dalam kenyataannya dunia kerja menghadapi kesulitan untuk memperoleh tenaga kerja yang profesional. Oleh sebab itu, salah satu unsur yang fundamental dalam perusahaan bisnis ialah pengembangan profesionalisme kerja di kalangan pegawai.

Cara pengembangan profesionalisme kerja: Menyelenggarakan kegiatan penataran dan pelatihan terhadap para pekerja; Memberikan kesempatan kepada para pekerja untuk melanjutkan pendidikannya ke tingkat yang lebih tinggi; Mengirim dan menyekolahkan para pekerja ke luar negeri; Menyelenggarakan kegiatan seminar yang berhubungan dengan kualitas tenaga kerja; Menyediakan fasilitas dan bantuan dana terhadap para pekerja yang berprestasi untuk meningkatkan keahlian dalam bidangnya.

Langkah-langkah proses komunikasi sebagai berikut:

- Komunikator mempunyai informasi/pesan atau gagasan yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- Komunikator menggunakan *encoding* atau sandi-sandi guna menyampaikan maksud, baik dengan bentuk kata-

kata atau lambang-lambang (tulisan, gambar, warna, bahasa sandi, dan lain-lain) sebagai pesan.

- Lambang-lambang (pesan) dan perkataan tersebut disalurkan melalui media.
- Komunikasikan menafsirkan atau menguraikan pesan (*decoding*) yang dikirim oleh komunikator, sehingga mempunyai arti atau makna.
- Terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator, komunikasikan memberi *feedback* atau tanggapan sehingga komunikator mampu menganalisa pesan yang tersebut sesuai/tidak, sebab dalam proses komunikasi dapat terjadi hambatan-hambatan.

Proses komunikasi ada 3 macam:

- Komunikasi satu arah (*one way communication*)
One way communication merupakan komunikasi yang terjadi dari satu pihak komunikator, jadi tidak memberi kesempatan bagi komunikasikan untuk member tanggapan atau respon. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi satu arah lebih bersifat persuasif, sehingga komunikasi ini sering disebut komunikasi persuasif. Contoh: Atasan sedang memberikan perintah kepada sekretarisnya.
- Komunikasi 2 arah (*two ways communication*)
Komunikasi dua arah ialah komunikasi yang terjadi antara dua pihak dan ada timbal balik baik dari komunikasikan dan komunikator. Komunikasi dua arah dapat terjadi secara horizontal, vertikal dan diagonal.

- a. Komunikasi vertikal ialah komunikasi yang alirannya berlangsung dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas. Dalam suatu perusahaan, komunikasi vertikal yang terjadi ialah komunikasi yang berlangsung antara manajemen tingkat atas, menengah, hingga ke tingkat karyawan. Contoh: komunikasi di sebuah kantor yang terjadi antara atasan dengan bawahan.
 - b. Komunikasi horizontal ialah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang mempunyai tingkat, kedudukan, dan wewenang yang sama. Contohnya komunikasi antar karyawan yang satu level.
 - c. Komunikasi diagonal ialah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang tingkat, kedudukan, serta wewenangnya berbeda. Contoh: komunikasi antara kepala bagian dengan kepala seksi.
- Komunikasi ke segala arah
Pengertian dari komunikasi ke segala arah yakni komunikasi yang terjadi dari interaksi beberapa komunikan dan komunikator dengan tingkat, kedudukan dan wewenang yang berbeda. Contoh: diskusi yang terjadi antar anggota rapat.

3 Contoh melakukan komunikasi dengan menggunakan lambang warna:

- Ketika ada seseorang yang meninggal dunia, keluarganya memasang bendera kuning.
- Warna lampu lalu lintas yang mengatur gerak kendaraan di jalan raya.
- Warna kartu merah pada pertandingan sepak bola menandakan pemain harus berhenti bermain.

4 asas pokok dalam berkomunikasi:

- Komunikasi yang terjadi antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain.
- Orang hanya bisa mengerti sesuatu hal hanya dengan menghubungkannya dengan sesuatu hal yang telah dimengerti.
- Orang yang melakukan komunikasi mempunyai kewajiban untuk membuat dirinya mengerti.
- Orang yang tidak mengerti ketika menerima pesan/informasi mempunyai kewajiban untuk meminta penjelasan.

Dari sudut komunikator dan komunikan ada lima faktor penunjang keberhasilan komunikasi antara lain:

1. Kecakapan komunikan

Agar tujuan komunikasi dapat tercapai, seorang komunikan harus mempunyai kecakapan untuk mendengarkan dan menanggapi pembicaraan.

2. Sikap komunikan

Seorang komunikator harus mempunyai simpati, sikap perhatian dan rendah hati dalam mendengarkan informasi dari komunikator.

3. Pengetahuan komunikator

Komunikator yang mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas akan lebih cepat mengerti dan memahami informasi yang disampaikan oleh komunikator.

4. Keadaan fisik komunikator

Dalam menerima informasi, komunikator sangat dipengaruhi keadaan fisik seperti indra pendengaran, penglihatan, ataupun indra lainnya.

5. Sistem sosial

Komunikator harus memahami siapa yang berbicara (pimpinan, rekan kerja, atau orang lainnya), materi yang dibicarakan, dan dapat menyesuaikan diri dengan komunikator.

7 Faktor penghambat komunikasi antara lain:

a. Kurangnya kecakapan

Komunikator yang kurang cakap dalam mendengarkan pesan atau komunikator yang kurang cakap dalam menyampaikan pesan akan dapat menghambat proses komunikasi.

b. Sikap yang kurang tepat

Sikap komunikator yang kurang baik (seperti kurang simpatik dan kurang memperhatikan) ataupun sikap

komunikator yang kurang baik (seperti meremehkan komunikan) akan menghambat proses komunikasi.

c. Kurangnya pengetahuan

Komunikan yang kurang pengetahuan akan sulit menerima informasi dan komunikator yang kurang perhatian akan tampak tidak menguasai materi pembicaraan, sehingga proses komunikasi akan terhambat.

d. Kurang memahami sistem sosial

Komunikan dan komunikator yang kurang mengerti sistem sosial baik secara formal dan informal dapat menghambat proses komunikasi.

e. Kesalahan bahasa/semantik

Penggunaan bahasa yang mempunyai arti ganda dapat menimbulkan penafsiran yang tidak sama antara komunikator dan komunikan, sehingga bisa terjadi kesalahan pahaman yang dapat menghambat proses komunikasi.

f. Jarak fisik

Komunikan dan komunikator yang terpisah oleh jarak yang jauh dapat mengakibatkan komunikasi menjadi tidak efisien dan tidak lancar.

Prinsip motivasi dan prinsip perhatian pada teknik berbicara:

Prinsip motivasi pada teknik berbicara ialah prinsip yang memberikan dorongan atau rangsangan untuk membangkitkan minat bicara terhadap seseorang, kelompok,

atau umum. Berdasarkan prinsip motivasi, bila ingin pembicaraannya menjadi efektif dan mudah tersampaikan, seorang komunikator harus memberikan dorongan atau rangsangan kepada pendengarnya, agar mempunyai ketertarikan untuk mendengarkan pembicaraan yang disampaikan.

Cara-cara memberikan motivasi kepada komunikan, agar memperhatikan pembicaraan ialah berikut ini:

- Memberikan dorongan tentang pentingnya materi yang akan disampaikan.

Pembicara/komunikator menyampaikan pentingnya materi atau topik yang akan dibicarakan. Contoh: komunikator menerangkan bahaya rokok. Ketika komunikan mengetahui bahaya rokok bagi dirinya, ia akan lebih fokus dalam mendengarkan topik yang akan dibicarakan.

- Menghargai pendengar/komunikan.

Sebagai komunikator yang baik hendaknya mau menghargai komunikan. Contohnya: menerima saran-saran, usul, dan kritik dari komunikan; dengan mengucapkan terima kasih atas kehadirannya.

- Memanfaatkan rasa keingintahuan komunikan
Dengan memanfaatkan sifat manusia yang selalu mempunyai rasa ingin tahu, komunikator membiarkan komunikan menerka apa yang akan disampaikan oleh komunikator. Setelah itu komunikator mulai menjelaskan materi pembicaraannya.

Sedangkan prinsip perhatian ialah prinsip menarik perhatian. Maksudnya seorang komunikator harus berusaha agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pendengar/komunikan. Hal-hal yang dapat menarik perhatian komunikan ialah berikut ini:

- Hal-hal yang aneh atau jarang terjadi. Komunikator dapat mengutip hal-hal aneh atau jarang terjadi yang terdapat pada rubrik atau karikatur di surat kabar atau majalah untuk menarik perhatian komunikan.
- Hal-hal yang lucu atau bersifat humor. Komunikator dapat menyelipkan cerita-cerita yang lucu (humor), agar komunikan tertarik terhadap berita atau informasi yang disampaikan. Cerita-cerita lucu ini dapat menghilangkan rasa kantuk dan jenuh.
- Hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan. Komunikan akan tertarik untuk mendengarkan apabila komunikator membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- Hal-hal yang mencolok. Untuk menarik perhatian komunikan, komunikator dapat menekankan pada hal-hal yang penting saat menyampaikan materi, misalnya dengan mengeraskan/melambatkan pengucapannya.
- Hal-hal yang spontan terjadi. Jika komunikan sudah mulai jenuh/bosan dengan materi yang disampaikan, komunikan dapat melakukan hal-hal seperti mengetuk meja berkali-kali atau bersenandung untuk menarik perhatian komunikan.

Tahapan-tahapan dalam urutan berbicara efektif:

a. Persiapan

Persiapan komunikator dalam menyampaikan pembicaraan ialah berikut ini:

1) Pengetahuan

Komunikator harus dapat memahami, mempersiapkan dan menguasai materi pembicaraan secara mendalam, sebab diantara komunikasi bisa saja ada yang lebih menguasai materi yang dibahas. Penguasaan materi dapat meningkatkan rasa percaya diri pada komunikator.

2) Sistematika (urutan penyajian)

Komunikator mempersiapkan sistematika penyampaian materi (tidak menyimpang dari pokok pembicaraan dan logis atau sesuai urutan).

3) Alat bantu (alat peraga)

Untuk membantu penyampaian materi, hendaknya komunikator mempersiapkan dan berlatih menggunakan alat bantu (alat peraga). Alat-alat bantu yang dapat digunakan antara lain: *overhead projector* (OHP), bagan/skema/gambar, model (alat-alat tiruan, misalnya maket rumah atau mobil), benda nyata (tas atau sepatu).

4) Tempat

Komunikator harus mempersiapkan tempat, terutama bagi komunikator pemula, agar lebih menguasai diri ketika tampil di depan komunikasi.

5) Waktu

Komunikator harus memperhitungkan waktu bicara dengan cermat, supaya pembicaraan tidak bertele-tele yang dapat membuat pembicaraan menjadi tidak fokus. Waktu yang dipakai hendaknya disesuaikan dengan ruang lingkup topik pembicaraan.

b. Penyajian

Penyajian yang perlu diperhatikan komunikator meliputi hal-hal berikut:

1) Pendahuluan

Hal-hal yang disampaikan dalam pendahuluan ialah sebagai berikut:

Motivasi, untuk menarik perhatian pendengar

Tujuan, untuk memperjelas tujuan disampaikannya materi

Ruang lingkup pembicaraan, untuk membatasi pembahasan materi pembicaraan.

2) Isi

Isi pembicaraan harus jelas, menarik, dan terfokus.

c. Penutup

Komunikator yang baik dapat menutup pembicaraannya tepat pada waktunya sesuai dengan waktu yang telah disediakan. Penutup pembicaraan hendaknya mencakup hal-hal berikut:

- Ringkasan materi pembicaraan disampaikan dan ditekankan bahwa materi pembicaraan tersebut penting.
- Memotivasi kembali komunikan
- Memberi ajakan, saran atau harapan kepada komunikan setelah kembali ke tempat masing-masing.
- Memberikan ucapan terima kasih kepada para komunikan, disertai permohonan maaf jika ada kesalahan atau kata-kata yang menyinggung perasaan.

Tiga cara menyelesaikan konflik yang efektif:

1. Menciptakan suasana saling menguntungkan

Suasana yang saling menguntungkan dapat dilaksanakan dengan memahami konflik yang terjadi, bersifat fleksibel dan responsif terhadap konflik yang dihadapi, mengendalikan emosi diri dari orang-orang yang terlibat konflik, memelihara kemitraan serta untuk menenangkan diri agar bisa berfikir positif mengambil waktu jeda. Dengan terciptanya suasana seperti ini diharapkan konflik yang terjadi dapat diselesaikan dengan efektif.

2. Fokus pada masalah yang sebenarnya

Penyelesaian konflik harus fokus pada masalah yang dihadapi. Pertama, pihak-pihak yang berkonflik harus memahami dan membahas kepentingan secara bersama-sama untuk meminimalisir pengambilan posisi demi

memperjuangkan kepentingan masing-masing. Selanjutnya, menetapkan sasaran yang akan dicapai dari penyelesaian konflik, seperti hasil terbaik yang akan diperoleh, apa yang akan membuat kedua pihak puas, dan hasil minimal yang akan diterima. Terakhir, pelajari situasi pihak lain untuk mencari titik temu dalam penyelesaian konflik secara kebersamaan. Dengan fokus menyelesaikan konflik pada masalah yang sebenarnya, diharapkan akar masalah terselesaikan dan konflik mereda atau bahkan hilang.

3. Merundingkan solusi yang terbaik/sama-sama menang (*win win solution*)

Dalam menyelesaikan konflik yang terjadi, perlu dirundingkan solusi yang terbaik bagi pihak-pihak yang terlibat konflik. Segala keputusan yang akan diambil diharapkan menjadi keputusan yang terbaik dan tidak merugikan salah satu pihak yang berkonflik.

PELAYANAN PRIMA

Definisi pelayanan prima ialah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik pelanggan diluar maupun didalam perusahaan.

Fungsi pelayanan prima:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
5. Memenangkan persaingan pasar.
6. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan (menjadi pelanggan yang loyal).
7. Memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan/konsumen.
- 2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan/konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan/konsumen terhadap barang/jasa yang di tawarkan.
- 4) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen/penjual.
- 5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.
- 6) Untuk menjaga agar pelanggan/konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 7) Untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, agar tetap setia menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

Konsep A3 dalam pelayanan prima, yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*).

- Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*)
Sikap karyawan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Dalam dunia bisnis, sikap karyawan menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Ini karena pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama ketika berkaitan dengan orang-orang (karyawan) yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
- Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian (*attention*)
Perhatian atau atensi ialah sikap yang menunjukkan minat atau kepedulian seseorang terhadap sesuatu, umumnya muncul dari ketertarikan dan dorongan hati, karena pengaruh situasi yang dihadapi. Jadi konsep perhatian dalam pelayanan prima ialah semua aktivitas karyawan yang berhubungan dengan upaya memahami dan mendengarkan kebutuhan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
- Pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*)
Pelayanan prima sesuai konsep tindakan merupakan rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik demi meyakinkan pelanggan. Tujuannya ialah untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

PELANGGAN

Pelanggan ialah orang-orang atau instansi/lembaga yang membeli dan menggunakan suatu produk secara rutin atau terus menerus.

Ruang lingkup konsep perhatian:

1. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan (*listening*).

Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi dari pelanggan yang dipakai sebagai dasar dalam memberi petunjuk dan menentukan tindakan selanjutnya terhadap pelanggan. Para petugas pelayanan harus benar-benar mampu mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga mereka mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Mengamati perilaku pelanggan (*observing*)

Mengamati perilaku pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi tentang pelanggan melalui ekspresi wajah, gerakan tangan dan kepala, dan sebagainya. Tujuannya ialah agar penjual mendapat informasi yang sesuai tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dapat mengantisipasi berbagai masalah yang mungkin timbul dengan mengambil langkah strategis.

3. Berpikir (*thinking*)

Kemampuan menghubungkan satu hal dengan hal lain untuk mengambil suatu kesimpulan dalam memutuskan

suatu tindakan yang tepat. Setelah memiliki informasi dari pelanggan yang didapat saat mendengarkan kebutuhan dan mengamati perilakunya, maka perlu memikirkan tindakan yang tepat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik dan termotivasi untuk membeli.

4. Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan
Penjual sangat tergantung pada pelanggan. Oleh sebab itu, segala harapan, keinginan, saran, kritikan, dan keluhan dari pelanggan harus diperhatikan dan ditampung dengan sungguh-sungguh. Dengan memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan diharapkan pelanggan akan merasa diperhatikan kepentingannya serta percaya dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

3 Contoh perilaku pelanggan berdasarkan bentuk tubuh:

- a. Pelanggan tipe piknis

Ciri-cirinya:

Bentuk tubuh/badan bulat agak pendek, muka/wajah bulat lebar, bersifat tenang, ramah, suka berbicara, dan humoris.

Cara menghadapinya:

Petugas penjualan harus memperhatikan suasana hatinya. Layani pelanggan dengan bercakap-cakap jika pelanggan menginginkannya. Hindari perdebatan atau bersikap konfrontasi.

- b. Pelanggan tipe leptosome

Ciri-cirinya:

Bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil dan anggota badan lainnya kurus panjang, bersifat sombong, sok intelek, dan sok idealis.

Cara menghadapinya:

Menghormati pelanggan layaknya seorang raja. Bersikap sabar, penuh perhatian, penuh hormat, dan bijaksana. Turuti saja kemauan dan perintahnya.

c. Pelanggan tipe atletis

Ciri-cirinya:

Bentuk tubuh kokoh dan berotot, pundak lebar, pinggul berisi, dan anggota badan lainnya panjang, wajah atau muka berbentuk bulat lonjong. Penampilan jarang humor, tenang dan tidak cepat percaya pada orang lain.

Cara menghadapinya:

Memberi kesan seolah-olah pelanggan ialah orang yang cerdas dan baik. Menghindari perdebatan yang tidak bermanfaat. Tetap tenang dan hindari sikap terburu-buru, tetap sabar dalam melayaninya.

KODE ETIK

Pengertian kode etik ialah sikap baik/pantas atau aturan susila yang ditetapkan dan ditaati bersama dalam suatu kelompok orang-orang yang tergabung dalam organisasi profesi tersebut.

Fungsi dan tujuan kode etik:

- 1) Merupakan nilai bagi para pelaku bisnis sehingga tercipta iklim yang produktif, kondusif, saling percaya, hubungan dengan dasar kasih, dan kondisi yang saling menguntungkan (*win-win solution*).
- 2) Rambu-rambu yang memagari sikap perilaku para profesional agar mempunyai pola tindakan yang etis.
- 3) Menciptakan rasa aman, menjamin kejujuran (tranparansi) dalam batas-batas tertentu yang berhubungan dengan rahasia perusahaan.

Tujuan kode etik:

- 1) Supaya para profesional dapat bekerja dengan baik sesuai dengan disiplin ilmunya dan dapat memberikan jasa dengan baik kepada masyarakat yang memerlukan.
- 2) Supaya para profesional senantiasa taat pada peraturan profesinya.
- 3) Supaya para profesional selalu menjaga nama baik dan citra dirinya sebagai seorang yang profesional.

HUMAS

Humas ialah suatu bentuk interaksi yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan masyarakat tertentu, yang mempunyai kepentingan dengan organisasi/perusahaan tersebut.

Contoh kegiatan kehumasan di masyarakat:

Perusahaan mengadakan kunjungan langsung ke masyarakat korban gempa, menemui para tokoh masyarakat

setempat, memberikan pengobatan gratis, memberikan bahan makanan pokok, selimut, pakaian, dan sebagainya.

Ruang lingkup Humas:

Humas dengan seluruh karyawan, yaitu dengan mengadakan hubungan yang baik dengan seluruh karyawan. Humas dengan para pemegang saham, hubungan humas dengan pemegang saham dapat dilaksanakan dengan melakukan kontak pribadi langsung (melalui telepon atau pertemuan/rapat) maupun tidak langsung (melalui surat-menyurat, surat kabar, pengumuman, atau iklan).

Humas dengan pelanggan:

- Melakukan riset pasar atau penelitian dengan tujuan mengetahui keinginan para pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan yang berkaitan dengan produk-produk perusahaan.
- Membuat kebijakan-kebijakan yang dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan keinginan para pelanggan.
- Mengadakan kontak langsung dengan pelanggan melalui survei ke rumah pelanggan atau wawancara langsung dengan pelanggan.
- Menciptakan *sense of belonging* atau rasa saling memiliki kepada pimpinan, karyawan, serta pelanggan terhadap perusahaan.

Humas dengan para distributor, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para distributor yang menjadi perantara dalam penyaluran dan pendistribusian hasil produksinya secara langsung dengan konsumen.

Humas dengan perusahaan sejenis, perusahaan perlu melakukan humas dengan perusahaan sejenis guna mengantisipasi keadaan yang tidak diinginkan, contohnya peraturan-peraturan/keputusan-keputusan organisasi/pemerintah lainnya atau tuntutan-tuntutan karyawan yang merugikan/mengancam perusahaan.

Humas dengan masyarakat sekitar, penting untuk diciptakan dan dibina dengan baik. Hal ini agar perusahaan mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat sekitar lokasi perusahaan.

Humas dengan media massa/pers, menjalin hubungan baik dengan media massa atau pers sangat penting untuk dilakukan karena media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik dalam waktu singkat.

Tugas kehumasan:

- Menyampaikan berbagai informasi atau ide yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan mengenai tujuan, peranan, dan kebijakan organisasi atau perusahaan atau segala kegiatan yang akan/telah dilakukan oleh organisasi/perusahaan kepada pihak-pihak yang memerlukan.
- Memberikan saran dan pendapat kepada pimpinan tentang kebijakan dan rencana kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat serta membantu pimpinan dalam kegiatan tersebut.
- Memperlancar komunikasi dengan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Mengumpulkan berbagai fakta yang berkaitan dengan perusahaan, kemudian memprosesnya menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- 2) Menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan/organisasi ke publik melalui berbagai media yang sesuai, selanjutnya menangani respons terhadap penyebaran informasi tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pejabat humas:

- Memberi informasi lengkap yang sesuai dengan fakta dan data, tepat waktu dan tempatnya.
- Menyampaikan informasi dengan meyakinkan dan tegas disertai cara, metode dan bahasa yang sesuai dengan keadaan masyarakat disekitar.
- Membina dan memelihara hubungan dan komunikasi sosial yang baik dengan lingkungan sekitar.
- Melakukan tugas dengan profesional dan secara tuntas (tidak mengedepankan emosi atau perasaan pribadi)
- Menunjukkan ide-ide kreatif dan inovatif.
- Memelihara dan menjaga kepercayaan yang diberikan pimpinan perusahaan/organisasi.
- Menjaga nama baik dan citra perusahaan/organisasi.
- Tidak memberikan pernyataan yang dapat memancing kekisruhan.

Harapan-harapan pelanggan eksternal:

- Barang dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan selalu tersedia.
- Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam memperoleh barang/jasa yang diperlukan, tidak terjadi penimbunan barang dan kemacetan dalam pendistribusian.
- Harga barang terjangkau oleh pelanggan
- Tersedia banyak pilihan atas barang dan jasa yang dibutuhkan
- Penjual senantiasa jujur dalam memberikan informasi mengenai kondisi barang/jasa yang akan dijual.
- Mendapatkan potongan harga
- Mendapatkan layanan purna jual (*after sales service*)
- Tidak ada penundaan dalam pengiriman atau pembelian barang
- Tempat berbelanja yang aman dan nyaman.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui pelayanan yang terbaik kepada pelanggan/konsumen. Untuk mewujudkan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dengan cara memperlihatkan kemampuan, bersikap baik, berpenampilan menarik, penuh perhatian, melakukan tindakan yang baik, bertanggung jawab, serta selalu berkoordinasi dengan tiap bagian terkait. Upaya memberikan pelayanan prima itu harus dilakukan secara terus menerus (kontinu) kepada pelanggan, agar pelanggan puas dan tetap setia membeli produk/jasa yang ditawarkan.

5 Contoh tindakan dari hubungan antar pribadi:

- Melakukan kegiatan *gathering* (pertemuan) dengan seluruh anggota perusahaan beserta keluarganya.
- Menyelenggarakan kegiatan pengembangan anggota perusahaan demi peningkatan kualitas dan profesionalisme kerja.
- Mengadakan kegiatan bimbingan dan konseling bagi anggota perusahaan yang sedang mengalami masalah.
- Menyelenggarakan kegiatan dengan memberikan *reward* bagi anggota perusahaan yang berprestasi.
- Menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan bagi anggota perusahaan untuk menyalurkan saran-saran yang bersifat membangun.

8 Etos kerja profesional:

- a. Kerja adalah rahmat Tuhan (Aku bekerja ikhlas penuh syukur)

Pekerjaan apapun, baik itu pengusaha, dokter, guru, karyawan bahkan buruh kasar sekalipun adalah rahmat dari Tuhan. Anugerah itu harus diterima tanpa syarat, seperti halnya bernapas, dimana menghirup oksigen dari udara. Bakat dan kecerdasan yang memungkinkan bekerja ialah anugerah. Dengan bekerja akan menerima gaji atau upah sebagai imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan, yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan bekerja akan mempunyai banyak teman dan kenalan, punya kesempatan untuk menambah ilmu dan wawasan. Semua itu anugerah yang patut untuk

disyukuri. Sangat tidak bijak dan sangat tidak bertanggung jawab apabila bekerja asal-asalan atau bermalas-malasan.

- b. Kerja adalah amanah (Aku bekerja benar penuh tanggung jawab)

Apapun pekerjaannya, semua adalah amanah. Amanah adalah kepercayaan. Jika bekerja sebagai seorang resepsionis ialah amanah yang harus dijalankan dengan sebaik-baiknya. Kerja bukanlah sekedar pengisi waktu, tetapi perintah Tuhan. Etos ini membuat bekerja dengan sepenuh hati dan menjauhi tindakan tercela, misalnya korupsi dalam berbagai bentuknya.

- c. Kerja adalah panggilan (Aku bekerja tuntas penuh integritas)

Jika pekerjaan disadari sebagai panggilan, maka harus berpikiran bahwa akan melakukan pekerjaan itu dengan semua kemampuan dan keterampilan yang dimiliki. Dengan begitu hasil karya yang dihasilkan akan menjadi karya yang baik sebab dibuat dengan kemampuan terbaik pula.

- d. Kerja adalah aktualisasi (Aku bekerja keras penuh semangat)

Aktualisasi diri artinya pengungkapan atau pernyataan diri. Hal-hal yang harus diaktualisasikan adalah kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan kemauan untuk maju. Tunjukkanlah lebih dulu kualitas pekerjaan yang dilakukan sebelum menuntut terlalu banyak imbalan yang

besar. Meski kadang membuat lelah, bekerja merupakan cara terbaik untuk mengembangkan potensi diri dan merasa dibutuhkan. Bekerja jauh lebih menyenangkan daripada duduk berdiam diri atau melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat.

- e. Kerja adalah ibadah (Aku bekerja serius penuh kecintaan)
Dalam semua agama, semua orang diharuskan untuk berusaha. Bekerja merupakan salah satu usaha yang dilakukan. Sehingga kerja merupakan ibadah kepada Tuhan YME. Dengan kata lain, setiap aktivitas yang dilakukan pada hakikatnya mencari keridhoan Tuhan semata. Setiap ibadah kepada Tuhan harus direalisasikan dalam bentuk tindakan, sehingga aktivitas bekerja juga mengandung nilai ibadah. Kesadaran ini pada akhirnya akan membuat bisa bekerja secara ikhlas, bukan demi mencari uang atau jabatan semata.
- f. Kerja ialah seni (Aku bekerja cerdas penuh dengan kreativitas)
Kesadaran ini membuat menikmati pekerjaan seperti halnya melakukan hobi atau kegemaran.
- g. Kerja adalah kehormatan (Aku bekerja tekun penuh keunggulan)
Kerja ialah sesuatu yang sangat berarti. Walaupun dengan bekerja akan mendapatkan imbalan materi, namun materi bukanlah semata-mata yang dicari dalam bekerja. Kadang mata menjadi “silau” melihat uang, sehingga terkadang uang bisa membuat seseorang

menjadi lupa akan jati diri sebenarnya. Bukan karena besar kecil atau tinggi rendahnya suatu profesi, namun yang terpenting ialah etos kerja. Dalam arti penghargaan terhadap apa yang dikerjakan, apabila memberikan rasa bangga didalam diri, maka itu akan memberikan arti besar. Sekecil apapun pekerjaannya, itu ialah sebuah kehormatan. Jika bisa menjaga kehormatan dengan baik, maka kehormatan yang lain yang lebih besar akan datang.

- h. Kerja ialah pelayanan (Aku bekerja penuh kesabaran) Manusia diciptakan dengan dilengkapi oleh keinginan berbuat baik. Apapun pekerjaannya, polisi, pedagang, bahkan sopir, semua dapat dimaknai sebagai pengabdian kepada sesama.

BAB V

MENGGUNAKAN PERANGKAT KOMPUTER

Sejak pertama munculnya komputer perangkat keras telah menjadi sebuah teknologi yang bisa membuat beberapa pekerjaan menjadi lebih efektif, dengan melihat berkembangnya komputer dari waktu ke waktu yang semakin canggih sehingga user makin memakai komputer atau laptop dalam setiap pekerjaan mereka. Oleh sebab itu kelebihan dan kekurangan komputer generasi pertama sampai sekarang terus dikembangkan supaya dapat melahirkan komputer dengan kinerja terbaik.

Walaupun kita melihat komputer secara fisik terutama untuk komputer yang beredar sekarang, ataupun komputer terbaru, yang lebih canggih. Tentu saja komputer terlihat cukup ringkas dan tidak rumit. Namun ternyata tidak sesederhana seseorang yang menggunakannya, didalam komputer terdapat banyak sekali komponen bahkan bisa mencapai jutaan lebih jumlah komponen penyokong untuk satu komputer yang dirakit. Perangkat keras komputer dan kegunaannya telah menjadi magnet saat ini demi kelangsungan berbagai pekerjaan.

Komponen satu dan komponen lainnya yang dirakit dalam komputer ini selanjutnya disusun sehingga harus benar atau sesuai dengan fungsi dan tempatnya. Selanjutnya terakit menjadi satu dan akhirnya terhubung dan dapat berjalan sesuai dengan sistem. Selanjutnya komponen lainnya yang

merupakan mesin elektronik tersebut lalu mengerjakan program-program yang bekerja dengan sistematis, rapi dan teliti, sesuai dengan program yang dijalankan.

Oleh sebab itu sangatlah penting bagi user atau pengguna komputer memakai komputer sesuai dengan prosedur yang baik dan benar.

KOMPONEN DASAR

Komponen-komponen dasar dari sebuah komputer desktop ialah monitor, kotak (*case*) komputer, *keyboard*, *mouse*, dan kabel listrik. Setiap komponen memiliki peranan penting dalam penggunaan komputer.

Case (kotak) komputer



Case komputer ialah kotak berbahan plastik dan logam yang berisi komponen-komponen utama komputer, contoh CPU, papan sirkuit utama (*motherboard*) dan suplai daya (*power supply*). Bagian depan *case* ini biasanya mempunyai tombol *On-Off* dan *drive* optikalnya satu atau lebih. Case komputer

dibuat dalam berbagai bentuk dan ukuran. Sebuah *case* komputer desktop dan monitor umumnya diletakkan di atas meja datar. Komputer *all-in-one* yakni komputer yang komponen-komponen utamanya (umumnya diletakkan dalam *case*) dipasang *built-in* di dalam monitor, jadi dapat menghemat pemakaian tempat.

Monitor (layar)



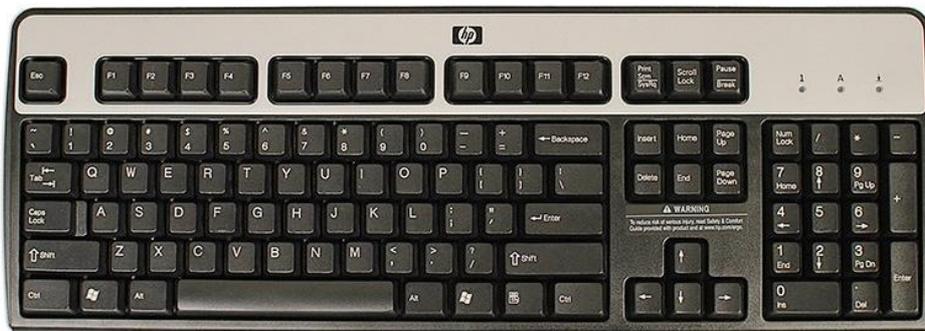
Monitor dan kartu video (berada didalam *case* komputer) bekerjasama menampilkan gambar dan teks atau konten pada layar. Biasanya monitor mempunyai beberapa tombol guna mengakses menu pengaturan monitor (misal kecerahan layar) atau speaker *built-in*.

Umumnya tampilan monitor versi baru memakai LCD (*liquid crystal display*) atau LED (*light-emitting diode*). Monitor ini mempunyai ketebalan yang sangat tipis atau disebut dengan layar datar. Versi monitor konvensional memakai CRT (*cathode*

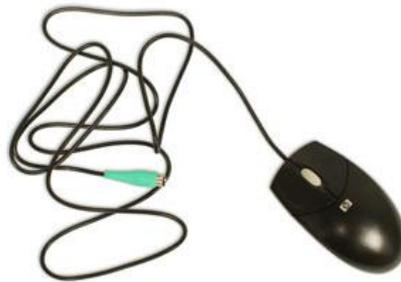
ray tube). Untuk monitor CRT ini membutuhkan ruang yang lebih banyak sebab ukurannya lebih besar dan berat.

Keyboard

Keyboard ialah mempunyai fungsi berinteraksi dengan komputer. *Keyboard* mempunyai berbagai macam tipe, namun kebanyakan mempunyai kegunaan yang sama. Untuk mempelajari bagian-bagian dari *keyboard*, caranya dengan menekan tombol-tombol di bawah ini



Mouse



Mouse juga perangkat penting dalam berinteraksi dengan komputer. *Mouse* dikenal sebagai perangkat penunjuk (*pointer*), yang mempunyai fungsi menggeser atau menunjuk suatu objek di monitor. Ada dua jenis umum *mouse*: mekanik dan optikal. *Mouse* optikal lebih mudah dibersihkan dan memakai mata

elektronik guna mendeteksi gerakan. Sedangkan *mouse* mekanik memakai bola bergulir dalam mendeteksi gerakan dan agar berfungsi lancar harus dibersihkan secara teratur.

Perangkat alternatif pengganti *mouse*

Terdapat perangkat lain pengganti *mouse* yang memiliki cara kerja sama seperti *mouse*. Sebagian besar pengguna komputer nyaman menggunakannya dan perangkat tersebut juga tidak membutuhkan ruang pemakaian yang luas seperti *mouse* konvensional. Berikut ini adalah beberapa contoh perangkat tersebut.

- *Trackball*: merupakan perangkat yang memiliki komponen berbentuk bola yang bisa digerakkan ke berbagai tujuan. Perangkat ini dapat mengendalikan kursor dengan menggeser dan menyentuh komponen bentuk bola tersebut.



- *Touchpad*: (atau dikenal dengan *trackpad*), yakni papan sentuh guna mengendalikan kursor. *Touchpad* biasanya terdapat pada komputer laptop.



BEBERAPA PERIPHERAL YANG DIGUNAKAN DI KOMPUTER

Komponen-komponen utama atau dasar sebuah komputer umumnya terdiri atas *case* komputer, monitor, *keyboard*, dan *mouse*. Selain itu juga dapat ditambahkan komponen-komponen lainnya melalui *port-port* dan slot ekspansi yang telah tersedia pada komputer, komponen-komponen ini dikenal dengan istilah *peripheral*. Berikut beberapa *peripheral* yang umum antara lain:

- **Printer:** Sebuah printer dipakai untuk mencetak dokumen, foto, dan hal lainnya yang tampil pada layar. Sekarang ini tersedia berbagai tipe printer, misal printer laser, inkjet dan foto. Selain itu ada pula printer *all-in-one*, yang dapat dipakai untuk memindai (scan) dan fotokopi dokumen.



- **Scanner:** sebuah scanner dapat dipakai guna memindai (scan) gambar dari dokumen fisik dan menyimpannya

ke komputer sebagai gambar digital. Mayoritas scanner sudah termasuk sebagai fitur bawaan (*built-in*) dari printer *all-in-one*, namun bisa juga membeli perangkat scanner terpisah.

- *Speaker/headphone*: *speaker* dan *headphone* ialah perangkat *output*, yang berarti perangkat ini menyajikan informasi dari komputer ke pengguna. Sehingga pengguna dapat mendengarkan suara dari komputer. Perangkat ini dapat terhubung ke komputer melalui port USB atau audio sesuai dengan tipenya. Beberapa monitor juga mempunyai speaker *built-in*.



- Mikrofon: ialah perangkat yang mempunyai fungsi sebagai perangkat masukan (*input*) yang menerima informasi atau respon dari pengguna. Mikrofon dapat dipakai untuk merekam suara atau berbicara dengan orang lain melalui Internet. Sebagian besar komputer laptop telah dilengkapi dengan mikrofon *built-in*.
- Kamera *web*: atau *webcam* merupakan tipe perangkat *input* yang dapat mengambil gambar dan merekam video. Disamping itu, *webcam* juga dapat mengirimkan

berkas video melalui internet secara *real time* saat memakai fitur konferensi *web* dengan sesama pengguna internet. Sebagian besar *webcam* telah dilengkapi dengan mikrofon guna mendukung fitur ini.



- Perangkat kendali (*controller*) *game*: perangkat kendali *game* dipakai saat bermain *game* di komputer. Ada beberapa tipe perangkat kendali selain *mouse* dan *keyboard* (seperti *joystick*) yang dapat dipakai pada komputer.
- Kamera digital: dipakai untuk mengambil gambar dan video dalam format digital. Agar dapat memindahkan berkas digital tersebut, maka perlu menghubungkan kamera digital tersebut ke komputer melalui port USB.
- Ponsel, pemutar MP3, komputer tablet, dan perangkat lainnya: Apabila membeli perangkat-perangkat ini, perlu dipastikan kabel USB sudah termasuk di dalamnya. Sehingga dapat dihubungkan ke komputer melalui port USB.

BAGIAN DALAM KOMPUTER

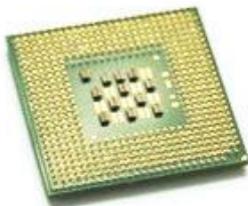
Pada bagian dalam komputer terdapat komponen-komponen yang berukuran kecil yang terlihat rumit, namun tidak terlalu misterius.

Motherboard



Motherboard merupakan papan sirkuit utama atau induk komputer. Yang berupa plat tipis yang terpasang CPU, memori, konektor hardisk dan perangkat optikal, kartu ekspansi video dan audio, serta koneksi ke beberapa *port* di komputer (seperti *port* USB). *Motherboard* mempunyai fungsi sebagai wadah seluruh komponen komputer yang saling terhubung.

CPU/Prosesor



Central Processing Unit berada didalam komputer dan terpasang pada *motherboard*. Seringkali CPU disebut sebagai otak komputer, tugasnya sebagai pembawa instruksi-instruksi yang diperintahkan ke komputer. Saat menekan tombol *keyboard*, klik *mouse*, atau menjalankan suatu aplikasi, itu berarti sedang mengirim instruksi ke CPU.

Umumnya CPU berbentuk persegi dua inchi berbahan keramik yang telah terpasang chip silikon di dalamnya. Chip ini biasanya seukuran kuku ibu jari. *Motherboard* memiliki soket CPU untuk menampung CPU tersebut, selanjutnya ditutup dengan *heat sink* guna menyerap panas dari CPU.

CPU memiliki kecepatan prosesor dalam satuan megahertz (MHz) atau jutaan instruksi per detik dan gigahertz (GHz), atau milyaran instruksi per detik. Semakin besar kecepatan prosesor tersebut, akibatnya semakin cepat pula prosesor dalam mengeksekusi perintah/instruksi. Tetapi kecepatan komputer tidak hanya ditentukan dari kecepatan prosesor saja namun juga tergantung pada kecepatan komponen komputer lainnya.

RAM (*Random Access Memory*)



RAM merupakan memori komputer jangka pendek. Ketika komputer melakukan perhitungan, maka data perhitungan tersebut akan tersimpan didalam RAM sampai data tersebut diperlukan.

Isi memori jangka pendek ini akan hilang saat komputer dimatikan. Jika bekerja pada suatu dokumen, *spreadsheet*, atau berkas lainnya, maka hendaknya disimpan ke hardisk atau perangkat flash disk untuk menghindari kehilangan data pada

RAM. Saat menyimpan berkas ke *hardisk*, maka berkas tersebut tidak akan hilang karena *hardisk* merupakan media penyimpanan (memori) jangka panjang.

Kecepatan RAM diukur dalam satuan megabyte (MB) atau gigabyte (GB). Semakin besar ukuran RAM, maka semakin besar pula data yang dapat disimpan saat menjalankan instruksi-instruksi di komputer. Apabila RAM di komputer tidak cukup, maka komputer akan menjadi lambat saat menjalankan beberapa aplikasi. Oleh sebab itu, sebagian besar pengguna komputer menambah jumlah RAM guna meningkatkan kecepatan komputer.

Hardisk



Hardisk merupakan media untuk menyimpan segala berkas yang dipakai didalam komputer. *Hardisk* ialah tipe memori jangka panjang, yakni data yang tersimpan tidak hilang saat komputer dimatikan.

Ketika mengakses suatu berkas atau aplikasi, maka komputer akan menyalin beberapa data dari *hardisk* ke RAM. Selanjutnya, ketika selesai mengakses maka data tersebut akan dipindahkan kembali ke *hardisk*. Semakin cepat suatu

performa *hardisk*, akibatnya semakin cepat pula akses komputer ke suatu berkas atau aplikasi.

Unit suplai daya (power)



Unit suplai daya mempunyai fungsi untuk menyuplai daya dari stop kontak ke komputer. Unit ini dapat menyuplai daya ke semua perangkat yang berada di dalam komputer.

Apabila akan membuka *case* komputer, pastikan bahwa komputer dalam kondisi mati dengan mencabut kabel daya terlebih dahulu. Sebelum menyentuh komponen-komponen di dalam *case* komputer, hendaknya harus menyentuh benda logam yang fungsinya sebagai *grounding* agar terhindar daya kejut (tersetrum) listrik statis. Listrik statis yang tersalurkan melalui sirkuit komputer, bisa mengakibatkan kerusakan parah pada komputer.

KARTU EKSPANSI

Sebagian besar komputer mempunyai slot ekspansi pada *motherboard* guna memasang kartu-kartu ekspansi. Slot ekspansi ini dikenal sebagai PCI (*Peripheral Component Interconnect*). Tidak perlu menambahkan kartu ekspansi sebab

sebagian besar *motherboard* mempunyai komponen video, suara, jaringan, dan sebagainya secara *built-in*.

Tetapi jika ingin memperbaiki atau meningkatkan performa komputer, maka dapat menambahkan satu atau lebih kartu ekspansi. Beberapa tipe kartu ekspansi yang umum digunakan berikut ini:

Kartu video (VGA)



Fungsi kartu VGA ialah menampilkan informasi ke layar monitor. Sebagian besar komputer mempunyai GPU (*Graphics Processing Unit*) yang telah terpasang *built-in* pada *motherboard*. Tetapi bila senang bermain *game* dengan performa grafis yang tinggi, maka bisa ditambahkan kartu video pada salah satu slot kartu ekspansi guna memperoleh performa grafis yang lebih baik.

Kartu suara (audio)

Fungsi kartu suara (dikenal dengan kartu audio) ialah untuk menyajikan informasi suara dari komputer ke *speaker* atau *headphone*. Sebagian besar *motherboard* telah terpasang kartu suara *built-in*, namun bisa ditambahkan kartu suara ke

slot kartu ekspansi guna menikmati suara dengan kualitas tinggi.

Kartu jaringan (*network*)

Kartu jaringan dipakai dalam berkomunikasi dengan komputer lainnya pada suatu jaringan komputer atau terhubung ke internet. Disamping itu, kartu ini juga dapat terhubung dengan kabel Ethernet atau koneksi nirkabel (atau disebut Wi-Fi). Sebagian besar *motherboard* mempunyai koneksi jaringan *built-in*, dan kartu jaringan ini bisa dipasang pada slot kartu ekspansi.



Bluetooth Adaptor

Bluetooth merupakan teknologi komunikasi nirkabel jarak pendek. Perangkat ini juga sering dipakai untuk terhubung ke perangkat lain contoh *keyboard* nirkabel (*wireless*), printer atau *mouse*.



Umumnya perangkat ini terpasang *built-in* pada *motherboard* atau sudah termasuk dengan kartu jaringan nirkabel. Untuk komputer yang tidak mempunyai perangkat ini, dapat ditambahkan *adaptor bluetooth* USB (dikenal dengan *dongle*).

APA ITU (KOMPUTER) LAPTOP?

Pengertian laptop ialah komputer pribadi yang dapat dibawa dan dipindahkan dengan mudah sehingga dapat dipakai di banyak tempat. Sebagian besar laptop memiliki fitur yang sama dengan komputer, misal dapat menjalankan perangkat lunak dan mengelola berkas. Tetapi, laptop cenderung lebih mahal dari komputer desktop.

Apa saja perbedaan laptop dengan komputer desktop?

Laptop didesain terutama untuk aspek portabilitas, sehingga ada perbedaan penting antara laptop dan komputer desktop. Laptop didesain memiliki semua fitur komputer yang terpasang *built-in*, misal monitor, keyboard, *touchpad* (menggantikan *mouse*), dan *speaker*. Jadi sebuah laptop standar mempunyai fungsi dengan normal tanpa tambahan perangkat lainnya. Laptop pada dasarnya lebih cepat dipakai, dan jumlah kabel yang terhubung ke laptop lebih sedikit.

Laptop juga dapat dihubungkan dengan perangkat lain seperti *mouse*, monitor yang lebih besar, dan *peripheral* lainnya. Setelah terhubung dengan peripheral lain, maka laptop dapat berfungsi sebagai komputer desktop dengan satu perbedaan utama di antara keduanya yakni laptop dapat di

bawa kemanapun setelah *peripheral* tersebut dilepas dari laptop. Berikut ialah beberapa komponen utama dari laptop:

- *Touchpad*: dikenal dengan *trackpad*, ialah papan yang sensitif dengan sentuhan yang dapat dipakai untuk menggerakkan kursor pointer dengan jari.



- *Baterai*: setiap laptop mempunyai baterai, fungsinya sebagai sumber daya listrik saat laptop dipakai tanpa terhubung dengan stop kontak. Saat menghubungkan laptop (yang terpasang baterai) ke stop kontak, akibatnya baterai secara otomatis mengisi daya baterai. Kegunaan lain dari baterai ialah sebagai sumber daya listrik cadangan ketika listrik padam.
- *AC adaptor*: laptop mempunyai kabel khusus sebagai pengisi daya baterai yang dikenal dengan AC adaptor yang didesain spesifik sesuai tipe laptop yang dipakai.
- *Port*: sebagian besar laptop mempunyai beberapa jenis *port* yang sama seperti di komputer desktop (seperti *port* USB), dan laptop umumnya mempunyai jumlah port yang lebih sedikit. Tetapi ada beberapa jenis *port*

yang berbeda dan mungkin memerlukan adaptor dalam penggunaannya.



- Harga: biasanya laptop cenderung lebih mahal dibanding komputer desktop walaupun mempunyai komponen-komponen internal yang sama. Tetapi dipasaran banyak dijumpai laptop yang lebih murah daripada komputer desktop yang umumnya mempunyai performa lebih rendah.

APA ITU SISTEM OPERASI?

Sistem operasi ialah perangkat lunak yang paling penting untuk menjalankan komputer. Yang mempunyai fungsi untuk mengelola memori komputer dan proses-proses yang berjalan di komputer, serta semua perangkat keras dan perangkat lunak. Sehingga, dapat berinteraksi dengan komputer tanpa mengetahui bahasa komputer. Jika tanpa sistem operasi, maka komputer tidak akan berguna.

Tugas sistem operasi

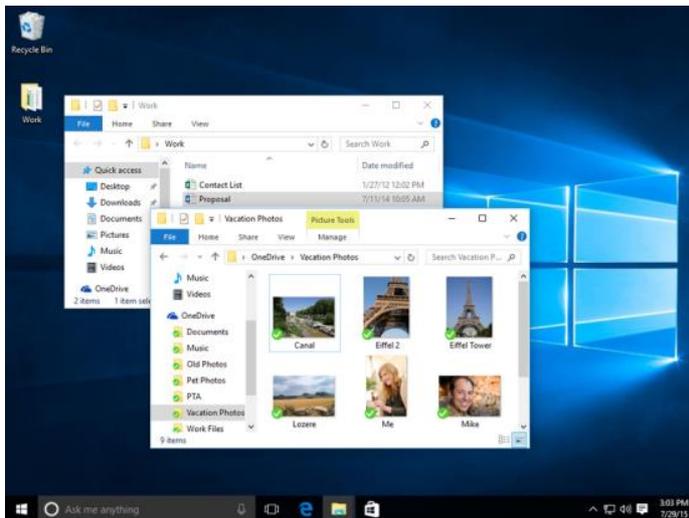
Sistem operasi bertugas mengelola seluruh perangkat lunak dan perangkat keras pada komputer. Saat menjalankan beberapa perangkat lunak sekaligus di komputer maka

memerlukan akses ke CPU, memori, dan media penyimpanan. Sistem operasi mengatur proses-proses tersebut guna memastikan apakah perangkat lunak tersebut berjalan normal.

Macam-macam sistem operasi

Sistem operasi umumnya telah terpasang ketika pertama kali membeli komputer. Mayoritas pengguna komputer langsung memakai sistem operasi tersebut, namun mereka juga dapat mengubahnya dengan sistem operasi yang lain. Ada tiga sistem operasi komputer yang biasa dipakai yaitu Microsoft Windows, Mac OS X, dan Linux.

Sekarang ini, sistem operasi modern telah memakai antarmuka pengguna grafis (dikenal dengan GUI). Melalui GUI, dapat memakai *mouse* untuk klik ikon, tombol, dan menu. Disamping itu, GUI menampilkan semua informasi pada komputer memakai kombinasi teks dan grafis.



Setiap sistem operasi mempunyai GUI yang tidak sama, jadi perlu waktu beberapa saat untuk beradaptasi dengan GUI yang baru. Sistem operasi modern didesain agar dapat dipakai

dengan mudah dan sebagian besar mempunyai fitur-fitur dasar yang sama.

MICROSOFT WINDOWS

Sistem operasi *Windows* diciptakan pada pertengahan tahun 1980-an oleh *Microsoft*. Sampai sekarang telah banyak versi *Windows*, namun versi-versi yang terbaru ialah *Windows 10* (dirilis pada tahun 2015), *Windows 8* (dirilis pada tahun 2012), *Windows 7* (dirilis pada tahun 2009), dan *Windows Vista* (dirilis pada tahun 2007). *Windows* telah terpasang langsung pada komputer-komputer baru yang membuatnya menjadi sistem operasi yang populer.



MAC OS X

Apple membuat sistem operasi Mac OS. Sistem operasi ini telah terpasang pada semua komputer Macintosh (dikenal dengan Mac) baru. Semua versi Mac OS yang terbaru disebut dengan OS X (OS Ten), antara lain beberapa versi lainnya seperti El Capitan (pada tahun 2015 dirilis), Yosemite (pada tahun 2014 dirilis), Mavericks (pada tahun 2013 dirilis),

Mountain Lion (pada tahun 2012 dirilis), dan Lion (pada tahun 2011 dirilis).

Sesuai StatCounter Global Stats, pangsa pasar pengguna sistem operasi Mac OS < 10% dari pengguna global sistem operasi. Dibandingkan dengan *Windows*, statistik ini jauh lebih rendah dari persentase pengguna sistem operasi *Windows* (> 80 %). Hal ini dikarenakan harga komputer *Apple* cenderung lebih mahal. Tetapi banyak orang lebih menyukai tampilan sistem operasi Mac OS X dibandingkan *Windows*.



LINUX

Jenis sistem pengoperasian Linux (pengucapan LINN-ux) ialah operasi *open-source*, kode programnya (*source code*) yang bisa dimodifikasi dan didistribusikan oleh siapa saja di seluruh dunia. Sistem operasi Linux tidak sama dibandingkan sistem operasi *Windows* yang bersifat *proprietary* (modifikasi kode program hanya dapat dilakukan oleh perusahaan pencipta *Windows*). Yang menjadi keuntungan Linux ialah gratis dan tersedia banyak varian Linux yang dapat dipilih sesuai keinginan.

Sesuai StatCounter Global Stats, pangsa pasar pengguna sistem operasi Linux < 2 % dari pengguna global sistem operasi. Tetapi mayoritas komputer server memakai Linux sebab relatif mudah untuk dimodifikasi.



APA ITU APLIKASI ?

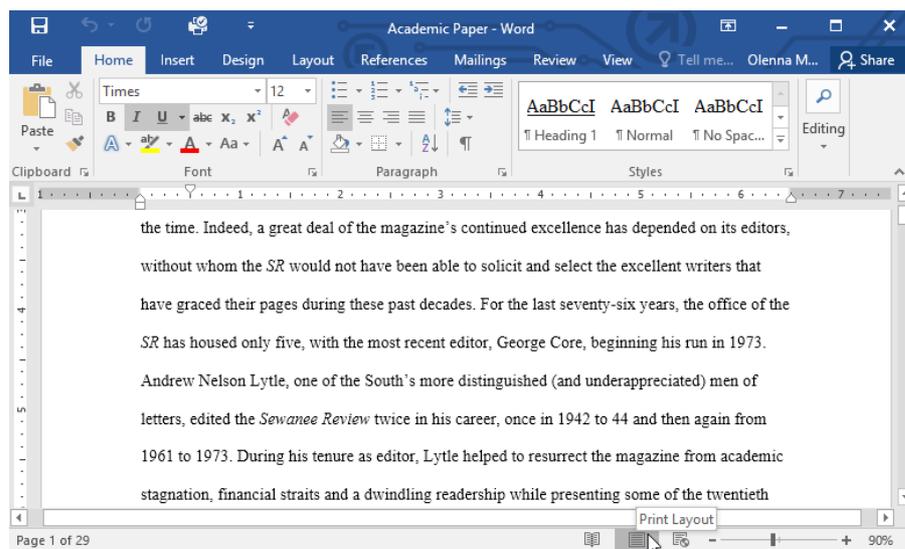
Mungkin pernah mendengar orang-orang berbicara tentang memakai suatu program, aplikasi atau apps. Tetapi apa sebenarnya arti program atau aplikasi ? Sebuah program atau aplikasi ialah perangkat lunak yang dipakai untuk melakukan suatu aktivitas atau tugas yang spesifik. Aplikasi yang dipakai pada komputer laptop atau desktop umumnya disebut aplikasi desktop, sedangkan aplikasi yang dipakai pada perangkat *mobile* yang disebut aplikasi *mobile*.

Ketika mengoperasikan suatu aplikasi, maka aplikasi itu diatur oleh sistem operasi hingga menutup. Suatu ketika dalam mengoperasikan diperlukan lebih dari satu aplikasi bersamaan (yang dikenal dengan *multi-tasking*).

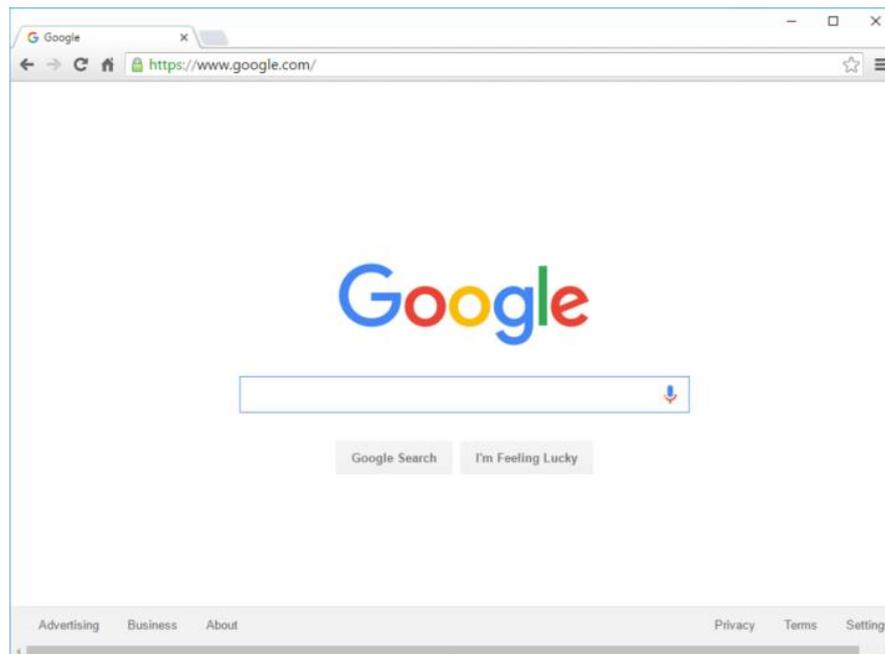
APLIKASI DESKTOP

Tidak sedikit aplikasi desktop yang tersedia saat ini yang dikategorikan dalam beberapa kategori. Beberapa aplikasi desktop memiliki banyak fitur (misal *Microsoft Word*), sedangkan aplikasi dekstop lainnya hanya mempunyai satu atau dua fitur (misal aplikasi jam atau kalender). Berikut ini ialah beberapa contoh aplikasi yang umum dipakai:

- Aplikasi pengolah kata: aplikasi yang dipakai untuk menulis surat, merancang brosur dan membuat dokumen lainnya. Yang paling populer pada aplikasi pengolah kata ialah *Microsoft Word*.



- Aplikasi *browser web*: aplikasi yang dipakai untuk menjelajah Internet. Sebagian besar komputer baru telah memasang aplikasi ini, tetapi bisa juga mengunduh dan memasang aplikasi *browser* lainnya sesuai keinginan. Misal aplikasi browser yakni *Google Chrome*, *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox* dan *Safari*.



- Aplikasi pemutar media: bila ingin mendengarkan musik MP3 atau menonton film yang telah diunduh, maka bisa memakai aplikasi ini untuk menikmatinya. Aplikasi pemutar media yang populer ialah *Windows Media Player* dan *iTunes*.



- Aplikasi permainan (*games*): tidak sedikit jenis aplikasi permainan yang dapat dimainkan di komputer. Beberapa contoh aplikasi ini misal *Solitaire* atau Halo.

Tidak sedikit permainan *action* memerlukan sumber daya komputasi, jadi membutuhkan komputer-komputer dengan versi baru.

MEMASANG KOMPUTER PERTAMA KALI

Jika saat ini telah mempunyai komputer baru dan sudah siap untuk memasangnya, sebagian besar cara memasang dan mempersiapkan komputer baru mempunyai kesamaan meskipun berbeda mereknya.

Bila akan memasang komputer baru yang masih dikemas didalam kotak, maka umumnya akan ditemukan panduan rinci tentang cara memasangnya.

MEMPERSIAPKAN KOMPUTER LAPTOP

Bila telah mempunyai laptop, maka sangat mudah persiapannya yaitu hanya perlu membukanya dan menekan tombol power. Apabila baterainya belum dicas, maka perlu menyambungkan kabel AC adaptor ke stop kontak. Laptop dapat digunakan walaupun sedang dicas.



Jika laptop mempunyai beberapa perangkat *peripheral* (contohnya *speaker* eksternal), maka dapat dibaca petunjuknya dibawah ini. Umumnya laptop dan desktop memiliki *port-port*

yang sama, jadi tahap persiapan keduanya sebagian besar sama.

MEMPERSIAPKAN KOMPUTER DESKTOP

Langkah pertama

Caranya dengan mengeluarkan monitor dan *casing* komputer dari kotak. Melepas semua penutup plastik atau pita perekat pelindung dan meletakkan monitor dan *casing* computer tersebut di atas meja.



Memastikan meletakkan *casing* komputer pada area yang mempunyai sirkulasi udara yang baik, untuk mencegah komputer *overheat* (panas berlebihan).

Langkah Kedua

Mempersiapkan kabel monitor. Ada beberapa jenis kabel monitor dan kemungkinan kabel monitor komputer tidak sama seperti gambar di bawah ini.



Bila kesulitan menemukan kabel monitor, maka dapat melihat instruksi manual di komputer. Apabila mempunyai komputer *all-in-one*, maka dapat meloncat ke Langkah 4.

Langkah Ketiga

Menyambungkan salah satu ujung kabel monitor ke *port* monitor di belakang *casing* komputer dan ujung lainnya ke monitor. Apabila memakai kabel VGA seperti gambar di bawah ini, maka perlu mengencangkan sekrup pada kabel monitor.



Banyak kabel komputer yang memerlukan cara pemasangan tertentu. Apabila kabel susah dicolok atau tidak dapat, maka sebaiknya jangan memaksakan sebab dapat merusak lubang *port*nya. Memastikan posisi *port* dan kabel sejajar, kemudian dapat dicoba untuk mencoloknya.

Langkah 4

Berikutnya ialah memasang *keyboard*. Tetapi sebelumnya pastikan apakah colokan *keyboard* tersebut memakai USB (berbentuk persegi panjang) atau PS/2. Apabila *keyboard* memakai konektor USB, maka colokkan konektor itu pada salah satu *port* USB di belakang komputer. Apabila *keyboard*

memakai konektor PS/2, maka colokkan konektor pada *port* dengan warna ungu di belakang komputer.



Langkah 5

Langkah selanjutnya ialah memasang *mouse* dan sebelum melakukannya pastikan apakah konektornya memakai USB atau PS/2. Apabila memakai konektor USB, maka colokkan konektor pada salah satu port USB di belakang komputer. Apabila memakai konektor PS/2, maka colokkan konektor pada *port* dengan warna hijau di belakang komputer.



Apabila memakai *mouse* atau *keyboard* nirkabel (*wireless*), maka perlu menghubungkan *dongle Bluetooth* (adaptor USB) ke komputer. Tetapi mayoritas komputer

mempunyai *bluetooth built-in* jadi tidak perlu memakai *dongle* tersebut.

Langkah 6

Apabila mempunyai *speaker* atau *headphone* eksternal, dapat menghubungkannya melalui *port* audio (terletak di depan atau belakang *casing* komputer). Tidak sedikit komputer mempunyai *port* dengan warna tertentu. *Speaker* atau *headphone* terhubung ke *port* dengan warna hijau, dan mikrofon terhubung ke *port* dengan warna merah muda. *Port* dengan warna biru merupakan *port line in*, yang dapat dipakai untuk beberapa perangkat tertentu.



Beberapa jenis *speaker*, *headphone*, dan mikrofon mempunyai konektor USB, yang bisa dihubungkan ke semua *port* USB. Disamping itu, mayoritas komputer telah mempunyai *speaker* atau mikrofon *built-in* di monitor.

Langkah 7

Carilah dua kabel daya listrik yang sudah termasuk ketika membeli komputer. Pasanglah ujung kabel listrik pertama ke belakang *casing* komputer sedangkan ujung lainnya ke stavolt.

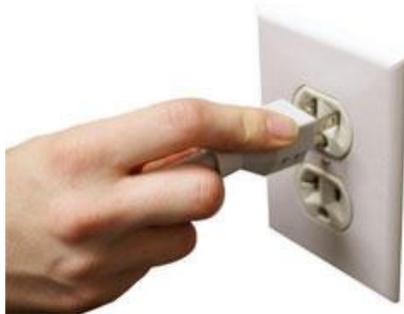
Selanjutnya pasang ujung kabel listrik kedua ke belakang monitor dan ujung lainnya ke stavolt.



Selain itu dapat memakai UPS sebagai sumber daya listrik sementara ketika sumber daya listrik utama padam dan sebagai stavolt.

Langkah 8

Merupakan langkah terakhir yakni menghubungkan stavolt ke stop kontak. Menekan saklar stavolt ke posisi *ON* (jika memiliki saklar *ON/OFF*) guna menyalurkan listrik dari stavolt ke komputer.



Apabila tidak mempunyai stavolt, maka dapat menghubungkan langsung kedua kabel daya listrik ke stop kontak. Tetapi tidak dianjurkan sebab jika ada lonjakan arus listrik maka dapat merusak komputer.

Langkah 9

Apabila mempunyai *printer*, *scanner*, *webcam*, atau perangkat lainnya, maka dapat menghubungkannya pada tahap ini. Tidak sedikit *peripheral* yang sifatnya *plug and play*, artinya dapat langsung dipakai setelah disambungkan ke komputer. *Peripheral* lainnya mungkin membutuhkan perangkat lunak atau aplikasi yang sebelum dipakai harus diinstal terlebih dahulu. Sebaiknya membaca petunjuk instalasi dengan cermat agar *peripheral* dapat dipakai dengan baik. *Peripheral* pada umumnya ialah perangkat opsional yang dapat digunakan kapanpun. Jadi tidak perlu memasang *peripheral* ketika pemasangan awal komputer.

MEMULAI MEMAKAI KOMPUTER BARU

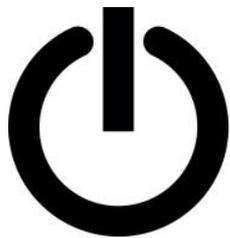
Komputer lebih dari sekedar alat rumah tangga. Saat ini, jumlah informasi yang dikelola menjadi semakin banyak. Tetapi dapat memakai bantuan komputer dalam mengelola informasi dengan optimal.

Cara menghidupkan komputer pertama kali bisa jadi tidak sama antara komputer satu dengan komputer lainnya. Kemungkinan langkah-langkah di panduan ini dapat berbeda dengan praktek di komputer yang digunakan saat ini.

Apabila menggunakan komputer desktop, hendaknya dipastikan bahwa *keyboard*, *mouse*, dan monitor telah dipasang ke *casing* komputer sebelum melanjutkan panduan berikut ini.

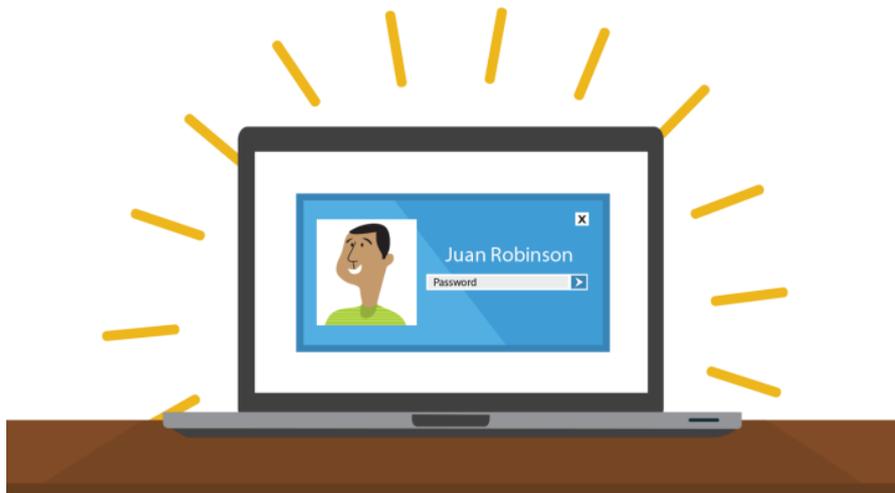
Menghidupkan komputer

Langkah pertama yang dilakukan ialah menyalakan komputer. Selanjutnya menekan tombol power untuk menyalakan komputer. Letak tombol ini bisa jadi tidak sama pada beberapa jenis komputer, tetapi simbol ikon umumnya sama (lihat gambar di bawah ini).



Setelah menekan tombol power, maka tunggulah beberapa saat sebelum komputer benar-benar telah siap dipakai. Mungkin ada beberapa tampilan flash di monitor, yang merupakan tampilan dari proses *booting*, dan umumnya berlangsung sekitar 15 detik sampai beberapa menit.

Setelah komputer selesai *booting*, maka komputer dapat langsung dipakai atau memerlukan login terlebih dahulu. Login ialah proses identifikasi dari pengguna komputer yang dilakukan dengan mengetik atau memilih profil nama pengguna, selanjutnya mengetik *password*. Apabila belum pernah login sebelumnya, maka perlu membuat akun terlebih dahulu.



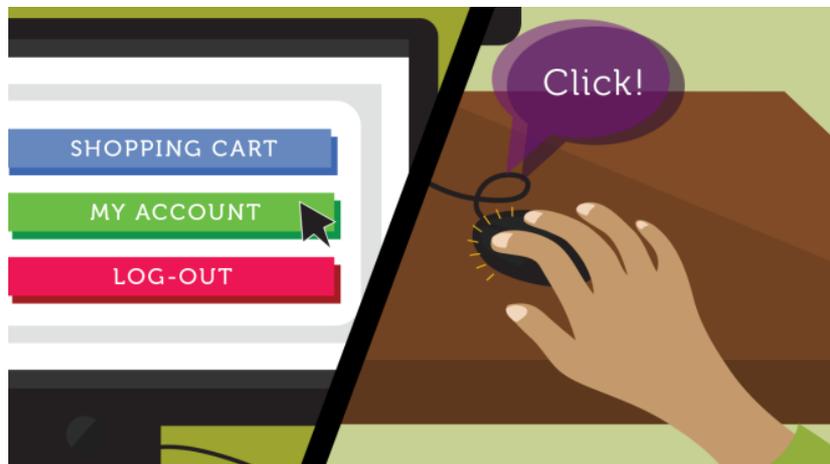
Keyboard dan mouse

Keyboard dan *mouse* merupakan media interaksi utama antara komputer dan pengguna, atau *trackpad* pada komputer laptop. Memahami cara penggunaan dua perangkat ini merupakan hal yang penting dalam menggunakan komputer. Sebagian besar pengguna komputer lebih nyaman meletakkan *keyboard* bersebelahan dengan *mouse* di atas meja di depan mereka.

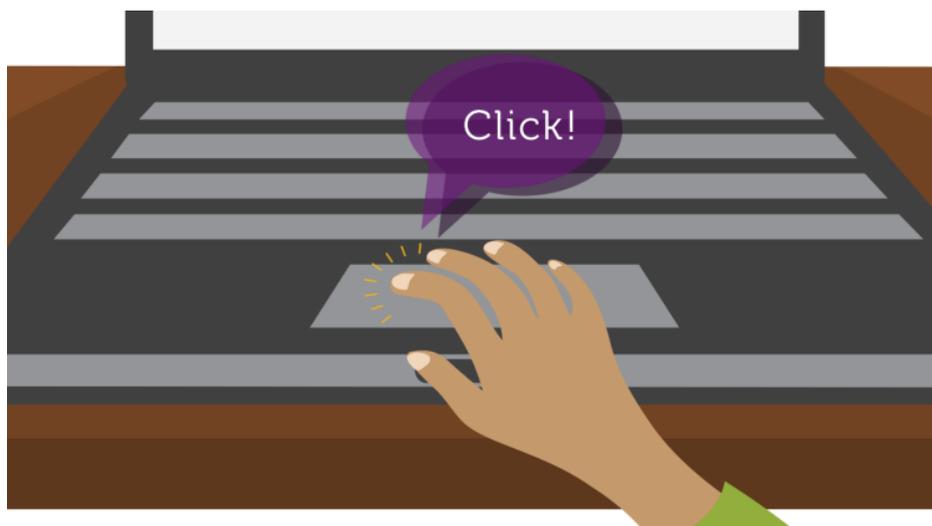


Mouse dipakai untuk menggerakkan kursor pointer pada monitor. Setiap kali menggeser *mouse* di meja, maka kursor pointer di monitor juga akan bergerak dengan arah yang sama. Sebuah *mouse* umumnya mempunyai dua tombol, yaitu tombol

kiri dan tombol kanan. Interaksi yang terjadi dengan komputer melalui *mouse* yang digerakkan untuk memilih suatu objek pada monitor dengan cara mengklik salah satu tombol *mouse*.



Pada laptop, digunakan *trackpad* yang terletak di bawah *keyboard*. Dengan menggeser jari di *trackpad* untuk menggerakkan kursor pointer di monitor. Ada beberapa *trackpad* yang tidak mempunyai tombol, jadi perlu menekan atau *trackpad* untuk fungsi klik.



Keyboard dipakai untuk mengetik huruf, angka, dan simbol-simbol lainnya ke komputer. Setiap kali melihat garis tegak berkedip (disebut kursor), maka dapat mulai mengetik.



Jika diperhatikan *mouse* juga mempunyai kursor, namun bentuknya berbeda. Kursor *keyboard* juga disebut *insertion point*.

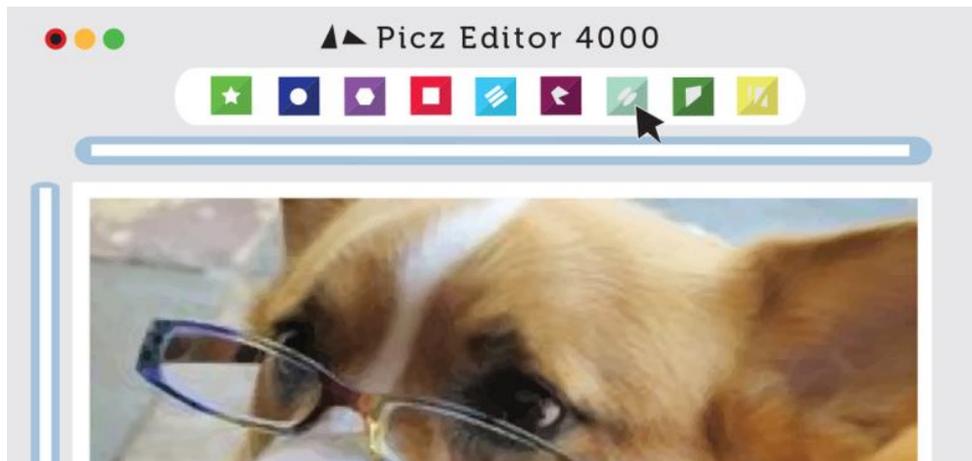
Menggunakan komputer

Layar utama komputer ialah layar desktop, yang merupakan menu utama. Melalui layar desktop, dapat diakses aplikasi dan fitur-fitur lainnya di komputer.

Ikon dipakai sebagai penanda unik dari berbagai macam berkas, aplikasi, dan instruksi pada komputer. Ikon berupa gambar kecil yang mempunyai tujuan sebagai simbol (logo) representasi unik dari berkas, aplikasi, atau sesuatu di komputer. Dengan cara double klik pada suatu ikon akan membuka suatu aplikasi atau berkas.



Sebuah tombol merupakan sekelompok instruksi untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu pada sebuah aplikasi. Fungsi-fungsi yang sering dipakai pada suatu aplikasi akan ditampilkan dalam bentuk tombol.



Menu merupakan kumpulan dari beberapa instruksi dan tombol pintas (*shortcut*). Klik menu yang diinginkan untuk menampilkan jenis-jenis *shortcut* dan submenu di dalamnya. Selanjutnya klik *shortcut* atau submenu tersebut untuk menjalankannya.



Apabila membuka aplikasi atau *folder*, maka keduanya akan ditampilkan pada jendela (*windows*) sendiri. Sebuah jendela (*windows*) merupakan suatu area yang berisi kumpulan

fitur atau menu dari menu induk, yang dapat dikelola penataan beberapa jendela di desktop dan beralih di antaranya.



MENGENAL SISTEM OPERASI KOMPUTER

Setelah memahami dasar-dasar pemakaian komputer, selanjutnya mempelajari tentang sistem operasi di komputer, yaitu dua sistem operasi yang umum dipakai *Microsoft Windows* dan *Mac OS X*.

Mengenal tampilan antarmuka

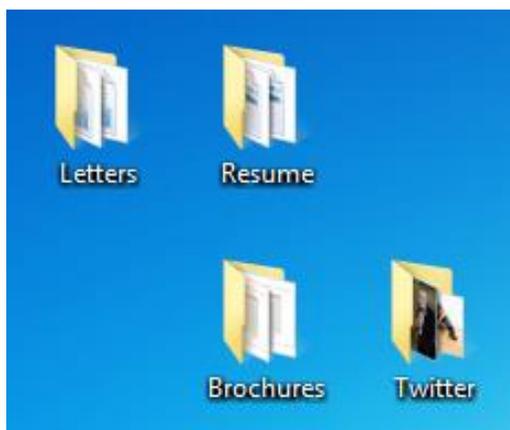
Kedua komputer PC dan Mac memakai tampilan antarmuka grafis (GUI), dan masing-masing memiliki ciri khas.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang GUI Mac OS X, klik tombol-tombol interaktif di bawah ini.



MENGELOLA BERKAS-BERKAS DI KOMPUTER

Apapun jenis sistem operasi yang dipakai, komputer menggunakan *folder* untuk mengelola semua jenis berkas dan aplikasi yang ada di dalamnya. Ikon folder di komputer didesain untuk tampak sesuai dengan berkas yang ada di dalamnya.

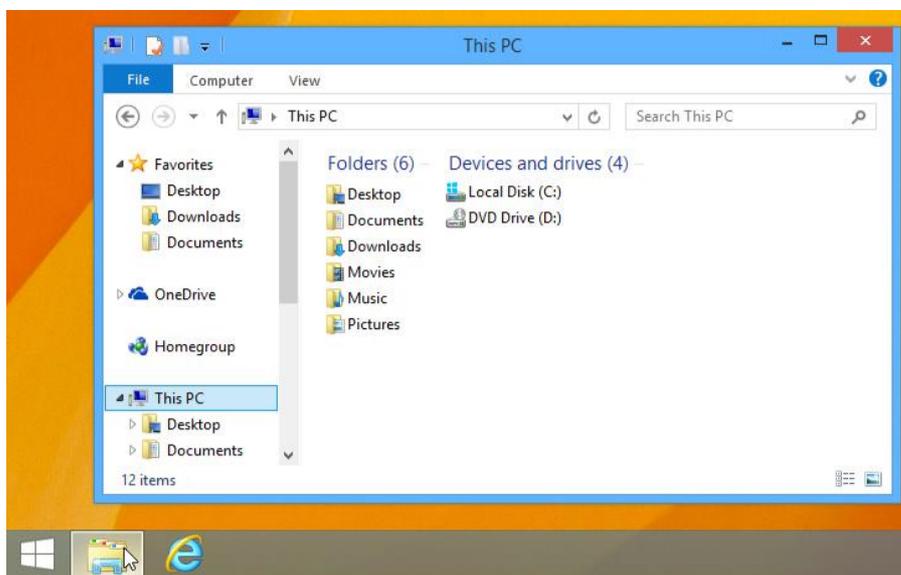


Masing-masing sistem operasi mempunyai sistem pengaturan berkas yang berbeda yang memudahkan dalam mengelola folder dan berkas. Apabila komputer terpasang sistem operasi *Windows*, maka memakai aplikasi Manajer File

(dikenal dengan *Windows Explorer*). Apabila memakai komputer Mac, maka akan memakai aplikasi Finder.

Membuka berkas di komputer

Ikon Manajer File terletak di pojok kiri bawah tampilan layar komputer baik pada komputer PC atau Mac. Pada komputer PC, ikon *Windows Explorer* tampak seperti *folder* (lihat gambar di bawah ini).



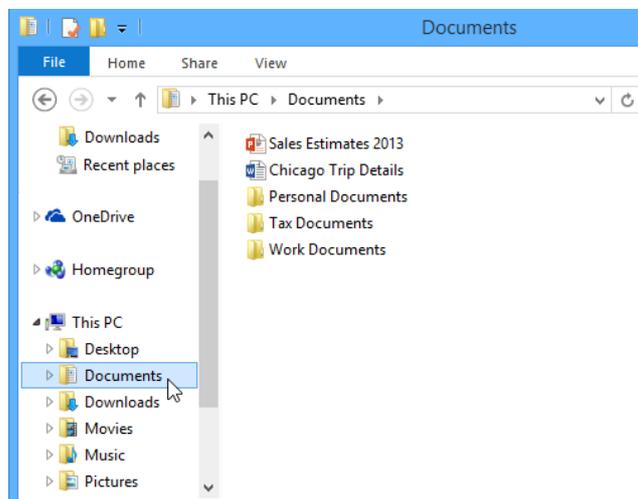
Pada komputer Mac, ikon Finder tampak seperti wajah pada *Dock* (lihat gambar di bawah ini).



Pada kedua sistem operasi di atas, maka dapat mengelola berkas melalui akses *folder* di desktop komputer.

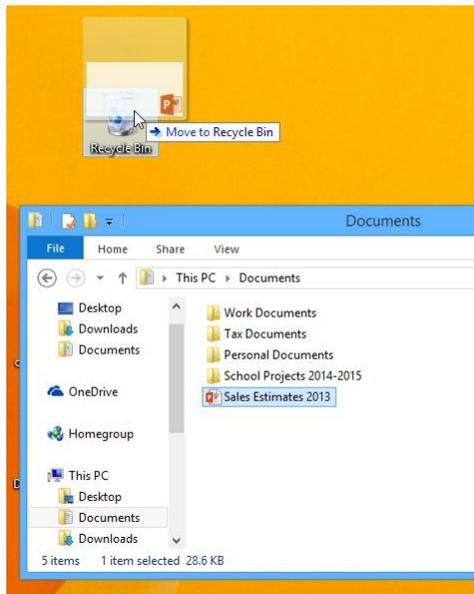
Teknik navigasi dasar

Teknik atau cara navigasi pada *Windows Explorer* atau *Finder* memiliki cara kerja yang tidak berbeda. Klik dua kali pada berkas yang diinginkan dengan *mouse*. Cara lain yang digunakan yakni melalui panel navigasi pada sisi kiri *Windows Explorer* agar dapat berpindah lokasi yang diinginkan.



Menghapus berkas

Sistem operasi Windows dan OS X menggunakan fitur *Recycle Bin* atau *Trash* berfungsi sebagai media penampungan sementara dari berkas-berkas yang dihapus sebelum melakukan penghapusan secara permanen. Saat menghapus berkas, maka berkas itu akan dipindahkan ke *Trash*. Apabila ingin mengambil kembali berkas itu, maka dapat memindahkan berkas ke lokasi semula.

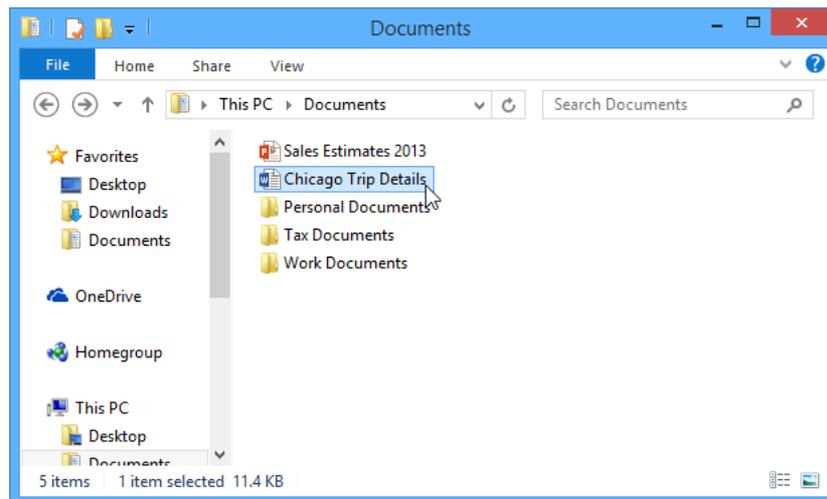


Apabila ingin menghapus berkas secara permanen, maka hanya perlu mengosongkan *Trash* atau *Recycle Bin*. Dengan cara klik kanan ikon *Trash* atau *Recycle Bin*, lalu tekan *Empty*.



MEMBUKA BERKAS DAN APLIKASI

Setiap aplikasi yang terpasang di komputer mempunyai kumpulan berkas yang dapat dibuka. Saat klik dua kali pada sebuah berkas, maka komputer secara otomatis akan membukanya melalui aplikasi yang sesuai dengan format berkas tersebut. Pada contoh ini, berkas yang dibuka ialah dokumen *Microsoft Word (Chicago Trip Details)*, yang akan terbuka melalui aplikasi *Microsoft Word*.



Tetapi ada saatnya ingin membuka aplikasi

- Cara membuka aplikasi di *Windows*, maka klik tombol Start, lalu pilih aplikasi yang diinginkan. Apabila aplikasi yang diinginkan tidak ditemukan, berikutnya klik *All Apps/All Programs* agar dapat mengetahui daftar lengkap aplikasi atau dengan mengetik nama aplikasi melalui *keyboard* untuk mencarinya. Jika melihat gambar di bawah ini, terlihat *mouse* sedang menunjuk aplikasi *Internet Explorer*.



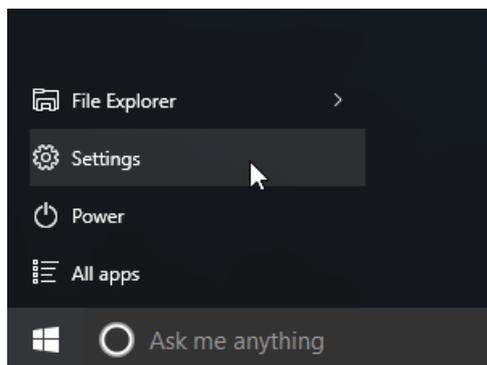
- Cara membuka aplikasi pada komputer Mac, klik ikon aplikasi yang diinginkan pada *Dock*. Apabila tidak ditemukan ikon aplikasi yang diinginkan, selanjutnya klik ikon *Spotlight* di pojok kanan atas layar, berikutnya untuk mencari ketik nama aplikasi melalui *keyboard*. Terlihat gambar di bawah ini, tampak *mouse* sedang menunjuk aplikasi Safari.



MENYETEL PENGATURAN KOMPUTER

Ketika mulai memakai komputer baru, maka dapat mengakses menu pengaturan untuk menyesuaikan fitur-fitur pada komputer sesuai kebutuhan. Menyesuaikan pengaturan berkisar dari tugas-tugas sederhana seperti mengubah gambar latar belakang desktop hingga tugas-tugas yang lebih kompleks seperti menyesuaikan pengaturan keamanan atau keyboard.

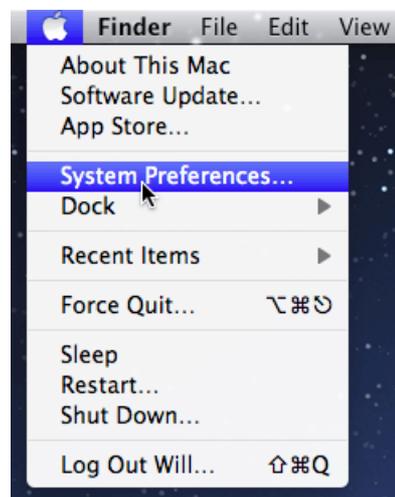
- Perhatikan sistem operasi *Windows 10*, caranya klik tombol *Start*, selanjutnya pilih *Settings*.



- Untuk sistem operasi *Windows* 8.1 dan sebelumnya, caranya klik tombol *Start*, selanjutnya cari dan pilihlah *Control Panel*.



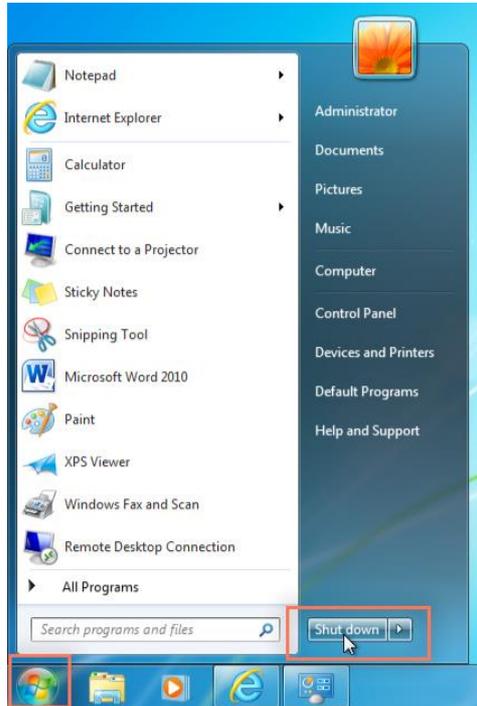
- Sedangkan untuk komputer Mac, caranya klik ikon Apel, selanjutnya pilih menu *System Preferences*.



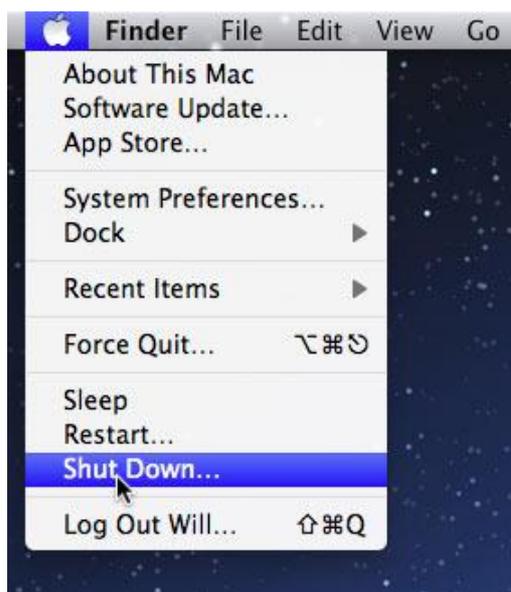
MEMATIKAN KOMPUTER

Ketika selesai memakai komputer, maka hendaknya mematikan dengan cara yang benar.

- Cara mematikan komputer *Windows*, maka klik tombol *Start*, berikutnya klik *Shut down* (ikon saklar I/O atau *Turn Off Computer* pada beberapa versi *Windows* yang lain).



- Cara mematikan komputer Mac, klik ikon Apel, selanjutnya klik *Shut Down*.



BAGAIMANA CARA TERHUBUNG KE INTERNET ?

Setelah selesai mengatur komputer, selanjutnya ingin menghubungkan dengan layanan internet seperti *browsing Web*, mengirim dan menerima *email*, *video streaming*, dan masih banyak lagi. Atau ingin menikmati layanan internet nirkabel (dikenal dengan Wi-Fi) sehingga dapat menyambungkan beberapa perangkat komputer ke Internet di waktu yang bersamaan.

MACAM-MACAM LAYANAN INTERNET

Jenis layanan internet yang dapat dipilih tergantung pada penyedia jasa layanan Internet (ISP). Beberapa jenis layanan Internet yang umum berikut ini:

- *Dial-up*: merupakan layanan internet yang kecepataannya paling lambat, disarankan tidak memakai layanan ini kecuali layanan ini satu-satunya layanan yang tersedia di wilayah tersebut. *Dial-up* memakai saluran telepon, jadi tidak dapat menggunakan telepon dan internet di waktu yang bersamaan kecuali mempunyai beberapa saluran telepon.
- DSL: layanan yang memakai koneksi *broadband* dimana kecepataannya jauh lebih cepat daripada layanan *dial-up*. DSL terhubung ke Internet melalui saluran telepon, namun tidak mengharuskan memasang telepon di rumah. DSL tidak sama dengan *dial-up* yaitu dapat memakai Internet dan telepon di waktu yang bersamaan.

- Kabel: layanan yang terhubung ke Internet melalui kabel TV, meskipun tidak perlu mempunyai TV untuk memakainya. Layanan ini juga memakai koneksi *broadband* dan lebih cepat dari *dial-up* dan DSL; tetapi layanan ini dapat dipakai apabila di wilayah tersebut telah terpasang jaringan kabel TV.
- Satelit: koneksi satelit memakai *broadband* namun tidak memerlukan kabel atau saluran telepon; tetapi melalui satelit yang mengorbit bumi. Jadi, layanan ini dapat dipakai hampir di mana saja namun dapat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Koneksi satelit umumnya lebih lambat daripada layanan DSL atau kabel.
- 3G dan 4G: layanan 3G dan 4G ini paling sering dipakai di ponsel yang terhubung secara nirkabel melalui jaringan seluler. Tetapi jenis layanan ini tidak secepat DSL atau kabel. Penyedia layanan ini juga membatasi jumlah pemakaian data yang dipakai setiap bulan, yang berbeda dengan sebagian besar layanan *broadband*.

MEMILIH PENYEDIA LAYANAN INTERNET

Setelah mengetahui tentang berbagai jenis layanan Internet dan dapat menanyakan layanan-layanan mana yang disediakan oleh penyedia ISP sesuai yang ada di wilayah tersebut. Apabila kesulitan memulainya, sebaiknya bertanya kepada teman-teman, anggota keluarga, dan tetangga tentang ISP yang mereka gunakan. Umumnya mereka akan memberi rekomendasi jenis layanan internet yang tersedia.

Mayoritas ISP memberikan penawaran beberapa macam layanan internet yang kecepatannya diukur dalam Mbps (singkatan dari megabit per detik). Apabila ingin memakai Internet untuk akses email dan jejaring sosial, maka kecepatan koneksi sekitar 2-5 Mbps sudah cukup. Apabila ingin mengunduh musik atau *streaming video*, maka sebaiknya menggunakan koneksi internet yang lebih cepat (minimal 5 Mbps atau lebih tinggi).

Disamping kecepatan, yang perlu dipertimbangkan faktor lainnya seperti biaya instalasi dan biaya bulanan. Umumnya, semakin cepat koneksi internet maka semakin mahal pula biayanya.

Walaupun layanan *dial-up* mempunyai kecepatan lambat, mayoritas ISP telah menaikkan biaya layanan *dial-up* sama seperti layanan *broadband*. Tujuannya agar mendorong pengguna beralih ke layanan *broadband*. Tidak disarankan untuk memakai layanan *dial-up* kecuali layanan itu satu-satunya yang tersedia di wilayah tersebut.

PERANGKAT KERAS YANG DIBUTUHKAN

Modem



Setelah mempunyai komputer, maka tidak memerlukan banyak perangkat keras tambahan untuk terhubung ke Internet. Perangkat utama yang diperlukan ialah modem.

Jenis layanan Internet yang digunakan juga akan menentukan jenis modem yang digunakan. Koneksi *dial-up* memakai modem telepon, koneksi DSL memakai modem DSL, koneksi kabel memakai modem kabel, dan koneksi satelit memakai adaptor satelit. ISP yang dipilih dapat memberikan modem sekaligus (umumnya dikenakan biaya tambahan) ketika telah menandatangani kontrak pembelian layanan internet. Tetapi bila ingin membeli modem sendiri, maka dapat dipilih untuk membeli layanan internet saja.

Router



Router merupakan perangkat keras yang dipakai untuk menghubungkan beberapa komputer dan perangkat lainnya ke koneksi internet tunggal. Sebagian besar *router* ialah nirkabel, yang dapat dipakai untuk membuat jaringan nirkabel di rumah (dikenal dengan jaringan Wi-Fi).

Tidak harus membeli *router* supaya dapat terhubung ke internet, tapi dapat langsung menghubungkan komputer ke

modem menggunakan kabel Ethernet. Mayoritas modem sudah memiliki fitur router *built-in*, sehingga dapat membuat jaringan Wi-Fi tanpa perlu membeli perangkat tambahan.

PENGATURAN KONEKSI INTERNET

Setelah membeli layanan internet dari ISP yang dipilih, maka biasanya mereka akan mengirim teknisi ke rumah untuk mengaktifkan koneksi internet. Apabila tidak demikian, maka dapat mengikuti panduan yang disediakan oleh ISP (atau sudah termasuk dengan panduan modem) untuk mengatur koneksi Internet.

Setelah selesai mengatur semuanya, maka dapat membuka *browser web* dan mulai menggunakan internet. Apabila mengalami kendala dengan koneksi internet, maka dapat menghubungi nomor telepon ISP.

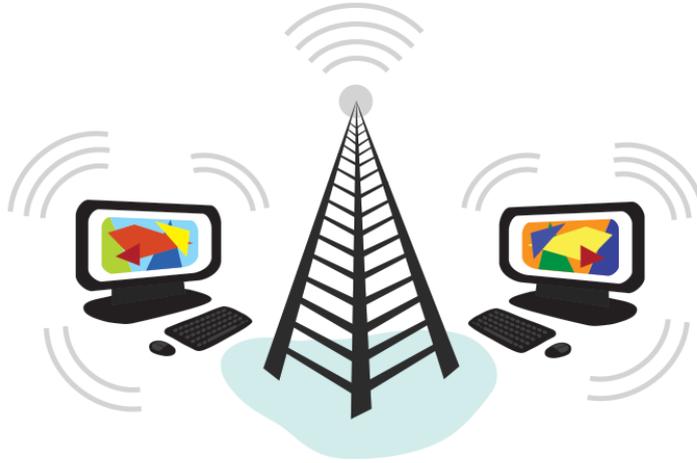
MEMULAI MENGGUNAKAN INTERNET

Internet merupakan jaringan miliaran komputer dan perangkat elektronik lainnya di seluruh dunia yang saling terhubung. Internet menyediakan akses ke segala informasi dan komunikasi ke semua orang di dunia.

Terhubung ke internet

Sebuah perangkat harus terhubung ke internet sebelum dapat diakses. Apabila berencana untuk memakai internet di rumah, maka umumnya membeli koneksi internet dari perusahaan penyedia layanan internet (seperti perusahaan telepon, perusahaan televisi, atau pemerintahan). Perangkat lainnya umumnya terhubung melalui Wi-Fi atau koneksi internet seluler.

Contohnya di kafe, perpustakaan maupun sekolah memberikan Wi-Fi gratis bagi pelanggan, pengunjung dan siswanya.



Browsing Web (Jelajah Web)

Mayoritas informasi di internet berada di *website* (situs *web*). Setelah tersambung ke Internet, maka dapat mengakses situs *web* menggunakan aplikasi yang disebut *browser*.

Sebuah *website* merupakan kumpulan dari teks, gambar, dan media lainnya. *Website* dapat menyerupai media lainnya (seperti koran atau program televisi) atau lebih interaktif. Situs *web* dapat dipakai hampir pada semua aspek: media berita, iklan, perpustakaan *online*, forum untuk berbagi gambar, atau situs pembelajaran.



Sebuah *browser* dapat dipakai untuk mengakses situs *web*. *Browser* hanya perangkat lunak dan bukanlah internet, yang berfungsi menampilkan informasi di internet. Setiap *website* memiliki alamat (URL) yang unik.

Navigasi situs *web*

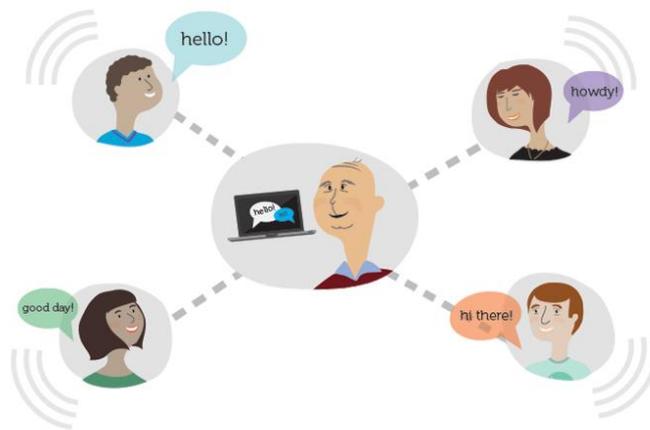
Pada situs *web* disediakan *link* ke situs *web* yang lain (dikenal dengan *hyperlink*). *Link* ini merupakan bagian informasi dari sebuah situs *web*. *Link* ini umumnya berwarna biru, dan kadang-kadang digarisbawahi atau cetak tebal. Apabila klik teks *hyperlink*, maka *browser* akan menampilkan informasi dari situs *web* sesuai *hyperlink* tersebut. Penulis *web* memakai *hyperlink* untuk menghubungkan dengan informasi lain yang relevan. *Hyperlink* ini merupakan salah satu fitur yang paling unik dari internet yang sudah ada sejak lama (dikenal dengan *World Wide Web*).

Setiap situs *web* mempunyai alamat yang unik (disebut URL). Saat klik sebuah *hyperlink*, maka *browser* akan membuka tab baru yang URL nya sama dengan URL yang tertera di *hyperlink* tersebut. Apabila di kotak isian alamat URL (letaknya di atas) *browser* mengetik URL, selanjutnya menekan tombol *Enter*, akibatnya *browser* akan membuka halaman baru sesuai dengan URL tersebut. Yang berarti bahwa menyuruh *browser* untuk menuju sebuah alamat situs *web* di internet.



Ketika sedang mencari informasi spesifik di internet, maka dapat menggunakan bantuan mesin pencari. Mesin pencari merupakan situs web khusus yang didesain untuk membantu menemukan alamat situs-situs web lainnya. Apabila mengetik kata kunci atau frase tertentu pada mesin pencari, maka mesin tersebut akan menampilkan daftar situs-situs web sesuai dengan kata kunci yang diketikkan.

Salah satu fitur yang berguna dari internet ialah fitur untuk berkomunikasi kapanpun dengan siapapun di dunia. *E-mail* ialah salah satu fitur yang telah lama digunakan sejak internet muncul yang dapat dipakai untuk berkomunikasi dan berbagi informasi ke semua orang di dunia yang terhubung ke internet. Media sosial dapat dipakai untuk membuat komunitas *online*.



Tidak sedikit hal lainnya yang dapat dilakukan melalui internet. Terdapat banyak bahkan ribuan situs *web* informatif seperti berita atau berbelanja online, selain itu dapat membayar tagihan, *streaming video*, mengelola rekening bank, bertemu orang-orang baru atau mempelajari ketrampilan-ketrampilan baru. Hal itu dapat dilakukan melalui situs *web*.

BAB VI

MEMBERIKAN LAYANAN KEPADA PELANGGAN

PENGERTIAN PELAYANAN PRIMA

Pengertian pelayanan secara etimologi mempunyai arti usaha dalam melayani kebutuhan orang lain. Melayani pada dasarnya ialah kegiatan yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang dilayani. Karakteristik melayani dinyatakan berikut ini:

- Mempunyai sifat tidak bisa diraba, sifatnya berlawanan dengan produk barang jadi yang berwujud.
- Merupakan tindakan nyata.
- Kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pada sektor publik terdapat tiga fungsi pelayanan yang dilakukan pemerintah, yakni: *environmental service*, *development service* dan *protective service*. Pelayanan oleh pemerintah dibedakan berdasarkan siapa yang menerima layanan tersebut, apakah pihak individu atau pihak kelompok. Selanjutnya konsep barang layanan terdiri atas barang layanan kolektif (*public goods*) dan barang layanan privat (*private goods*).

Pelayanan prima merupakan suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern dengan konsep utama kepedulian

terhadap pelanggan. Di dalam dunia bisnis layanan prima dikenal dengan *excellent service*.

Pada dasarnya *customer service*, *excellent service* dan *customerr care* adalah sama, yang berbeda terletak pada konsep pendekatannya. Tetapi yang terpenting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal ada tiga hal pokok, yaitu: melayani dengan tindakan terbaik, peduli pada pelanggan dan memuaskan pelanggan yang berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi dapat disimpulkan, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan sikap, kemampuan, tindakan, penampilan, perhatian dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya.

Sederhananya, pelayanan prima (*excellent service*) ialah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kepuasan dan harapan pelanggan. Terdapat dua elemen penting dalam pelayanan prima yang saling berhubungan yakni pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli, tetapi dari beberapa definisi yang dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan, antara lain:

- Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
- Kualitas mencakup produk, proses, barang, jasa, manusia, dan lingkungan

- Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, proses, barang, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan

Sesuai pendapat Vincent Gespersz, profesor bidang teknik sistem dan manajemen industri, kualitas pelayanan mempunyai dimensi-dimensi berikut ini:

- Kecepatan waktu pelayanan
- Akurasi / ketepatan pelayanan
- Kesopanan dan keramahan pelaku usaha
- Tanggung jawab dalam menangani komplain pelanggan
- Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya
- Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan ketersediaan informasi, lokasi pelayanan dan petunjuk/panduan lainnya
- Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi, dan lain-lain
- Sebagai perbandingan, berikut ialah definisi layanan prima (*excellent service*) yang diungkapkan oleh para pelaku usaha:
 - Membuat pelanggan merasa penting
 - Melayani dengan ramah, tepat, dan cepat
 - Pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan
 - Menempatkan pelanggan sebagai mitra

- Pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan

Berikut contoh definisi layanan prima (*excellent service*) pada beberapa bidang usaha, untuk lebih jelasnya:

- Di bidang usaha transportasi jasa: pengertian layanan prima bagi pengusaha yakni memberi kepuasan optimal pada penumpang dengan memberikan fasilitas yang nyaman, murah, aman dan cepat.
- Di bidang manufaktur: definisi layanan prima bagi pengusaha ini ialah program layanan yang menjamin kualitas produk yang ditawarkan sehingga pelanggannya merasa puas.
- Di bidang *delivery*: bagi pengusaha pengertian layanan prima dengan memberi pelayanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu, adanya jaminan keamanan kiriman sampai ke tempat yang dituju.
- Di bidang kuliner: bagi pengusaha ini pengertian layanan prima yakni menjaga mutu dan kesegaran dari bahan makanan yang dipakai, penyajian tepat waktu, dengan kualitas rasa yang memuaskan pelanggannya.

KONSEP DASAR PELAYANAN PRIMA (*EXCELLENT SERVICE*)

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mencakup kemampuan kerja pada bidang yang ditekuni, yang dibutuhkan guna mendukung program *excellent service*. Contoh: melaksanakan

komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan memakai humas sehingga alat yang dapat membina hubungan baik ke dalam maupun ke luar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan baik secara fisik maupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan.

4. Perhatian (*Attention*)

Adanya kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Suatu kegiatan nyata yang dilaksanakan dalam melayani pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Suatu sikap keberpihakan yang merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan guna meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

JENIS-JENIS PELAYANAN

Pelayanan ialah suatu proses yang menghasilkan produk berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, jenis pelayanan terdiri atas tiga macam:

1. *Core Service*

Pelayanan merupakan produk utama dari sebuah organisasi/perusahaan. Misalnya hotel atau perusahaan penerbangan yang menawarkan jasa sebagai produk usahanya.

2. *Facilitating Service*

Fasilitas layanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya fasilitas '*check-in*' dalam penerbangan.

3. *Supporting Service*

Yang dimaksudkan ialah guna meningkatkan kualitas pelayanan atau untuk membedakan layanan tersebut dari pesaing. Misalnya restoran bergensi yang bertempat di suatu hotel.

Pelayanan memiliki berbagai macam bentuk, tetapi apapun bentuk pelayanan yang ditawarkan, harus dapat dikenal dan menarik perhatian pelanggan.

PENTINGNYA PELAYANAN PRIMA

Pelayanan prima di bidang bisnis mempunyai peranan penting dari sisi pelanggan eksternal dan internal, sebab sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan/organisasi. Begitu pula apabila pelayanan prima ini dilaksanakan oleh pihak pemerintah atau non-komersil.

- **Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Internal**

Pelanggan internal ialah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para pelaku bisnis bersemboyan: "Anda tidak akan memiliki pelanggan

yang terpuaskan, jika pegawai tidak terpuaskan.” Sehingga dengan melaksanakan pelayanan prima di lingkungan internal, akibatnya akan menunjang kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa. Pembudayaan pelayanan prima yang berhasil di lingkungan internal, dapat menjadi tonggak dasar dalam perwujudan pelayanan prima di lingkungan eksternal.

- **Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Eksternal**

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang/jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, harapannya bisa meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Begitu juga di instansi pemerintahan dan organisasi non-komersil, bagaimana implementasi pola manajemen guna memfasilitasi kerjasama, kebersamaan dan upaya-upaya lain yang bisa terwujud supaya pengurus dan pegawai mampu bekerja sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Pelayanan prima mempunyai harapan kepada masyarakat agar timbul loyalitas dan kepatuhan dari masyarakat sehingga instansi yang bersangkutan dapat menarik manfaat dalam menyelesaikan misinya.

KARAKTERISTIK PELAYANAN PRIMA

Supaya pelanggan merasa puas atas produk/jasa yang kita berikan, pelayanan prima ditunjukkan dengan indikator-indikator berikut ini:

- Pelayanan yang ramah
- Bersikap sopan dan penuh hormat
- Tampil yakin
- Memberikan kesan ceria
- Berpenampilan rapi
- Senang bergaul
- Mudah memaafkan
- Senang belajar dari orang lain
- Senang pada hal-hal yang etis dan wajar
- Pandai menyenangkan orang lain

TUJUAN DAN MANFAAT PELAYANAN PRIMA

Yang menjadi tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan dengan fokus pada pemberian layanan kepada pelanggan. Pelayanan prima pada sektor publik didasarkan pada 'pelayanan ialah pemberdayaan'. Pada sektor bisnis pelayanan prima berorientasi pada profit, sedangkan pada sektor publik pelayanan prima mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik. Keberhasilan pelayanan prima secara lebih luas, diharapkan berujung pada hasil berikut:

- Pelanggan memutuskan untuk langsung membeli produk/jasa yang kita tawarkan pada saat itu juga
- Menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk/jasa yang kita tawarkan
- Pelanggan tetap setia menggunakan produk/jasa kita
- Pelanggan membeli kembali produk/jasa kita
- Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan atau komplain yang tidak perlu dari pelanggan

HARAPAN PELANGGAN AKAN PELAYANAN PRIMA

Menurut survei yang dilakukan, orang-orang menyatakan bahwa memperoleh kepuasan dan pengorbanan yang sebanding merupakan hal yang diharapkan dari para pelanggan. Organisasi/perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan internal yakni para pegawainya. Selanjutnya para pelanggan internal memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal melalui jasa atau barang yang diproduksinya. Oleh karena itu organisasi/perusahaan perlu memenuhi harapan para pelanggan internalnya lebih dahulu, selanjutnya memenuhi harapan para pelanggan eksternal.

Jasa berupa keterampilan dan tenaga bagi pelanggan internal merupakan pengorbanan yang dilakukannya secara langsung maupun tidak langsung untuk organisasi/perusahaan tempatnya bekerja. Sebaliknya kepuasan bagi pelanggan internal dapat berupa imbalan yang diterima atas pengorbanan yang dilakukannya itu, atau bisa juga berupa kenyamanan dan

kesenangan dalam suasana bekerja yang didapat di tempat kerjanya.

Harga/biaya yang harus dikeluarkan agar memperoleh barang atau jasa bagi pelanggan eksternal merupakan pengorbanan yang dilakukannya untuk sebuah perusahaan/ organisasi yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Sebaliknya kepuasan akan didapat jika ada kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, yang dicerminkan mutu kualitas barang atau jasa yang diterimanya dari pihak yang memproduksi barang atau jasa tersebut.

Setelah diterapkannya pelayanan prima, maka pelanggan mengharapkan beberapa hal berikut ini:

- Meningkatnya kualitas barang/jasa (*better*)
- Semakin cepat pelayanan yang diterima (*faster*)
- Adanya pembaruan dari produk/jasa yang ditawarkan (*newer*)
- Harga yang semakin murah (*cheaper*)
- Fasilitas yang semakin mudah/sederhana (*more simple*)

Konsep pelayanan prima sangat penting apalagi jika berhadapan langsung dengan *customer* atau dikenal dengan *frontliner*, contoh *customer service*, kasir, *waiters* dan sebagainya. Keuntungan dari penerapan pelayanan prima (*excellent service*) yang didapat antara lain:

- Keputusan dari pelanggan agar pada saat itu juga segera membeli produk yang kita tawarkan.

- Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/produk produsen yang bersangkutan.
- Mempertahankan pelanggan agar tetap *loyal* menggunakan produk produsen yang bersangkutan
- Dapat menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan terhadap penjual yang tidak perlu

Cara Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada Pelanggan

Bagaimana Anda melayani pelanggan? Dengan mendengarkan mereka? Dengan memberikan janji kepada mereka? Atau dengan selalu memanjakan mereka? Tidak ada yang salah dari cara itu. Karena pelanggan memang menjadi suatu kebutuhan dan keharusan yang dimiliki sebuah bisnis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengetahui cara melayani dan membuat pelanggan menjadi senang berbisnis dengannya. Dan apa saja caranya? Berikut ini beberapa diantaranya:

1. Benar – benar mendengarkan mereka

Seorang pelanggan yang datang pada bisnis tentu menginginkan sebuah solusi dari masalah yang mereka miliki. Ketika mereka bercerita dan mengeluhkan sebuah masalah maka menjadi tugas kita ialah mendengarkan mereka dengan baik dan memperhatikan setiap detail kebutuhan mereka. Jangan pernah sekalipun menyela ucapan mereka, dengarkan dan perhatikan saja apa yang mereka ingin sampaikan.

Setelah mendengarkan dengan baik, maka dapat dengan mudah menawarkan solusi kepada mereka.

2. Jangan mengabaikan mereka

Pelanggan hanya ingin dilayani dengan cepat, bahkan jika jawabannya tidak dapat dikirimkan segera, mereka masih tetap ingin mendapatkan jawaban yang mereka inginkan. Jangan pernah mengabaikan setiap pertanyaan pelanggan. Dan jangan sampai mengingkari setiap janji yang telah dibuat kepada mereka, buatlah janji yang mudah untuk dipenuhi.

3. Mengakomodasi kebutuhan pelanggan

Kita menyadari bahwa melayani pelanggan bukanlah hal yang mudah. Mendengarkan setiap permintaan dan kebutuhan mereka tentu tidaklah mudah. Kita tidak dapat memberi kepastian bahwa segala kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan cepat. Namun bukan berarti tidak mau mendengarkan atau bahkan mengabaikan permintaan pelanggan. Kita dapat mengakomodasi setiap permintaan pelanggan, walaupun banyak dan tidak mungkin, pelanggan akan tetap menjadi *brand ambassador* potensial bagi bisnis.

4. Membangun kepercayaan

Tidak sedikit cara yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan bagi pelanggan. Kita memang harus terus memberikan pelayanan terbaik yang di mulai dari mendengar sampai memenuhi janji kepada pelanggan. Saat kita mampu memberikan apa

yang pelanggan inginkan dan terus memberikan pelayanan terbaik, maka otomatis pelanggan akan mempercayai apa yang ditawarkan.

5. Hidupkan nilai perusahaan

Untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan akan bertahan lama di pasaran, mereka harus mampu menghidupkan nilai perusahaan. Salah satu caranya yaitu melalui pelayanan kepada pelanggan. Kita dapat menunjukkan bagaimana dan apa bisnis melalui teknik dan tata cara dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap karyawan yang dimiliki harus tahu cara ini, karena tidak menutup kemungkinan mereka akan bertemu dengan salah satu pelanggan di luar sana.

10 Cara untuk Memberikan Layanan Pelanggan yang Baik

Kunci keberhasilan bisnis jangka panjang ialah berinvestasi dalam layanan pelanggan. Walaupun dapat memakai berbagai metode berbeda untuk membuat pelanggan senang dan meminta agar mereka memberi rekomendasi kepada teman-teman, dibawah ini merupakan cara terbaik dalam memberikan layanan pelanggan. Layanan pelanggan dapat 'membuat atau menghancurkan' setiap bisnis. Apabila kita mempunyai produk unggulan, namun jika layanan pelanggan tidak membantu, tidak dapat diandalkan atau sulit untuk dihubungi, orang-orang akan mendengarnya, maka kita akan kehilangan pelanggan. Layanan pelanggan yang baik

tidak terjadi begitu saja dalam semalam, dan lebih sulit untuk dicapai daripada yang diperkirakan, tetapi tentu saja itu tidak mustahil. Berikut ini ialah 10 cara untuk memberikan layanan pelanggan yang baik antara lain:

1. Mengetahui produk

Sebagai agen pendukung pelanggan, maka perlu waktu agar dapat memecahkan masalah pelanggan, dan itu berarti harus menjadi ahli dalam hal produk. Pengetahuan yang luas tentang produk ialah keterampilan layanan pelanggan yang penting. Idealnya kita harus percaya pada produk yang kita tawarkan, dan dapat mendiskusikan fitur dan serta penggunaannya dengan cara yang intelek, dan menunjukkan kepada pelanggan bagaimana produk tersebut dapat menguntungkan mereka. Tugas kita membantu pelanggan mendapatkan hasil maksimal dari pembelian mereka dan merasa seperti mereka, mendapatkan nilai sebenarnya dari uang mereka. Jadikan sebagai tujuan untuk mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang produk kita, sehingga dapat memukau pelanggan dengan rekomendasi tepat waktu untuk menggunakan fitur dan layanan baru.

2. Pertahankan sikap yang positif

Sikap positif sangat membantu dalam memberikan layanan pelanggan yang baik, sikap adalah segalanya. "Sikap yang benar dapat mengubah pengalaman pelanggan negatif menjadi pengalaman pelanggan yang

positif”. Karena sebagian besar interaksi pelanggan tidak bertatap muka, sikap yang baik harus tercermin dalam bahasa dan nada suara. Sangat mudah untuk salah mengartikan nada komunikasi tertulis, dan email atau obrolan langsung dapat terdengar dingin. Otak menggunakan banyak sinyal untuk menafsirkan nada emosional orang lain, termasuk bahasa tubuh dan ekspresi wajah, yang banyak di antaranya tidak ada di internet. Janganlah takut memakai emoji dalam menyampaikan kehangatan dan humor yang baik, atau bisa dengan mencoba menghubungi lewat telepon apabila merasa melihat *e-mail* atau obrolan percakapan/*chat* menjadi tegang.

3. Memecahkan masalah secara kreatif

Apabila pelanggan mengalami layanan yang buruk, lebih dari 80% pelanggan akan bergejolak. Itu sebabnya kita harus berkembang dalam memecahkan masalah bagi pelanggan dan menjadikannya bagian sentral dari peran dukungan pelanggan, dan pastinya akan selalu ada masalah untuk dipecahkan. Tentunya setiap orang telah mendengar layanan pelanggan yang terkenal dan legendaris dari penyedia aplikasi terbaik di Indonesia, Barantum.com. Barantum memberikan kue ulang tahun ke salah satu konsumennya yang sebelumnya sempat tegang, sebab senantiasa menghubungi tim *support* guna meminta bantuan hampir setiap hari untuk membantu membimbing dalam membuat *custom field*

pada CRM. Barantum.com memberikan contoh layanan pelanggan yang hebat dan mampu memecahkan masalah. Tampaknya terlihat sederhana, namun dapat memenangkan seorang pelanggan seumur hidup dan memberi orang itu sebuah cerita yang positif untuk dibagikan. Janganlah takut untuk membuat kagum pelanggan ketika mencari pemecahan masalah bagi mereka. Kita dapat memperbaiki masalah tetapi dengan cara kreatif memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat melampaui harapan mereka, sehingga menciptakan pelanggan yang berkomitmen pada produk yang kita tawarkan.

4. Tanggapi dengan cepat

Landasan layanan pelanggan yang baik ialah menyelesaikan pertanyaan pelanggan secepat mungkin. Kecepatan harus menjadi esensi, terutama untuk masalah yang lebih kecil yang tidak memerlukan banyak waktu untuk dipecahkan. Pelanggan memahami bahwa pertanyaan yang lebih kompleks membutuhkan waktu untuk diselesaikan. Ada perbedaan antara waktu yang diperlukan untuk merespons dan kecepatan penyelesaian masalah. Tidak ada pelanggan yang mau merana dalam antrian tiket, namun pelanggan akan menghabiskan waktu sebanyak yang diperlukan guna menyelesaikan masalah mereka. Kembalilah ke pelanggan secepat mungkin, namun jangan terburu-

buru untuk menutup telepon atau menutup tiket tanpa menyelesaikan masalah sepenuhnya.

5. Personalisasi layanan

Yang penting untuk dicatat bahwa 40% pelanggan mengatakan bahwa mereka menginginkan layanan pelanggan secara langsung *person to person* daripada *chat bot*. Itu berarti mereka ingin merasa lebih dari sekadar nomor tiket. Mereka menjadi marah dan kecewa apabila mereka tidak diperlakukan seperti orang perorangan. Pelanggan ingin berinteraksi dengan seseorang, bukan robot. Itu adalah bagian dari alasan mengapa banyak bisnis mengirim hadiah kepada pelanggan mereka pada hari ulang tahun mereka atau momen-momen tertentu.

Apakah kita tahu tidak hanya nama pelanggan, tetapi juga tanggal lahir mereka? Bagaimana dengan minat atau hobi mereka? Bisakah kita membuat mereka tertawa? Memang tidak mungkin melakukan ini untuk semua orang, tetapi mematikan skrip dan memberikan sentuhan pribadi ketika bisa ialah cara penting untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita mengenal mereka dan peduli.

6. Bantulah pelanggan agar dapat membantu diri mereka sendiri

Karena itu, pelanggan tidak selalu ingin berbicara dengan seseorang untuk menyelesaikan masalah mereka, seringkali mereka ingin menyelesaikan sendiri

masalah mereka dengan cepat. Berdasarkan penelitian diantara konsumen, terdapat 81% berupaya untuk mengurus masalah sendiri sebelum menghubungi layanan dukungan pelanggan langsung. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa 71% menginginkan kemampuan untuk menyelesaikan sebagian besar masalah sendiri. Cara yang terukur dan hemat biaya untuk membuat pelanggan senang ialah *self service*. Ini juga yang Barantum upayakan, dengan menempatkan konten untuk bantuan, khusus pada support.barantum.com sehingga pelanggan dapat menemukan jawaban, tanpa meninggalkan halaman. Selanjutnya bila mereka tidak dapat menjawab pertanyaan mereka sendiri, dengan cara 1 klik dapat menghubungi *chat* dengan tim *support* Barantum.

7. Fokus dukungan pada pelanggan

Pelanggan merupakan bagian paling integral dari bisnis. Perlakukan mereka seperti mereka adalah dunia, karena memang begitu. Sudah waktunya untuk mempertimbangkan pendekatan yang sama sekali berbeda: membangun layanan pelanggan yang berpusat pada manusia melalui orang-orang hebat dan teknologi pintar. Jadi, kenali pelanggan dan perlakukan mereka sebagai individu dengan sangat berharga.

8. Dengarkan secara aktif

Memberi perhatian pada masukan pelanggan termasuk melihat kembali data, serta mendengarkan secara *real-*

time. Kita hendaknya dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita mendengar mereka saat mereka meluangkan waktu untuk berbicara. “Anda harus memperhatikan dengan cermat apa yang dikatakan oleh orang lain, dan memasuki, sejauh mungkin, ke dalam pikiran pembicara,” kata Marcus Aurelius, kaisar Roma abad ke-2. Itu adalah nasihat yang bijak saat itu, dan itu masih menjadi nasihat yang bijak sekarang. Mendengarkan meningkatkan kemungkinan untuk mengetahui masalah nyata pelanggan dan dapat menyelesaikannya secara efektif, sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia dan puas. Dengarkan apa yang mereka katakan. Jangan mempunyai asumsi bahwa kita mengetahui apa yang akan dikatakan pelanggan. Tunjukkan keterampilan dalam mendengarkan secara aktif; saat sedang menelepon atau mengobrol langsung, gunakan frasa seperti “Kedengarannya seperti ...” dan “Apakah maksud Anda ...?” atau “Coba saya pastikan dulu kira-kira yang saya sudah benar, apakah maksud Anda ialah...” Pastikan mengulangi masalahnya kembali dengan kata-kata sendiri untuk menunjukkan bahwa kita telah mendengarnya. Mendengarkan secara aktif juga berarti memperhatikan kepribadian unik pelanggan dan keadaan emosi tersebut, sehingga kita dapat menyesuaikan respon agar sesuai dengan situasi.

Layanan pelanggan tidak dapat memperlakukan semua orang sama, sebab karakter orang pasti berbeda-beda.

9. Pegang kata-kata

Apabila menjanjikan sesuatu, pastikan dapat memenuhinya. Jangan mengecewakan pelanggan, menepati janji ialah tentang rasa hormat dan kepercayaan. Contohnya, jika menjanjikan waktu aktif SLA 99%, pastikan tetap memakai standar itu. Jika berjanji untuk mengembangkan fitur tertentu dalam perangkat lunak dalam jangka waktu tertentu, pastikan memenuhi itu. Saat melanggar kata-kata, misal mengatakan akan kembali menghubungi pelanggan dalam waktu 24 jam tetapi ternyata tidak menghubungi karena lupa atau bahkan mungkin karena kita belum menemukan solusinya tetap saja hal itu sudah melanggar janji. Maka harus menawarkan sesuatu untuk menebusnya. Atau misalnya jika pengiriman kepada pelanggan salah kirim, tawarkan untuk menggantinya dan kembalikan uang mereka untuk masalah mereka. Kita mungkin kehilangan sejumlah uang dalam jangka pendek, namun kita akan mendapatkan pelanggan yang *loyal*.

10. Bersikaplah proaktif

Melangkah lebih jauh ialah salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk membangun layanan pelanggan yang baik. Kadang kala bersikap membantu artinya mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum

mereka bahkan harus mengartikulasikannya. Bahkan, kadang-kadang pelanggan dapat meminta satu hal tanpa menyadari bahwa mereka benar-benar membutuhkan yang lain. Adalah tugas kita untuk mengantisipasi kebutuhan mereka dan menyediakannya. Ketika pelanggan merasa dihargai, seolah mereka benar-benar istimewa, mereka akan terus kembali. Ini mungkin terkait dengan fenomena timbal balik dalam psikologi sosial. Ini berarti bahwa jika melakukan sesuatu yang baik untuk pelanggan, mereka akan ingin melakukan sesuatu sebagai balasan, seperti membeli produk! Misal memberikan *voucher* diskon, mengirimkan hadiah kecil, akan membuat pelanggan merasa terikat secara emosional dan menunjukkan penghargaan tulus pada bisnis mereka.

Semua elemen diatas bergabung sehingga dapat menghasilkan layanan pelanggan yang hebat. Ini adalah layanan yang akan membuat pelanggan setia kepada bisnis dan kita akan mendapatkan reputasi sebagai orang yang suka membantu dan senang bekerja sama.

BAB VII

MENANGANI KONFLIK

MANAJEMEN KONFLIK

Sebuah perusahaan dalam skala besar ataupun kecil pastinya memiliki beragam masalah di dalamnya. Bukan saja tentang masalah seputar kinerja karyawan saja, namun cenderung lebih kompleks mulai dari gaya kepemimpinan atasan kurang baik, kinerja karyawan kurang maksimal dan banyak juga bentuk kendala antar karyawan. Berdasarkan hal itu dibutuhkan solusi-solusi tepat dalam mengontrol manajemen konflik supaya semua masalah dapat terpecahkan.

Berbagai masalah dapat menjadi sebuah konflik yang berpengaruh buruk bagi semua lapisan. Seringkali karyawan belum mengetahui manajemen terbaik dalam mengatasi konflik internal. Bahkan bagaimana dampak buruknya kepada perusahaan.

DEFINISI MANAJEMEN KONFLIK

Manajemen konflik menjadi salah satu serangkaian reaksi kemudian aksi dari berbagai pelaku baik itu dari pihak dalam maupun luar sebuah konflik. Manajemen konflik sendiri bisa menjadi sebuah pendekatan yang berorientasi sebuah proses dalam memperlihatkan komunikasi baik dari perilaku sampai komunikasi. Nantinya beberapa pihak yang berasal dari

luar akan membagikan informasi akurat dan tercipta sebuah komunikasi lebih efektif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen konflik ialah proses lebih dari satu individu yang melaksanakan langkah-langkah guna mengakhiri dampak besar dari perselisihan hingga masalah tersebut terpecahkan.

CARA MENGATASI KONFLIK MEMANFAATKAN MANAJEMEN KONFLIK

Berbagai macam konflik internal ataupun eksternal perusahaan dapat diatasi dengan berbagai metode menarik, berikut ini cara-cara mengatasi konflik di dalam internal seperti karyawan terhadap pimpinan ataupun lainnya.

- Metode Rujuk

Pada metode rujuk dilaksanakan oleh pihak bersengketa, yang bisa menjadi sebuah hasrat dan pendekatan agar mampu bekerja sama lagi hingga menjalankan sebuah hubungan baik demi kepentingan bersama. Umumnya metode rujuk ini diperlukan mediasi hingga manajemen konflik dapat diterapkan dan mengurangi unsur ketegangan di berbagai pihak.

- Persuasi

Metode persuasi dapat dilaksanakan agar memberi perubahan posisi dari pihak lainnya. Metode ini bertujuan untuk mengurangi kerugian yang timbul dengan adanya berbagai bukti faktual hingga bisa memperlihatkan bahwa dari pendapat beberapa orang

akan memberikan keuntungan serta konsistensi dalam penerapan norma hingga standar keadilan yang masih berlaku sampai sekarang.

- Metode Pemecahan Masalah Terpadu

Solusi lain yang dapat diterapkan dalam sistem manajemen konflik yang lebih baik, ialah metode pemecahan masalah terpadu. Selanjutnya terdapat usaha dalam penyelesaian masalah dengan penggabungan berbagai kebutuhan kedua belah pihak. Berbagai proses dapat saja terjadi misal bertukar fakta, informasi, perasaan, selanjutnya memperlihatkan bermacam-macam solusi guna menimbulkan rasa saling percaya yang bisa memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah dengan keuntungan berimbang di kedua belah pihak.

- Tawar Menawar

Yang menjadi solusi terbaik dalam meredakan konflik internal ataupun eksternal di sebuah perusahaan ialah metode tawar menawar. Metode ini akan menghasilkan penyelesaian yang nantinya dapat diterima oleh kedua pihak. Dari kedua pihak tersebut tanpa mengemukakan sebuah janji secara eksplisit, akan mempertukarkan konsesi.

- Penarikan Diri

Yang kerap dilakukan dari salah satu manajemen konflik ialah salah satu atau kedua pihak saling menarik diri dari hubungan. Tampaknya cara ini memang terlihat

efektif apabila keduanya tidak terlalu aktif berinteraksi selanjutnya mampu mengerti seperti apa tugas satu dengan yang lain yang masih bergantung.

- **Pemaksaan dan Penekanan**

Solusi lain dalam mengatasi berbagai macam konflik ialah dengan penekanan dan pemaksaan. Hingga sekarang cara ini dapat dipakai untuk menekan pihak lain supaya cepat menyerah. Namun cara bisa berupa ancaman atau intimidasi, jadi kurang efektif sebab dari salah satu pihak harus mengalah atau menyerah secara terpaksa.

- **Konsultasi**

Supaya sebuah konflik di dalam perusahaan dapat tertangani, solusi lain ialah konsultasi, dengan tujuannya sendiri dipakai guna memperbaiki hubungan antar kedua belah pihak. Selain itu karena dapat juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan hingga mampu menyelesaikan konflik. Pada konsultasi ini diperlukan seorang konsultan hingga dapat memberi solusi berupa teknik guna meningkatkan kesadaran seputar tingkat laku dan aspek persepsi.

- **Mediasi**

Metode pertengahan atau mediasi merupakan manajemen konflik yang cukup baik untuk menjadi solusi mengurangi tingkat ketegangan di sebuah sengketa. Diperlukan peran mediator pada mediasi ini, yang secara langsung dapat memberikan solusi hingga

mengumpulkan fakta dan dapat memperjelas masalah yang sedang terjadi, selanjutnya diberikan solusi terbaik. Mediasi ini dapat berjalan lancar sepenuhnya tergantung dari kepiawaian seorang mediator.

- Arbitrase

Umumnya pihak ketiga mempunyai andil dalam campur tangan sebuah sengketa, pihak bersengketa tidak bersedia berunding terutama dari usaha kedua pihak dalam menyelesaikan masalah. Oleh sebab itu diperlukan pihak ketiga pada metode arbitrase. Selanjutnya pihak ketiga akan mendengarkan keluhan dari kedua pihak hingga nantinya berfungsi sebagai hakim. Yang menjadi titik fokus pada pencarian masalah hingga cara ini tidak memberikan keuntungan kepada dua pihak bersengketa, namun bisa memberikan solusi terbaik bagi banyak pihak.

Berdasarkan solusi manajemen konflik tersebut masih diperlukan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengatasi sebuah masalah, antara lain:

1. Mencegah Konflik Destruktif

Sebelum terjadi konflik destruktif dengan sifat merusak berbagai macam fasilitas ataupun terjadinya konflik berkepanjangan maka berbagai pencegahan dapat dilakukan.

2. Menghadirkan Komunikasi Efektif

Yang menjadi salah satu tujuan utama mengapa dilakukan upaya mediasi hingga bermacam-macam

metode dalam penyelesaian konflik, ialah komunikasi efektif.

3. Memberikan Penerapan Aturan Baku

Aspek penting yang ketiga ialah dapat menerapkan aturan baku terhadap karyawan di sebuah perusahaan baik dari sisi internal maupun eksternalnya.

4. Menciptakan Iklim Kerja Harmonis

Dalam manajemen konflik ini, sudah jelas dari iklim kerja yang lebih harmonis jadi hal yang menarik. Oleh sebab itu tujuannya harus jelas, jadi dapat memberikan banyak keuntungan utamanya.

Dalam ruang lingkup perusahaan besar ataupun kecil, setiap konflik harus dapat menunjukkan banyak manfaat terbaik. Oleh sebab itu siapa yang dapat menyelesaikan berbagai konflik didalam perusahaan akan mendapatkan kinerja karyawan lebih optimal dibandingkan sebuah perusahaan yang tidak memperhitungkan semua aspek. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua akses dalam manajemen konflik sendiri dapat menunjukkan berbagai peluang, hingga selanjutnya seorang karyawan bisa merasakan kenyamanan bekerja secara penuh. Selain itu dari ruang lingkup kerja juga lebih optimal.

5 STRATEGI MANAJEMEN KONFLIK

Dalam situasi apa pun yang melibatkan lebih dari satu orang, dapat menimbulkan konflik. Terutama bagi yang memiliki bisnis dengan para karyawan yang bekerja, konflik semakin

mudah timbul. Semakin besar bisnis itu maka semakin banyak orang di dalamnya, tentunya potensi konflik yang timbul juga semakin besar. Konflik dapat berujung pada kegagalan, terutama bagi bisnis kecil yang keberhasilan usahanya tergantung pada kohesi beberapa orang.

Apabila timbul konflik maka produktivitas dapat menurun, hilangnya kepercayaan dan produktivitas yang timbul akibat konflik menandakan kematian bisnis. Antisipasi hal tersebut maka perlu pemahaman dasar tentang lima strategi manajemen konflik. Sebagai pemilik usaha, harus mampu mengatasi konflik sebelum konflik tersebut meningkat dan tidak dapat diperbaiki. Lima strategi manajemen konflik berikut ini yang dapat dipelajari antara lain:

1. Akomodatif

Untuk bisa menyelesaikan suatu konflik, strategi akomodatif ini mengharuskan salah satu pihak mengalah. Strategi akomodatif tepat dipakai ketika kita mengetahui dengan pasti apabila pihak lawan mempunyai solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi. Strategi ini dapat dipakai apabila konflik yang dihadapi dirasa tidak terlalu penting untuk diri kita. Atau dapat dikatakan bahwa strategi akomodatif ialah strategi *"I lose, You Win"* atau "Saya Kalah, Anda Menang".

2. Menghindari

Strategi menghindari ini dilakukan dengan menghindari pengambilan keputusan, didalam strategi ini berusaha untuk menunda konflik tanpa batas. Dengan menunda

atau mengabaikan konflik, berharap masalah itu dapat terselesaikan sendiri seiring berjalannya waktu. Namun yang perlu diketahui, orang yang memakai strategi ini umumnya sering memiliki penghargaan yang rendah atau memegang posisi kekuasaan yang rendah. Dalam beberapa keadaan, menghindari dapat berfungsi sebagai strategi manajemen konflik yang menguntungkan, seperti setelah pemecatan karyawan yang populer tetapi tidak produktif. Selanjutnya mempekerjakan karyawan yang jauh lebih produktif agar dapat menenangkan banyak konflik diantara para karyawan.

3. Kolaborasi

Kolaborasi dilakukan dengan mengintegrasikan ide-ide yang ditetapkan oleh banyak orang. Tujuannya ialah menemukan solusi kreatif yang dapat diterima semua orang. Kolaborasi, meskipun berguna membutuhkan waktu yang tepat agar dapat mencapai kesepakatan dalam penyelesaian konflik. Gaya manajemen konflik kolaborasi ini sangat berguna karena mampu menggabungkan wawasan dari orang-orang dengan perspektif yang berbeda-beda. Hasilnya, dapat membangun komitmen bersama yang kuat.

4. Kompromi

Dalam strategi kompromi ini dilakukan pendekatan kepada pihak-pihak yang berkonflik agar mau mengalah. Dalam kompromi semua pihak yang sedang

dalam konflik bersedia untuk mengalah atau tidak mendapatkan apa yang sebenarnya mereka inginkan demi menjaga hubungan dan kepentingan bersama. Umumnya strategi ini dilakukan oleh orang-orang dengan kekuatan yang setara dan mempunyai tujuan yang sama. Strategi ini dilakukan oleh pemilik bisnis untuk proses negosiasi dalam kontrak bisnis.

5. Kompetisi

Kata kompetisi tentu sudah tidak asing. Manajemen konflik dengan kompetisi ini menggunakan pendekatan 'menang-kalah', dimana berusaha menyelesaikan konflik dengan mengalahkan pihak lawan. Tindakan tegas dilakukan untuk menyelesaikan konflik, bahkan tanpa ragu mengorbankan pihak lain. Tetapi tidak semua konflik dapat diselesaikan dengan strategi kompetisi, strategi kompetitif bekerja paling baik dalam sejumlah konflik terbatas, seperti situasi darurat.

CARA TEPAT MENANGANI KONFLIK INTERNAL PERUSAHAAN DAN KENALI FAKTOR

Konflik ialah perselisihan, percekocokan dan pertentangan baik antar individu, antar individu dengan lembaga, dan antar lembaga dengan lembaga. Konflik terbagi atas dua yaitu konflik internal dan eksternal

Pada konflik internal permasalahan yang timbul berasal dari dalam, baik dalam diri sendiri ataupun dalam organisasi.

Sedangkan konflik eksternal sebaliknya, timbul dan faktor permasalahan yang berasal dari luar.

Konflik Internal Organisasi dan Perusahaan

Konflik dalam sebuah perusahaan sangat umum terjadi baik antar divisi ataupun perorangan dalam suatu divisi. Apabila dibiarkan konflik yang terjadi dapat mengganggu kinerja dan progres pekerjaan yang sedang berjalan. Oleh sebab itu sangat penting untuk segera dibahas dan diselesaikan.

Jika isu-isu yang menyebabkan konflik tidak segera diselesaikan dapat berdampak negatif pada personel dan keuangan perusahaan. Kerja sama tim akan terganggu, menurunnya produktifitas, serta menurunnya efisiensi waktu yang tadinya dapat dipakai dalam mengembangkan perusahaan, namun harus digunakan untuk menyelesaikan permasalahan internal.

Pengelompokan Konflik Internal Berdasarkan Pelakunya

Berikut ialah jenis konflik internal yang terjadi dalam perusahaan berdasarkan dari subjek atau pelakunya:

- **Konflik Personal**

Konflik personal ialah konflik yang terjadi antara individu satu dan individu lainnya. Penyebab umumnya ialah ketidakcocokan dengan personalitas masing-masing dan/atau memang tidak menyukai satu sama lain. Dalam dunia kerja rivalitas, ketimpangan kinerja, miskomunikasi, dan *leadership* yang buruk menjadi

faktor umum penyebab terjadinya konflik antar personel dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

- **Konflik Intragrup**

Secara sederhana konflik intragrup ialah konflik yang terjadi antara seseorang dengan kelompok atau divisi kerjanya. Penyebab utamanya umumnya senioritas, posisi jabatan, dan terbatasnya akses untuk menyampaikan pendapat. Kelompok yang memiliki masalah ini umumnya memiliki kinerja yang buruk dan saling lempar tanggung jawab. Waktu yang seharusnya dipakai untuk menyelesaikan masalah bersama-sama, malah dipakai untuk menjatuhkan satu sama lain.

- **Konflik Intergrup**

Jenis konflik internal ialah konflik intergrup, yang terjadi antar divisi dengan divisi yang ada dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Konflik horizontal yang terjadi dalam perusahaan ini umumnya disebabkan oleh rivalitas dan miskomunikasi. Contoh konflik divisi sales dengan divisi keuangan. Misal tim sales menganggap biaya operasional dirasa sangat kurang untuk mencapai target yang ditentukan. Sementara dilain pihak divisi keuangan tidak bisa berbuat apa-apa karena memang operasional tim sales sudah dilakukan pembudgetan. Divisi keuangan merasa tidak melakukan kesalahan dan tim sales juga dalam operasinya merasa tidak mendapatkan dukungan yang akhirnya akan membuat produktivitas menurun. Alih-alih terjadi

peningkatan penjualan, malah penurunan penjualan yang terjadi jika masalah ini tidak segera diatasi.

Faktor Konflik Internal dalam Sebuah Organisasi atau Perusahaan

Banyak hal yang menyebabkan terjadinya konflik dalam organisasi dan perusahaan. Beberapa penyebabnya ialah sebagai berikut:

1. Prilaku Pasif Agresif

Apa yang dimaksud prilaku pasif agresif? Meskipun belum pernah mendengar istilah tersebut pasti pernah mengalami atau melihatnya. Sederhananya merupakan prilaku sabotase yang dilakukan seseorang terhadap kelompok kerja atau orang lain. Umumnya prilaku ini terjadi antara seorang Manager dengan personelnnya. Apabila terjadi kesalahan dalam bekerja, personel selalu dijadikan kambing hitam, namun jika mendapatkan pengakuan dan *reward* atas kinerja yang bagus hanya si manajer yang mendapatkan pengakuan dan *reward* atas usaha tim yang dilakukan.

2. *Bullying* dan Pelecehan

Sayangnya *bullying* dan pelecehan dalam dunia kerja masih terjadi saat ini. Hal ini akan membuat korban merasa tidak nyaman dan memfokuskan usahanya melindungi diri dibanding melakukan pekerjaannya. Bukan hanya itu permasalahan ini bisa berdampak negatif kepada korban secara personal seperti

menurunnya rasa percaya diri, menarik diri dari kegiatan kelompok, dan lain sebagainya. Faktor konflik internal seperti ini harus mendapat perhatian penuh dari perusahaan, karena selain melanggar hukum dampak negatif secara psikologis juga sangat besar.

3. *Job Description* yang Tidak Jelas

Kejelasan tugas dan peran dalam pekerjaan ialah sumber dari segala miskomunikasi dan masalah yang terjadi. Ketidak jelasan dapat membuat tumpang tindih pekerjaan dan pemilihan pekerjaan yang mudah saja untuk diselesaikan. Karena ketidak jelasan tugas dan pekerjaan maka personel akan memilih pekerjaan yang temudah, personel yang mendapatkan pekerjaan yang lebih sulit akan merasa tidak adil apa lagi ditambah dengan faktor senioritas.

4. Senioritas

Senioritas meski ada sisi positifnya jika dilihat dari sudut pandang budaya di Indonesia yang mengharuskan generasi yang lebih muda menghormati generasi yang lebih tua. Tapi dalam pekerjaan hal ini dapat menghambat penyelesaian masalah, sebab terbatasnya akses mengemukakan pendapat, rasa sungkan untuk berkontribusi, rasa takut dikucilkan, dan lain sebagainya. Dalam dunia kerja seharusnya indikator utama ialah pengalaman dan kompetensi. Tidak semua orang yang lebih senior memiliki pengalaman dan kompetensi lebih dibanding juniornya.

5. Kurangnya Kesempatan Berkembang yang Sama

Hal ini bisa terjadi karena adanya senioritas ataupun *bullying* dalam sebuah organisasi perusahaan. Karena alasan tersebut tingkat partisipasi korban *bullying* atau junior yang ditekan oleh seniornya dalam berkontribusi positif akan sangat minimal bahkan tidak ada sama sekali. Hal ini bukan karena orang tersebut tidak memiliki ide dan gagasan yang dapat memajukan perusahaan. Tapi karena orang tersebut tidak merasa menjadi bagian dari organisasi dan perusahaan karena perlakuan yang diterima dari rekan kerja dan seniornya.

6. Pergantian Kebijakan

Salah satu sumber konflik internal yang umum adalah adanya pergantian kebijakan atau kebijakan baru yang dirasa kurang tepat. Umumnya disebabkan karena ada divisi kerja yang merasa dirugikan dan diperlakukan tidak adil dari hadirnya kebijakan tersebut.

7. Romantisme dalam Dunia Kerja

Romantisme dalam dunia kerja bisa memicu timbulnya konflik antar individu. Individu yang dimaksud bisa individu dalam satu divisi tertentu atau individu dengan individu lain dari divisi yang berbeda. Penyebab utamanya tidak lain adalah perasaan cemburu.

Cara Mengatasi Konflik Internal dalam Perusahaan atau Organisasi

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menangkal potensi konflik dan mengatasi konflik

sebelum berdampak kepada produktifitas dan kinerja personel. Adapun caranya ialah berikut ini:

a. **Konseling**

Cara pertama yang bisa dilakukan dalam menangani konflik yang terjadi ialah memberikan konseling pada individu atau kelompok yang bermasalah. Konseling dilakukan dengan mendengarkan dan melakukan pengertian terhadap masalah yang timbul. Dengan konseling perusahaan dapat mengidentifikasi sumber masalah dan mencari jalan terbaik dengan cara seadil mungkin. Sehingga pihak yang bermasalah bisa berkompromi dan kembali fokus ke tugas dan tanggung jawab pekerjaannya.

b. **Intervensi**

Meskipun penyelesaian konflik dengan intervensi tidak menyelesaikan akar permasalahan tapi bisa menjadi langkah awal agar permasalahan tidak membesar. Intervensi bisa dilakukan oleh manager atau atasan, dengan catatan manager atau atasan yang dimaksud bukanlah bagian dari masalah itu sendiri.

c. **Konfrontasi yang Terkontrol**

Konfrontasi jenis ini dapat dilakukan pada tingkat divisi dimana konflik internal terjadi. Individu yang memiliki permasalahan bisa langsung menyampaikan keluhan dan duduk permasalahannya dengan diawasi rekan kerja lain ataupun manager. Jika konflik terjadi antara manager dan personel maka pengawasan bisa dilakukan

oleh orang yang memiliki setidaknya satu tingkat lebih tinggi dari manajer yang menjadi bagian dari masalah yang dimaksud.

d. Perubahan Secara Keseluruhan

Perubahan Organisasi perlu dilakukan jika memang dampak negatif yang terjadi sudah sangat meresahkan dan membahayakan eksistensi perusahaan. Hal ini bisa dihindari jika sebelumnya konflik-konflik kecil yang terjadi diberikan perhatian dan dicari jalan keluarnya.

Contohnya: JojoTimes merupakan aplikasi yang mempermudah absensi tim kerja secara *online*. Dengan sistem ini personel perusahaan tidak harus dipusingkan dengan masalah absensi, apalagi bagi personel yang kegiatan kerjanya memiliki mobilitas yang tinggi. Produktifitas dan efisiensi akan meningkat hingga 100%. Akibatnya beban HRD menjadi lebih ringan dan dapat mengidentifikasi potensi konflik internal perusahaan yang mungkin terjadi.

BAB VIII

MENERAPKAN ETIKA PROFESI

PENGERTIAN ETIKA

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno, dengan kata 'etika' sebagai bentuk tunggal yaitu *ethos* dan *ta etha* sebagai bentuk jamaknya. *Ethos* mempunyai banyak arti yaitu: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Sedangkan arti *ta etha* yaitu adat kebiasaan.

Menurut Brooks (2007), etika adalah cabang dari filsafat yang menyelidiki penilaian normatif tentang apakah perilaku ini benar atau apa yang seharusnya dilakukan. Kebutuhan akan etika muncul dari keinginan untuk menghindari permasalahan-permasalahan di dunia nyata.

Dalam KKBI baru (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata etika mengandung arti: (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1988-mengutip dari Bertens 2000):

- Ilmu tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) dan tentang apa yang baik dan apa yang buruk
- Kumpulan nilai atau asas yang berkaitan dengan akhlak
- Nilai tentang benar dan salah yang dianut suatu masyarakat atau golongan
- Etika meliputi penerapan dan analisis konsep contoh benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab

PENGERTIAN PROFESI

Diambil dari bahasa latin “Proffesio”, profesi mengandung dua pengertian yaitu janji/ikrar dan pekerjaan. Dalam pengertian yang lebih luas, bila artinya dibuat menjadi kegiatan “apa saja” dan “siapa saja” untuk mendapat nafkah yang dilakukan dengan suatu keahlian tertentu. Dalam arti sempit profesi ialah kegiatan yang dilakukan sesuai keahlian tertentu dan pada pelaksanaan norma-norma sosial dituntut dengan baik. Pengertian lain dari profesi yakni kelompok lapangan kerja khusus yang menjalankan kegiatan yang membutuhkan keahlian dan ketrampilan tinggi untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang rumit. Didalamnya pemakaian dengan cara yang benar akan ketrampilan dan keahlian tinggi, hanya dapat dicapai dengan penguasaan pengetahuan yang dimiliki dengan ruang lingkup yang luas, mencakup sifat manusia, kecenderungan sejarah dan lingkungan hidupnya serta adanya disiplin etika yang diterapkan dan dikembangkan oleh kelompok anggota yang menyandang profesi tersebut.

PENGERTIAN ETIKA PROFESI

Apa yang dimaksud dengan etika profesi (*professional ethics*)? Pengertian etika profesi secara umum yakni seorang profesional yang memiliki sikap etis, yang menjadi bagian integral dari sikap hidup dalam penerapan norma-norma etis umum di bidang-bidang profesi/khusus dan menjalankan tugasnya dalam kehidupan manusia.

Kode etik profesi atau etika profesi berkaitan dengan bidang pekerjaan tertentu yang berkaitan langsung dengan masyarakat atau konsumen. Konsep etika tersebut harus disetujui bersama oleh pihak-pihak yang berada di lingkup kerja tertentu, contohnya; guru, dokter, jurnalistik dan pers, *engineering* (rekayasa), ilmuwan, dan profesi lainnya.

Etika profesi ialah cabang filsafat yakni tentang penerapan norma-norma etis umum atau prinsip-prinsip moral dasar pada bidang-bidang khusus (profesi) kehidupan manusia.

Etika profesi berhubungan dengan bidang pekerjaan yang telah dilaksanakan seseorang, jadi perlu dalam menjaga profesi dikalangan masyarakat atau terhadap konsumen (objek atau klien).

Kode etik profesi memiliki peran sebagai sistem nilai, norma dan aturan profesional dengan cara tertulis, yang menyatakan dengan tegas apa yang baik/benar dan apa yang tidak baik/tidak benar bagi seorang profesional. Atau bisa dikatakan, kode etik profesi dibuat agar seorang profesional mampu berperilaku sesuai dengan aturan dan menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan kode etik profesi.

ETIKA PROFESI MENURUT PARA AHLI

Berikut pendapat para ahli, agar kita lebih memahami apa itu etika profesi antara lain:

1. Anang Usman, SH., MSi

Anang Usman, SH., MSi berpendapat tentang etika profesi yakni sikap hidup demi pemenuhan kebutuhan

klien dalam melayani secara profesional dengan keahlian dan keterlibatan yang menjadi kewajiban masyarakat sebagai keseluruhan kepada para anggota masyarakat yang membutuhkan dengan refleksi yang seksama.

2. Siti Rahayu

Pengertian etika profesi menurut Siti Rahayu (2010) ialah kode etik untuk profesi tertentu, bukan sebagai etika absolut dan karenanya harus dimengerti.

3. Kaiser

Pendapat Kaiser tentang etika profesi yakni sikap hidup berbentuk keadilan guna memberi pelayanan secara profesional kepada masyarakat dengan penuh keahlian dan ketertiban demi menjalankan tugas/kewajiban terhadap masyarakat (Suhrawardi Lubis, 1994:6-7).

4. Menurut Prakoso (2015)

Menurut Prakoso pengertian Etika profesi ialah etika sosial dalam etika khusus mempunyai tanggung jawab dan tugas kepada ilmu dan juga profesi yang disandangnya.

5. Menurut Sawyer (2005)

Sawyer berpendapat etika profesi ialah pernyataan-pernyataan yang mempunyai orientasi pada pedoman yang dipakai yakni sebagai haluan perilaku didalam melaksanakan tanggung jawab profesionalnya.

6. Menurut Utami dan Nugroho (2014)

Pengertian Etika profesi merupakan rumusan penerapan nilai-nilai etika yang berlaku di lingkungan pegawai atau karyawan.

7. Menurut Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Kepegawaian
Sesuai UU RI. No 8 Tahun 1974 pengertian kode etik profesi ialah suatu pedoman tingkah laku, sikap dan perbuatan didalam melaksanakan tugas dan dalam kehidupan sehari-hari.
8. Menurut Lubis (1994)
Lubis berpendapat etika profesi merupakan sikap hidup, yakni kesediaan agar bisa memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat dengan keahlian dan keterlibatan penuh sebagai pelayanan demi menjalankan tugas.
9. Menurut Muchtar (2016)
Menurut Muchtar pengertian etika profesi ialah suatu aturan perilaku yang memiliki kekuatan mengikat bagi masing-masing pemegang profesi.

PRINSIP DASAR ETIKA PROFESI

Dalam pelaksanaan kode etik profesi, terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi landasan. Adapun prinsip-prinsip etika profesi antara lain berikut ini:

1. Prinsip Tanggung Jawab
Setiap profesional harus bertanggungjawab terhadap pelaksanaan suatu pekerjaan dan terhadap hasilnya.

Disamping itu, profesional juga mempunyai tanggungjawab bagi kehidupan orang lain atau masyarakat umum, terhadap dampak yang mungkin terjadi dari profesinya.

2. Prinsip Keadilan

Pada prinsip keadilan, setiap profesional dalam menjalankan pekerjaannya, dituntut untuk mengedepankan keadilan. Tentang hal ini, keadilan harus diberikan kepada siapa saja yang berhak.

3. Prinsip Otonomi

Setiap profesional mempunyai wewenang dan kebebasan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan profesinya. Yang berarti seorang profesional mempunyai hak untuk melakukan/tidak melakukan sesuatu dengan mempertimbangkan kode etik profesi.

4. Prinsip Integritas Moral

Kualitas kejujuran dan prinsip moral dalam diri seseorang yang dilakukan secara konsisten dalam menjalankan profesinya merupakan pengertian integritas moral. Yang berarti seorang profesional harus mempunyai komitmen pribadi guna menjaga kepentingan profesi, dirinya dan masyarakat.

Beberapa prinsip etika profesi yang harus dilaksanakan oleh seorang profesional, menurut Suraida (2005) yaitu:

1. Tanggung Jawab Profesional

Anggota harus melaksanakan pertimbangan profesional dan moral dalam seluruh keluarga, dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai profesional.

2. Kepentingan Publik

Anggota hendaknya menerima kewajiban dalam melakukan tindakan dengan cara menghormati kepercayaan publik, melayani kepentingan publik dan menunjukkan komitmen pada profesionalisme.

3. Integritas

Agar dapat memperluas dan mempertahankan keyakinan publik, anggota harus menjalankan semua tanggung jawab profesional dengan integritas yang tinggi.

4. Objektivitas

Dalam pelaksanaan tanggung jawab profesional, anggota harus mempertahankan objektivitas dan bebas dari konflik penugasan.

5. Kompetensi dan Kehati-hatian Profesional

Profesional harus memiliki dan mempertahankan kompetensi dan ketekunan, agar dapat memberikan layanan yang berkualitas.

6. Kerahasiaan

Profesional harus dapat menjaga kerahasiaan atas informasi yang didapat dalam menjalankan tugas, meskipun keseluruhan proses mungkin harus dilakukan secara transparansi dan terbuka.

7. Perilaku Profesional

Profesional harus menjalankan tugas sesuai yang berlaku, mencakup standar teknis dan profesional yang relevan.

8. Standar Teknis

Harus melakukan pekerjaan sesuai dengan standar profesional dan standar teknis yang telah ditentukan.

Terdapat tiga prinsip yang harus dipegang dalam etika profesi, menurut Darmastuti (2007), antara lain:

1. Tanggung jawab

Maksud tanggung jawab disini ialah tanggung jawab pelaksanaan (*by function*) serta juga tanggung jawab dampak (*by profession*).

2. Kebebasan

Maksud kebebasan disini ialah kebebasan untuk dapat mengembangkan profesi itu dalam batas-batas aturan yang berlaku didalam sebuah profesi.

3. Keadilan

Prinsip keadilan ingin membangun 1 kondisi yang tidak memihak manapun yang memungkinkan untuk ditunggangi pihak-pihak yang berkepentingan.

FUNGSI DAN TUJUAN ETIKA PROFESI

Berdasarkan UU RI No. 8 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Kepegawaian, pengertian kode etik profesi ialah pedoman tingkah laku, sikap dan perbuatan dalam melaksanakan tugas dan dalam kehidupan sehari-hari.

Berpegang pada hal tersebut, maka fungsi dan tujuan etika profesi antara lain:

1. Fungsi Kode Etik Profesi

- Menjadi pedoman bagi semua anggota suatu profesi tentang prinsip profesionalitas yang ditentukan
- Menjadi alat kontrol sosial bagi masyarakat umum terhadap suatu profesi tertentu.
- Menjadi sarana pencegahan agar tidak terjadi campur tangan dari pihak lain diluar organisasi, kaitannya dengan hubungan etika dalam keanggotaan suatu profesi.

2. Tujuan Kode Etik Profesi

- Menjunjung tinggi martabat suatu profesi.
- Menjaga dan mengelola kesejahteraan anggota profesi.
- Meningkatkan pengabdian para anggota profesi.
- Membantu meningkatkan mutu suatu profesi.
- Peningkatan pelayanan suatu profesi di atas kepentingan/keuntungan pribadi.
- Menentukan standar baku bagi suatu profesi.
- Peningkatan kualitas organisasi agar terjalin dengan erat dan menjadi lebih profesional.

CONTOH ETIKA PROFESI

Kita dapat mengambil etika profesi kedokteran sebagai contoh yang mengatur prinsip-prinsip etik dan moral dalam melaksanakan kegiatan kedokteran. Lingkup kode etik profesi

kedokteran dalam hal ini, mencakup perilaku dokter terhadap pasien, masyarakat, keluarga, teman sejawat dan mitra kerjanya. Contoh kode etik profesi kedokteran secara umum antara lain:

1. Kewajiban Dokter

- Memberikan pelayanan medis sesuai dengan standar prosedur operasional serta kebutuhan medis pasien.
- Memberikan rujukan bagi pasien ke dokter lain yang memiliki keahlian yang lebih baik bila diperlukan.
- Kerahasiaan pasien terjaga, walaupun pasien tersebut telah meninggal dunia.
- Memberikan pertolongan darurat atas dasar kemanusiaan, kecuali bila ada pihak lain yang bertugas dan mampu melakukannya.
- Meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu kedokteran.

2. Larangan Bagi Dokter

- Memuji kemampuan atau keahlian diri sendiri.
- Ucapan atau tindakan yang dapat melemahkan daya tahan pasien.
- Mengumumkan dan melakukan suatu teknik kedokteran yang belum diuji kebenarannya.
- Melepaskan kemandirian profesi karena pengaruh tertentu.
- Mengambil alih pasien tanpa persetujuan teman sejawat.
- Menetapkan imbalan atas jasanya secara tidak wajar.

- Melakukan diskriminasi dalam melakukan pelayanan.
- Melakukan kolusi dengan perusahaan farmasi.
- Mengabaikan kesehatannya sendiri.
- Mengeluarkan keterangan palsu, meskipun diminta oleh pasien.
- Melakukan pelecehan seksual terhadap pasien atau orang lain.
- Membocorkan kerahasiaan pasien kepada orang lain.

Diperlukan penyusunan kode etik profesi dalam melaksanakan etika profesi yang merupakan perumusan nilai-nilai moral dan norma-norma yang menjadi indikator perilaku (*code of conduct*) kelompok profesi tertentu. Kelompok profesi harus menaati kode etik tersebut, sekaligus mencegah pelanggaran serta berani menjatuhkan sanksi kepada setiap anggotanya yang melanggar.

Kode Etik Profesi merupakan bagian dari etika profesi, dan sebagai lanjutan dari norma-norma yang lebih umum yang telah dirumuskan dan dibahas dalam etika profesi. Kode etik ini lebih merinci, memperjelas dan mempertegas norma-norma ke bentuk yang lebih sempurna meskipun sebenarnya norma-norma tersebut telah tersirat dalam etika profesi. Sehingga kode etik profesi ialah sistem aturan atau norma yang ditulis dengan jelas, tegas dan terperinci tentang apa yang benar/salah, baik/tidak baik dan perbuatan apa yang dilakukan/tidak boleh dilakukan oleh seorang profesional.

KODE ETIK

Pengertian kode ialah simbol-simbol atau tanda-tanda berupa kata-kata tulisan atau benda yang disepakati untuk maksud-maksud tertentu, contohnya untuk menjamin suatu berita, keputusan atau suatu kesepakatan suatu organisasi. Kode bisa juga berarti kumpulan peraturan yang sistematis.

Kode Etik mempunyai arti tata cara, pola aturan, tanda, pedoman etis dalam menjalankan pekerjaan atau kegiatan. Kode etik ialah tata cara atau pola aturan sebagai pedoman berperilaku.

Dalam hubungannya dengan profesi, kode etik merupakan aturan atau tata cara yang menjadi standar kegiatan anggota suatu profesi. Suatu kode etik menunjukkan nilai-nilai profesional suatu profesi yang diterjemahkan kedalam standar perilaku anggotanya. Keinginan untuk memberikan pengabdian kepada masyarakat ialah nilai profesional yang paling utama.

Nilai profesional dikenal dengan istilah asas etis, Chung (1981) mengemukakan empat asas etis, yaitu:

1. Menghargai harkat dan martabat
2. Peduli dan bertanggung jawab
3. Integritas dalam hubungan
4. Tanggung jawab terhadap masyarakat.

Kode etik dijadikan sebagai pedoman (*guidelines*) atau standar aktivitas anggota profesi. Masyarakat menjadikannya sebagai pedoman yang bertujuan mengantisipasi terjadinya

bias interaksi antara anggota profesi. Bias interaksi merupakan monopoli profesi, yakni menggunakan hak-hak istimewa dan kekuasaan yang melindungi kepentingan pribadi yang tidak sepeham dengan masyarakat.

Oteng dan Sutisna (1986) mendefinisikan bahwa kode etik sebagai pedoman yang memaksa perilaku etis anggota profesi. Kode etik profesi menjadi sarana dalam membantu para pelaksana sebagai seseorang yang profesional agar tidak merusak etika profesi. Terdapat tiga hal pokok yang menjadi fungsi dari kode etik profesi:

- Memberi pedoman bagi tiap-tiap anggota profesi tentang prinsip profesionalitas yang digariskan. Intinya bahwa dengan kode etik profesi, pelaksana profesi dapat mengetahui mana hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan.
- Menjadi sarana kontrol sosial bagi masyarakat atas profesi yang bersangkutan. Intinya bahwa masyarakat diberi pengetahuan agar bisa memahami pentingnya suatu profesi, sehingga dapat mengontrol para pelaksana dilapangan.
- Mencegah adanya campur tangan pihak luar organisasi profesi tentang hubungan etika dalam keanggotaan profesi. Para pelaksana profesi pada suatu perusahaan atau instansi yang lain, tidak boleh mencampuri pelaksanaan profesi pada perusahaan atau instansi lain.

Tanggungjawab profesi yang lebih spesifik:

- Mencapai kualitas yang tinggi dan efektifitas baik dalam proses maupun produk hasil kerja profesional
- Menjaga kompetensi sebagai profesional.
- Mengetahui dan menghormati adanya hukum yang berhubungan dengan kerja yang profesional.
- Menghormati perjanjian, persetujuan dan menunjukkan tanggungjawab

Kode etik pada hakekatnya mempunyai fungsi ganda yakni sebagai pengembangan dan perlindungan bagi profesi, sesuai pendapat Gibson dan Michel (1945) yang lebih mengutamakan kode etik sebagai pedoman bagi masyarakat dan pedoman pelaksanaan tugas profesional. Biggs dan Blocher (1986) mengemukakan tiga fungsi kode etik yaitu:

1. Melindungi suatu profesi dari campur tangan pemerintah.
2. Mencegah terjadinya pertentangan internal dalam suatu profesi.
3. Melindungi kesalahan praktik suatu profesi yang dilakukan para praktisi.

PENYALAHGUNAAN PROFESI

Sanksi dalam pelanggaran Kode Etik ialah:

- Sanksi moral
- Sanksi dikeluarkan dari organisasi

Pada kasus-kasus pelanggaran kode etik akan dinilai dan ditindak oleh suatu komisi atau dewan kehormatan yang dibentuk khusus untuk itu. Kode etik seringkali berisi ketentuan-ketentuan profesional, sebab tujuannya ialah mencegah terjadinya perilaku tidak etis, contoh kewajiban melapor apabila ketahuan teman sejawat melanggar kode etik. Ketentuan itu menjadi akibat yang masuk akal dari *self regulation* yang terbentuk dalam kode etik, seperti kode itu berasal dari niat profesi mengatur dirinya sendiri, dengan harapan adanya kesediaan profesi dalam melakukan kontrol terhadap pelanggar. Tetapi kontrol ini pada prakteknya tidak berjalan dengan baik sebab adanya rasa solidaritas pada anggota-anggota profesi, seorang profesional menjadi segan melaporkan teman sejawat yang melakukan pelanggaran. Namun dengan perilaku tersebut maka solidaritas antar kolega diposisikan di atas kode etik profesi. Jadi kode etik profesi itu tidak tercapai, sebab tujuan yang utama ialah memposisikan etika profesi di atas pertimbangan-pertimbangan lain. Selanjutnya setiap pelaksana profesi harus memahami dengan baik tujuan kode etik profesi sehingga dapat melaksanakannya.

ETIKA PROFESI

Etika sebagai suatu objek akan berhubungan dengan konsep yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok dalam menilai apakah tindakan-tindakan yang telah dilakukan itu benar atau salah, baik atau buruk. Martin (1993) berpendapat tentang etika "*the discipline which can act as the*

performance index or reference for our control system". Sehingga etika akan memberikan batasan maupun standar yang akan mengatur pergaulan manusia dalam kelompok sosialnya. Pada pengertian yang khusus hubungannya dengan seni pergaulan manusia, selanjutnya etika ini berupa *code* atau aturan tertulis dengan cara sistematis dibuat sesuai prinsip-prinsip moral yang ada. Dan di waktu yang diperlukan mempunyai fungsi sebagai alat guna menghakimi segala tindakan yang secara (*common sense*) atau logika-rasional umum, dinilai menyimpang dari kode etik. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika ialah refleksi dari *self control*, sebab segala sesuatu diterapkan dan dibuat dari dan untuk kepentingan kelompok sosial (profesi) itu sendiri.

Kelompok profesional yakni kelompok yang mempunyai kemahiran dan keahlian yang didapat melalui proses pelatihan dan pendidikan dengan standar dan kualitas tinggi. Dalam penerapannya semua keahlian dan kemahiran tinggi tersebut hanya dapat dinilai dan dikontrol oleh rekan sejawat dari dalam, sesama profesi sendiri.

Hadirnya organisasi profesi dengan perangkat *built-in mechanism* berbentuk kode etik profesi akan dibutuhkan guna menjaga kehormatan dan martabat profesi, dan juga melindungi masyarakat dari bermacam bentuk penyimpangan dan penyalah-gunaan keahlian (Wignjosoebroto, 1999).

Apabila dalam diri para elit profesional tersebut ada kesadaran kuat untuk mengindahkan etika profesi ketika mereka ingin memberikan jasa keahlian profesi kepada yang

membutuhkannya, maka sebuah profesi akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Jika tidak adanya etika profesi, yang semula merupakan profesi yang dihormati akan menjadi pekerjaan pencarian nafkah biasa, tidak-ada lagi kepercayaan atau respek yang diberikan kepada para elite profesional ini dan tidak adanya nilai-nilai idealisme.

KODE ETIK PROFESI

Kode etik profesi bukanlah hal yang baru, telah lama diusahakan dalam mengatur tingkah laku moral suatu kelompok khusus dalam masyarakat melalui ketentuan-ketentuan tertulis dengan harapan dipegang teguh oleh seluruh kelompok itu.

Sifat dan orientasi kode etik hendaknya:

1. Singkat
2. Sederhana
3. Jelas dan konsisten
4. Masuk akal
5. Dapat diterima
6. Praktis dan dapat dilaksanakan
7. Komprehensif dan lengkap
8. Positif dalam formulasinya

Kode etik profesi merupakan sistem nilai, norma dan aturan profesional tertulis yang dengan tegas menyatakan apa yang benar dan baik, dan apa yang tidak benar dan tidak baik bagi profesional. Kode etik mengungkapkan perbuatan apa yang salah atau benar, perbuatan apa yang harus dihindari dan

yang harus dilakukan. Kode etik mempunyai tujuan supaya profesional memberikan jasa sebaik-baiknya kepada pemakai atau nasabahnya, sehingga dapat melindungi perbuatan yang tidak profesional.

Kode Etik Profesi mempunyai kelemahan antara lain: kode etik profesi mengandung idealisme yang tidak sejalan dengan fakta yang terjadi disekitar para profesional, jadi harapannya jauh dari kenyataan. Hal ini bagi para profesional cukup menggelitik untuk berpaling kepada kenyataan dan mengabaikan idealisme kode etik profesi, yang tidak lebih dari pajangan tulisan berbingkai.

Kode etik profesi ialah kumpulan norma moral yang tidak adanya sanksi keras, karena berlakunya berdasarkan kesadaran profesional semata-mata. Kekurangan ini dapat memberi peluang kepada profesional yang lemah iman agar berbuat menyimpang dari kode etik profesinya.

PERAN ETIKA DALAM PERKEMBANGAN IPTEK

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang berlangsung sangat cepat, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup manusia sehingga menjadi manusi secara utuh. Namun tidak cukup dengan mengandalkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, manusia harus mampu menghayati kode etik secara mendalam, teknologi dan kehidupan.

Para ahli ilmu kognitif mendapati bahwa teknologi telah mengambil alih fungsi mental manusia, sehingga di waktu yang

sama terjadi kerugian dari kerja mental manusia akibat hilangnya fungsi tersebut. Adanya perubahan pada pola pikir manusia akibat dari perkembangan teknologi, sedikit banyak mempengaruhi cara pandang dan pelaksanaan manusia terhadap norma dan etika dalam kehidupannya.

Etika profesi menjadi bagian dari etika sosial, bagaimana mereka secara profesional menjalankan profesinya sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Harapannya dengan etika profesi menjadikan kaum profesional bekerja dengan baik, dan mampu mempertanggungjawabkan tugas yang dijalankan dari segi tuntutan pekerjaannya.

PROFESIONALISME

Komitmen para anggota suatu profesi untuk meningkatkan kemampuan secara terus menerus ialah profesionalisme. Istilah profesionalisme ini mengarah pada sikap mental yang berbentuk komitmen dari para anggota suatu profesi agar mampu meningkatkan dan mewujudkan kualitas profesionalnya. Setiap manusia dalam bekerja diharapkan mempunyai profesionalisme, sebab didalamnya berisi keahlian atau kepiawaian dalam mengoptimalkan *skill*, waktu, ilmu pengetahuan, tenaga, sumber daya dan strategi pencapaian sehingga semua elemen terpuaskan. Profesionalisme berarti juga perpaduan antara karakter dan kompetensi yang menunjukkan adanya tanggung jawab moral.

ETIKA PROFESI DI BIDANG TEKNIK MESIN

Prinsip-prinsip atau aturan perilaku di dalam bidang Teknik Mesin yang mempunyai tujuan untuk mencapai nilai dan norma moral yang terkandung di dalamnya merupakan definisi etika dalam bidang Teknik Mesin. Sedangkan Profesi dalam bidang teknik Mesin artinya pekerjaan, tetapi tidak semua pekerjaan ialah profesi. Dalam dunia industri sebuah profesi akan dapat dipercaya ketika kesadaran diri kita yang kuat dengan menjunjung tinggi nilai etika profesi. Dengan kata lain bahwa etika profesi merupakan batasan-batasan untuk mengatur/membimbing perilaku kita sebagai manusia secara normatif. Kita harus mengetahui apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan, sebab sangat berpengaruh bagi kita agar mempunyai etika yang bermoral baik. Agar tidak merusak etika profesi sebagai seorang profesional dibidangnya dibutuhkan sarana mengatur profesi kode etik profesi.

Kode etik di Indonesia telah diatur, termasuk sebagai seorang insinyur, yakni catur karsa sapta dharma insinyur Indonesia, didalamnya terdapat prinsip-prinsip dasar antara lain:

- Mengutamakan keluhuran budi.
- Memakai kemampuan dan pengetahuannya untuk kepentingan kesejahteraan umat manusia.
- Bekerja untuk kepentingan masyarakat dengan sungguh-sungguh, sesuai tugas dan tanggung jawabnya.

- Meningkatkan martabat dan kompetensi sesuai keahlian profesional keinsinyuran.

Tuntutan sikap yang harus dijalankan oleh seorang insinyur yang menjunjung tinggi kode etik seorang insinyur yang profesional yaitu:

- Insinyur Indonesia hendaknya senantiasa mengutamakan kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan masyarakat.
- Insinyur Indonesia hendaknya bekerja sesuai dengan kompetensinya.
- Insinyur Indonesia hendaknya memberikan pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan.
- Insinyur Indonesia dalam tanggung jawab tugasnya hendaknya menghindari pertentangan kepentingan.
- Insinyur Indonesia hendaknya membangun reputasi profesi sesuai kemampuan masing-masing.
- Insinyur Indonesia hendaknya memegang teguh integritas, kehormatan dan martabat profesi.
- Insinyur Indonesia hendaknya mengembangkan kemampuan profesionalnya.

Persyaratan akreditasi secara spesifik diberikan oleh ABET atau *Accreditation Board for Engineering and Technology* memberi yakni bahwa setiap mahasiswa *engineering* atau teknik harus memahami karakteristik etika profesi keinsinyuran dan penerapannya dengan baik. ABET dengan persyaratan ini, menghendaki setiap mahasiswa teknik harus memahami etika

profesi dengan baik, kode etik profesi dan permasalahan yang timbul diseperti profesi yang akan mereka tekuni nantinya, sebelum mereka nantinya terlanjur melakukan kesalahan atau melanggar etika profesinya. Sehingga langkah ini menjadikan etika profesi sebagai *preventive ethic*, yang dapat menghindarkan berbagai tindakan yang mempunyai resiko dan konsekuensi yang serius dari penerapan keahlian profesional.

ORGANISASI PROFESI

Pengertian dari organisasi profesi yakni organisasi yang mempunyai anggota beberapa praktisi dengan penetapan dirinya sebagai profesi dan bersama-sama bergabung dalam menjalankan fungsi sosial, hal ini tidak dapat dilakukan dalam kapasitasnya sebagai individu.

Ciri-ciri Organisasi Profesi

Ada 3 ciri organisasi sebagai berikut:

- Untuk satu profesi biasanya terdapat satu organisasi profesi dengan anggota dari satu profesi, artinya dengan dasar ilmu yang sama telah menyelesaikan pendidikan
- Misi utama organisasi profesi ialah untuk merumuskan kompetensi dan kode etik profesi serta memperjuangkan otonomi profesi
- Kegiatan pokok organisasi profesi yakni menetapkan serta merumuskan standar pendidikan, pelayanan dan pelatihan profesi serta menetapkan kebijakan profesi

Peran Organisasi Profesi:

- Pengembang, pembina dan pengawas terhadap mutu pendidikan keperawatan
- Pengembang, pembina dan pengawas terhadap pelayanan keperawatan
- Pengembang dan pembina ilmu pengetahuan dan teknologi keperawatan
- Pengembang, pembina dan pengawas kehidupan profesi

Fungsi Organisasi Profesi:

- Bidang pendidikan keperawatan
 - a. Menetapkan standar pendidikan keperawatan
 - b. Mengembangkan pendidikan keperawatan berjenjang lanjut
- Bidang pelayanan keperawatan
 - a. Menetapkan standar profesi keperawatan
 - b. Memberikan izin praktik
 - c. Memberikan registrasi tenaga keperawatan
 - d. Menyusun dan memberlakukan kode etik keperawatan
- Bidang IPTEK
 - a. Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan riset keperawatan
 - b. Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan perkembangan IPTEK dalam keperawatan
- Bidang kehidupan profesi

- a. Membina, mengawasi organisasi profesi
- b. Membina kerjasama dengan masyarakat, pemerintah, profesi lain dan antar anggota
- c. Membina kerjasama dengan negara lain dengan organisasi profesi sejenis
- d. Membina, mengupayakan dan mengawasi kesejahteraan anggota

Manfaat Organisasi Profesi

Manfaat organisasi profesi menurut Breckon (1989) meliputi 4 hal antara lain:

- a. Mengembangkan dan memajukan profesi
- b. Menertibkan dan memperluas ruang gerak profesi
- c. Menghimpun dan menyatukan pendapat warga profesi
- d. Memberi kesempatan pada semua anggota agar dapat berperan aktif berkarya dan berperan aktif dalam memajukan dan mengembangkan profesi

Organisasi Keperawatan Sedunia ICN merupakan organisasi profesional wanita pertama didunia yang didirikan tanggal 1 Juli 1899 yang dimotori oleh Mrs. Bedford Fenwick. ICN merupakan federasi perhimpunan perawat nasional diseluruh dunia. Tujuan dalam pendirian ICN antara lain:

- a. memperkokoh silaturahmi para perawat diseluruh dunia,

-
- b. memberi kesempatan bertemu bagi perawat diseluruh dunia untuk membahas bermacam masalah tentang keperawatan
 - c. menjunjung tinggi peraturan dalam ICN supaya dapat mencapai kemajuan dalam pelayanan, pendidikan keperawatan sesuai kode etik profesi keperawatan

BAB IX

MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN

Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan apa yang dia terima (Umar, 2005:65). Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa atau produk, kemungkinannya sangat besar untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sesuai buku Manajemen Pemasaran tentang pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), bahwa Kepuasan Konsumen ialah perasaan seseorang yang kecewa atau senang yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Disamping faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap jasa dan produk pelayanan cenderung untuk membeli lagi produk dan memakai kembali jasa ketika kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jadi kepuasan menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan dan menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

FAKTOR UTAMA DALAM MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika dari hasil evaluasi terbukti bahwa produk yang dipakai berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama pada industri jasa, konsumen akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Timbulnya rasa bangga dari konsumen dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika memakai produk dengan merek tertentu, yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan disebabkan oleh kualitas dari produk, namun nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah, bisa memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Biaya tambahan tidak perlu dibayar oleh konsumen atau konsumen tidak perlu membuang waktu guna

memperoleh suatu jasa atau produk dan cenderung puas terhadap produk atau produk jasa itu.

Pengertian dan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, ialah tercapainya kepuasan konsumen. Sebab dengan terciptanya kepuasan konsumen maka diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam memakai produk perusahaan tersebut.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa atau senang seseorang yang merupakan perbandingan antara kesannya terhadap hasil atau kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, sesuai pendapat Philip Kotler (2002: 42)

Sedangkan Zulian Yamit (2005: 78) mengemukakan pendapatnya Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi atau evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan konsep kepuasan konsumen, dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kinerja ialah persepsi konsumen tentang apa yang di dapat atau diterima setelah mengonsumsi produk. Harapan ialah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya jika ia mengonsumsi produk.

Sesuai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan ialah hasil evaluasi dari tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan menurut Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono et al (2008) antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Customer Centered yakni organisasi yang berpusat pada pelanggan dimana memberi pelanggan suatu kesempatan luas agar dapat menyampaikan saran dan keluhan, contohnya menyediakan kartu komentar, kotak saran, dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh akan memberikan masukan dan ide-ide kepada perusahaan sehingga memungkinkan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei dapat dilakukan melalui telepon, pos maupun wawancara pribadi. Dengan adanya survei perusahaan akan mendapat umpan balik dan tanggapan dari pelanggan secara langsung dan juga memberikan *signal* atau tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggan. Metode pengukuran pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilaksanakan dengan cara langsung melalui pertanyaan contoh: Seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.A dengan skala berikut: sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diberikan mencakup dua hal utama, yaitu besarnya kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap atribut tertentu.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan selaku responden diharapkan menyampaikan dua hal yaitu masalah-masalah yang dihadapi berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran demi mewujudkan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diharapkan membuat urutan beberapa atribut dari penawaran dan urutan tentang kinerja perusahaan pada tiap atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Pada metode ini memakai *ghost shopper* atau beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial atau pelanggan produk perusahaan pesaing, selanjutnya menyampaikan temuannya tentang kelemahan dan kekuatan produk perusahaan pesaing tersebut.

Disamping itu *ghost shopper* juga dapat menangani berbagai keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti membeli dan berganti pemasok. Hal ini bertujuan guna mendapat informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Manfaat informasi ini bagi perusahaan ialah untuk pengambilan kebijakan selanjutnya, demi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4 Metode Sederhana Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

1. Survei Secara *Online* Keluhan dan Saran

Tujuan dari dibuatnya sebuah laporan kepuasan pelanggan ialah agar pengusana atau manajemen mengerti kekuatan dari produk maupun jasa yang dijual ke pelanggan. Salah satu cara terbaik agar dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak ialah membuka layanan secara *online* keluhan dan saran. Anda bisa berinteraksi kepada pelanggan melalui sosial media, email maupun kotak saran. Agar para pelanggan mau membuat saran maupun keluhan, bisa dengan cara memberi diskon dari setiap saran maupun keluhan atas produk yang dijual.

2. Meneliti Sendiri Produk Yang di Jual

Untuk metode sederhana kali ini, dimana cukup anda mempekerjakan sebuah tim konsultan khusus atau

penyedia jasa riset pasar. Yang bertugas untuk membeli barang atau mencoba jasa dari bisnis yang dijalankan. Kemudian tim tersebut membuat laporan tentang apa saja yang harus diperbaiki. Tentunya dalam memilih tim konsultan untuk mengukur kepuasan pelanggan tidak boleh sembarangan. Melainkan harus profesional dan terpercaya. Karena dalam mengukur kepuasan pelanggan, harus bicara jujur apa adanya. Serta bisa memberikan solusi kepada pengusaha agar bisa memperbaiki kekurangan dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

3. Observasi Pelanggan Yang Tidak Membeli Lagi

Kemudian metode ketiga ialah dengan cara observasi atau melakukan pengamatan secara mendalam. Kenapa pelanggan tidak membeli lagi atau menggunakan lagi produk jasa yang ditawarkan. Dimana cara ini bisa dilakukan sendiri dengan turun langsung melihat bisnis berjalan. Atau dengan mengamati kondisi pasar, apakah ada pesaing atau layanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggan. Agar bisa mengetahui apakah pelanggan kembali lagi atau tidak dengan cara, mencatat pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut. Dengan meminta mengambil datanya, seperti nama dan alamat. Kemudian, ketika pelanggan kembali lagi maka namanya sudah ada didata tersebut. Jadi ketika data sudah dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu, bisa

diketahui berapa persen pelanggan kembali lagi atau tidak. Dan juga bisa membuat laporan sendiri mengenai data yang diperoleh, dan mulai memperbaiki apa saja yang kurang dari bisnis tersebut.

4. Melakukan Survei Kepuasan dengan Wawancara

Pada bagian terakhir, metode ini cukup sering digunakan oleh banyak pengusaha dalam mengukur seberapa puas para pelanggan. Sebenarnya cara ini hampir sama dengan cara yang disampaikan pada poin 1. Yang membedakan ialah metode survei kepuasan pelanggan ini harus dilakukan dengan cara wawancara setelah pelanggan telah membeli barang maupun jasa yang dijual.

Kita bisa meminta data seperti Nama, alamat, dan No telpon yang bisa dihubungi. Dan bisa melakukan wawancara dengan cara menelpon, lalu menanyakan pertanyaan berikut ini:

Apakah Anda Puas dengan Produk Yang Kami Jual ?

Apakah Ada Kesulitan dengan Menggunakan Produk Kami ?

Apakah Ada Keluhan dari Produk Kami?

Bagaimana Perasaan Anda Setelah Menggunakan Produk Kami ?

Berapa Penilaian Anda dalam Angka 1-10 Mengenai Produk Kami ?

Ingat dalam mengajukan pertanyaan wawancara tidak boleh bertele-tele, dan menghargai waktu dari

pelanggan yang akan diwawancarai. Apabila mereka menjawab singkat, tidak perlu lagi ditanyakan secara jelas. Hargai para pelanggan dan hadapi dengan sabar untuk setiap wawancara.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut
- Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut
- Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dll

Pada saat ini belum ada kesepakatan tentang bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sehingga terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan baik dari yang sederhana sampai yang

sangat kompleks. Tinggal bagaimana kebutuhan dan keakuratan yang akan diperlukan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Ada banyak metode pengukuran, contohnya metode statistik antara lain: analisis faktorial, analisis regresi, korelasi, anova, analisis diskriminan, analisis cluster dan analisis konjoin.

BAB X

MERANCANG PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN

PENGERTIAN LOYALITAS

Loyal mempunyai arti secara harfiah berarti setia, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan yang timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu, tanpa adanya paksaan. Usaha yang dilaksanakan demi terciptanya kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih ditekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas acapkali disebutkan oleh praktisi bisnis maupun pakar pemasaran, loyalitas merupakan konsep yang kelihatan mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, namun menjadi sulit ketika maknanya dianalisa. Ali Hasan (2008:81) dalam banyak definisi menjelaskan loyalitas antara lain berikut ini:

1. Sebagai konsep generik, ditunjukkan konsumen dengan membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Terdapat perbedaan yaitu loyalitas merek menggambarkan komitmen psikologis terhadap merek

tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang ialah pembelian merek yang sama dengan cara berulang.

3. Pembelian ulang dengan melakukan promosi secara terus-menerus agar memikat dan membujuk pelanggan membeli lagi dengan merek yang sama serta merupakan hasil dominasi yang mampu menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

LOYALITAS PELANGGAN

Secara umum loyalitas pelanggan artinya kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik jasa atau barang tertentu. Yang menjadi kelanjutan dari kepuasan pelanggan ialah loyalitas pelanggan. Kesetiaan dalam memakai jasa maupun fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang mempunyai kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa setiap pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang tidak sama dan tergantung dari pandangan masing-masing.

Definisi loyalitas pelanggan terdiri dari empat hal, sesuai Tandjung (2004: 121), antara lain:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya disamping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Yang menjadi salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern ialah loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas perusahaan berharap akan memperoleh keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin pada waktu tertentu.

Boulding berpendapat terjadinya loyalitas merek pada konsumen karena pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang secara terus-menerus terakumulasi disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (dalam Ali Hasan, 2008:83).

Sesuai pendapat Amin Widjaja Tunggal, *customer loyalty* atau loyalitas konsumen ialah kelekatan pelanggan pada suatu toko, merek, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain sesuai sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, misal pembelian ulang (2008:6). Jadi dapat disimpulkan berdasarkan definisi tersebut, bahwa terdapat sikap dan unsur perilaku dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan merupakan fungsi proses psikologis dan respon perilaku pembelian yang dapat secara terus menerus terungkap oleh pengambil keputusan dengan melihat satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek

sejenis. Hal tersebut perlu ditekankan, loyalitas berbeda dengan perilaku membeli ulang, dimana loyalitas pelanggan tidak menyertakan aspek afektif didalamnya, melibatkan aspek perasaan (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Dorongan perilaku dalam melakukan pembelian dengan cara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut, yang memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi dengan berulang-ulang ialah loyalitas pelanggan menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128).

Ali Hasan (2008:83) berpendapat tentang loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli dengan secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan ialah seseorang yang berulang-ulang atau terus-menerus datang ke suatu tempat yang sama guna memuaskan keinginan dengan mendapat suatu jasa atau mempunyai suatu produk serta membayar jasa atau produk tersebut.

Loyalitas pelanggan yakni pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu jasa dan barang, namun juga memiliki sikap dan komitmen yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli, sesuai Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83).

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai

antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterlibatan dan keterkaitan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan evaluasi alternatif dan pencarian informasi eksternal ialah loyalitas pelanggan menurut pendapat Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008: 84).

Definisi loyalitas sesuai Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) sifatnya operasional dimana loyalitas sebagai sebuah konsep yang penekanan pada tuntutan probabilitas pembelian, pembelian atau proporsi pembelian. Selain itu loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) menurut Alida Palilati (2004:67) ialah sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, diwujudkan dengan pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Seorang pelanggan yang loyal mempunyai spesifikasi tentang apa yang akan dibeli dan dari siapa, pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Disamping itu, loyalitas mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali dan menunjukkan kondisi dari durasi waktu (Jill Griffin, 2003:5). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli mungkin dilaksanakan oleh lebih dari satu orang. Untuk kasus ini, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan menjelaskan mengapa terkadang tidak loyal pada jasa atau produk yang disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian jasa/produk dari suatu perusahaan dengan melibatkan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli berulang-ulang dan teratur dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu jasa/barang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Pelanggan merupakan aset paling berharga bagi bisnis atau perusahaan. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen bisnis atau perusahaan mempunyai tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya.

Besarnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh besarnya kepuasan yang didapat dari produk atau layanan dari *brand* tertentu. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan dan suatu tingkat dimana keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga berakibat terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas).

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Lalu, bagaimanakah caranya membangun loyalitas pelanggan? Untuk membangun loyalitas pelanggan, tidak bisa dilakukan secara instan, karena parameter atau faktor utama dari loyalitas itu adalah berawal dari kepuasan pelanggan.

Berikut ini beberapa tips dalam membangun Loyalitas Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan diperhatikan saat membeli produk jasa/barang dengan cara mempermudah pelanggan dalam memperoleh produk yang dicari atau diinginkan
2. Kepuasan pelanggan diperhatikan saat memakai produk jasa/barang dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa produk atau program yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
3. Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang diperoleh dengan memberikan layanan yang maksimal ketika pelanggan memerlukan bantuan/ mengalami kesulitan terhadap produk yang dibeli.
4. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.

MENGUKUR TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, ada beberapa cara yang dapat dipakai oleh perusahaan atau pebisnis, antara lain:

1. Menghitung berapa persentase pelanggan yang ada membeli kembali produk barang atau jasa.
2. Menggunakan *kuesionair* mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman membeli, menggunakan maupun mendapatkan layanan dari *brand* tersebut.

3. Menghitung besarnya keinginan pelanggan untuk mereferensikan produk yang telah digunakan kepada orang lain

KEKUATAN WOM (*WORDS OF MOUTH*)

Kekuatan *Words Of Mouth* sudah sejak lama merupakan faktor yang paling kuat dalam memberikan kepercayaan calon konsumen dari pelanggan yang telah mencoba lebih dulu. Tingkat kepercayaan WOM ialah yang tertinggi dibandingkan dengan sumber informasi lain terhadap suatu *brand* tertentu. Ketika loyalitas pelanggan sudah tinggi maka pelanggan cenderung memberikan referensi tentang produk tersebut kepada calon pelanggan lain, tanpa diminta dan umumnya berbentuk referensi atau testimonial.

EFEK LOYALITAS PELANGGAN

Beberapa pengaruh atau efek yang bisa dirasakan secara langsung oleh *brand* atau perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand* meningkat
2. Penjualan meningkat
3. Nilai dari merek atau *brand value* meningkat
4. Potensi menjadi produk yang paling diingat (*Top of Mind*) semakin besar.

Apabila ingin memperoleh pelanggan yang menyenangkan, maka harus memberikan layanan dan produk yang menyenangkan kepada pelanggan.

TAHAPAN LOYALITAS PELANGGAN

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap, dimana setiap tahapannya membutuhkan perhatian khusus yang perlu dicermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk jasa atau barang yang ditawarkan. Oleh sebab itu pemasar hendaknya dapat mengamati keinginan, kebutuhan dan harapan calon konsumen.

2. *Prospect*

Seorang *prospect* ialah seseorang yang membutuhkan produk jasa atau barang yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh sebab itu, hendaknya pemasar dapat memberikan perhatian terhadap keterandalan dan layanan produk yang dijual.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali/lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Oleh sebab itu bentuk iklan kepada konsumen hendaknya tidak bersifat *mass advertisement* namun sudah bersifat *dialog* pribadi.

6. *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Hal ini berarti bahwa pemasar hendaknya memiliki sikap proaktif dengan memberikan solusi kepada konsumen tentang masalah yang dihadapi.

7. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian dengan teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan juga mempromosikannya kepada orang lain. Oleh sebab

itu, perusahaan mendapat manfaat, misal dapat mengurangi anggaran promosi dan membina loyalitas konsumen.

Upaya untuk mendapatkan pelanggan baru mungkin saja akan menjadi pekerjaan begitu berat bagi sebuah *brand*, apalagi jika *brand* tersebut termasuk sebagai *brand* pendatang baru dipasar, namun akan terasa lebih berat lagi jika ingin menjadikan pelanggan baru tersebut sebagai pelanggan yang loyal. *Loyalty* program pun akan dijadikan sebagai strategi yang paling umum yang bisa dilakukan oleh sebuah *brand* untuk membentuk program pelanggan loyal. Namun, sudah pasti hampir semua *brand* memiliki *loyalty* programnya masing-masing.

Namun biasanya *loyalty program* yang dibuat adalah melalui kartu *membership* dengan keuntungan poin dan diskon. Dan untuk hal itu sudah terlalu banyak digunakan oleh *brand-brand* lain saat ini.

Selain itu, karena terlalu maraknya *loyalty program* dengan cara-cara yang hampir sama saja tentu akan menjadikan para konsumen semakin jenuh. Dan bukan tidak mungkin mereka akan menolak *loyalty program* tersebut. Karena itu perlu dicari cara yang lebih kreatif lain dalam membuat *loyalty program* yang terbaru. Apalagi untuk saat ini yang konsumen cari adalah berupa *loyalty program* yang lebih nyaman, personalisasi yang lebih baik, dan *reward* yang lebih

cepat. Berikut cara menyusun *loyalty program* yang baik agar tujuan dapat segera tercapai, antara lain:

1. *Reward* yang sebenarnya tidak hanya berupa diskon. *Reward* yang tidak mesti harus berupa poin yang dapat ditukarkan dengan klaim diskon bagi pelanggan. Cobalah untuk memulai memberikan *reward* yang dapat digunakan oleh para pelanggan untuk mendapatkan *merchandise*, *voucher* diskon *merchant*, atau bahkan produk eksklusif gratis dari *brand*. Dengan begitu maka para pelanggan pun akan terus berlomba-lomba untuk mengumpulkan poin dengan terus berbelanja ke merek tersebut. Jangan merasa ragu untuk memberikan *reward* berupa pemberian gratis kepada para pelanggan karena mereka adalah aset paling berharga.
2. Menciptakan hubungan kedekatan secara personal. Untuk saat ini pendekatan secara personal bisa dibilang sebagai suatu cara yang paling jitu dari sebuah merek untuk bisa merangkul konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia. Untuk itulah, maka akan bisa dengan lebih mudah untuk melakukan pendekatan secara personal terhadap para pelanggan jika memang memiliki *mobile apps* yang lebih mudah untuk diakses. Selain itu, juga bisa mempertahankan komunikasi dua arah bersama dengan para pelanggan dengan cara memanfaatkan *mobile apps* melalui fitur *chat*. Dengan begitu maka para pelanggan akan dapat dengan lebih mudah jika ingin melakukan penukaran barang,

pencairan *reward*, meminta program, dan lain sebagainya. Atau juga bisa menciptakan fitur semacam asisten pribadi yang dapat mengingatkan terhadap para pelanggan tentang batas penukaran poin maupun rekomendasi *reward* yang masih bisa dipilih.

3. Sentuh wilayah digital.

Untuk saat ini hampir semua kegiatan sudah bisa dilakukan menggunakan *smartphone*, seperti halnya memesan makanan, berbelanja, sampai dengan membayar tagihan. Tentunya kita juga perlu untuk mengikuti perkembangan zaman dengan tidak hanya mengandalkan *loyalty program* melalui kartu fisik saja. Akan tetapi, juga perlu untuk menyentuh ranah digital, salah satu caranya adalah menggunakan *mobile apps*. Dengan cara menyediakan *mobile apps*, maka pelanggan akan bisa mendapatkan kenyamanannya. Mereka hanya cukup dengan mengecek *point reward* dan mendapatkan berbagai penawaran promo dengan lebih mudah, cepat, dan personal.

4. Memanfaatkan data-data pelanggan untuk kepentingan mereka sendiri.

Loyalty program, entah dengan cara apapun termasuk *membership* yang membutuhkan kartu maupun *mobile apps*, tentu saja dengan cara merekam berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan oleh para pelanggan. Selain itu, berbagai macam informasi pelangganpun sudah tersimpan di sana. Maka dari sinilah akan bisa

memanfaatkan rekam kegiatan dan informasi pelanggan untuk kepentingan mereka sendiri. Caranya dengan memberikan akses kepada para pelanggan tentang barang-barang apa saja yang sudah pernah dibeli sebelumnya, program *reward* yang sudah pernah ditukar sebelumnya, atau berupa program *reward* yang paling mungkin ditukarnya dalam waktu dekat. Atau setidaknya bisa mencontoh *brand* terkenal seperti Starbucks yang membuat baristanya tahu kopi seperti apa yang biasanya banyak dipesan oleh seorang pelanggan. Dengan begitu maka pelanggan tidak perlu lagi menyebutkan permintaannya. Atau juga bisa memberikan promo khusus di hari-hari ulang tahun pelanggan. Bagaimanapun juga, perlu untuk terus berinovasi dalam membuat berbagai macam hal yang berbeda untuk *loyalty program* agar dapat menjadi unik dan menarik. Beberapa cara di atas bisa menjadi awal yang baik bagi *loyalty program* yang dilakukan agar bisa menjadi berbeda dari yang lainnya. Setelah itu, masih perlu untuk terus mengembangkan lagi *loyalty program* agar bisa terus mendatangkan pelanggan-pelanggan potensial baru dan tetap mampu mempertahankan pelanggan lama.

Di Indonesia persaingan bisnis sangat ketat, oleh sebab itu perusahaan harus cerdas agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Umumnya perusahaan akan melakukan

berbagai cara supaya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut ini 8 cara meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Memberikan *membercard* kepada konsumen

Program *membercard* bisa menjadi strategi dalam mengikat konsumen dan menjadi sarana dalam memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen. Dengan adanya *membercard*, konsumen memperoleh harga khusus, layanan khusus dan memperoleh *reward* yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki *membercard*. Tidak sedikit program loyalitas yang ditawarkan perusahaan dan tidak mudah dalam menarik perhatian konsumen, sehingga perlu kejelian perusahaan dalam menyusun program loyalitas konsumen. Agar bisa membangun ikatan terhadap produk secara jangka panjang dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen.

2. Memberikan peningkatan kualitas produk

Sebuah perusahaan hendaknya memastikan produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan harus melakukan pengecekan mengenai produk secara periodik agar kualitas produk tidak menurun. Jika kualitas produk menurun, akibatnya konsumen akan pindah ke produk yang lain.

3. Memberikan *voucher* kepada konsumen

Umumnya *voucher* dipakai perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus untuk melakukan promosi produk atau sebuah merek. Dengan seringnya

memberikan *voucher* secara gratis maka dapat membuat konsumen antusias membeli produk itu lagi.

4. Memberikan *Point Rewards*

Strategi yang ampuh untuk membuat konsumen membeli dan menggunakan produk ialah dengan *point reward*. Konsumen merasa senang dengan program program bonus atau pemberian hadiah. *Point reward* diterapkan dengan cara memberikan *point* kepada pembeli yang membeli produk dengan jumlah tertentu, selanjutnya poin dikumpulkan dan ditukarkan dengan hadiah tertentu sesuai dengan jumlah poin konsumen.

6. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Layanan merupakan salah satu hal yang mendukung penjualan. Dengan memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen diharapkan konsumen datang lagi untuk membeli produk tersebut. Jadi konsumen harus merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

7. Memberikan inovasi produk

Sebuah produk yang berinovasi dengan sendirinya dapat membangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen ingin mendapatkan lebih dan akan selalu berubah sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk. Perusahaan dapat melakukan inovasi dengan cara mengganti kemasan produk yang baru, jasa layanan dan cara pengiriman barang. Seorang

pebisnis di era internet ini, hendaknya melakukan inovasi produk dan jasa.

8. Menciptakan varian baru

Karena konsumen cepat bosan, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya. Perusahaan hendaknya melaksanakan strategi guna pengembangan produk-produknya dengan cara penambahan varian-varian baru, supaya pelanggan tidak meninggalkan produk dan beralih kepada pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abintaro Prakoso, (2015), *Etika Profesi Hukum*, Laksbang Justitia, Surabaya
- Ahira, A. (2013), *Pengertian Metode*, AnneAhira: <http://www.anneahira.com/pengertian-metode.htm> [diakses 10 April 2014].
- Alida Palilati., (2004), "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, pp. 65- 74.
- Ali Hasan, (2008), *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Amin Widjaja Tunggal, (2008), *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvindo, Jakarta.
- Baron & Byrne, (2000), *Social Psychology*, (9th Edition), A Pearson Education Company, Massachusetts.
- Benny Kaluku, (1992), *Media BDN*, Jakarta
- Bertens, (2000), *Etika*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brooks, G.F., Janet, S.B., Stephen A.M.(2007), Jawetz, Melnick and Adelbergs, *Mikrobiologi Kedokteran* Edisi 23, Alih Bahasa oleh Mudihardi, E., Kuntaman, Wasito, E.B., Mertaniasih, N.M., Harsono, S., dan Alimsardjono, L. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC. pp. 163, 170, 225-31, 253.
- Cangara, Hafied, (2009), *Komunikasi Politik*, PT. Raja Grafindoo Persada, Jakarta.
- Cangara, Hafied (2009), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chung, C. Leon and Megginson, (1981), *Organizational Behavior: Developing Managerial Skills*, Harper and Row, New York.
- Cut Rozanna dkk, (1995), *Surat Menyurat dan Komunikasi*, CV. Angkasa, Bandung
- Diah Dharmayanti, (2006), Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No. 1 April 2006:
- Djumhur dan Moh. Surya, (1975), *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*, CV. Ilmu, Bandung
- Dra Nunung dan Ratu Evi Zulfika, (2001), *Paket Keahlian Sekretaris SMK Tk3*, CV.Armico, Bandung

- Evada, Khoiro, (2016), *Mengelola Rapat (Handling Meeting)*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2003), *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, (1985), *Proses Belajar Mengajar*, CV. Radja Karya, Bandung
- Hasibuan, Malayu S.P., (1996), *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Edisi Kedua, PT. Toko Gunung Agung, Jakarta, Robbins, Stephen P. and Mary Coulter, *Management*, Sixth Edition.
- Honiatri, Euis, (2010), *Mengaplikasikan Keterampilan Dasar Komunikasi*, CV. Armico, Bandung
- Ignatius Wursanto, (2000), *Kompetensi Sekretaris Profesional*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Lubis, Suhwardi, (1994), *Etika Profesi Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Martin, A., J. Swarbrick, dan A. Cammarata, (1993), *Farmasi Fisik: Dasar-dasar Farmasi Fisik dalam Ilmu Farmasetik*, Edisi Ketiga, Penerjemah: Yoshita, UI-Press, Jakarta.
- Masrudi Muchtar, (2016), *Etika Profesi Dan Hukum Kesehatan Prospektif Profesi Bidan Dalam Pelayanan Kebidanan di Indonesia*, Cetakan Pertama, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Moh. Uzer Usman, (2005), *Menjadi Guru Profesional*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Oteng Sutisna, (1986), *Administrasi Pendidikan*, PT. Angkasa, Bandung
- Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Reswari, Arlina, (2013), *Tugas sekretaris dalam pengelolaan rapat*, Skripsi: Universitas Negeri, Yogyakarta.

- Rumsari Hadi Sumarno dan Lukas Dwiantara, (2000), *Sekretaris Profesional*, Kanisius, Yogyakarta.
- Samsir Rambe dkk, (1995), *Etika Komunikasi*, Angkasa, Bandung
- Sawyer, (2005), *Sawyer's Internal Auditing*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siti Kurnia Rahayu, (2010), *Perpajakan*, Graha Pustaka, Yogyakarta.
- Soekanto, Soejono, (1990), *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunarto, Kamanto, (2000), *Pengantar Sosiologi*, Edisi Revisi, Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja, (2004), *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi kedua, Cetakan kedua, Bayumedia Publishing, Malang
- Trisno Mushanto, (2004), Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV.Sarana Media Advertising, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.6, No.2, 123-136.
- Umar, Husein, (1997), *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami dan Nugroho, (2014), Pengaruh Profesionalisme Auditor, Etika Profesi dan Pengalaman Auditor Terhadap Pertimbangan Tingkat Materialitas dengan Kredibilitas Klien Sebagai Pemoderasi, *Jurnal Nominal*, Volume III Nomor 1.
- Wardani, (2005), *Pembelajaran dan Penilaian hasil Belajar Matematika SMP Aspek Pemahaman Konsep, Penalaran dan Komunikasi, Pemecahan Masalah*, PPPGN Matematika, Yogyakarta.
- Wignjosoebroto, (1999), *Profesionalisme Dunia Pendidikan*, www. iq.eq web. Id
- Wiryawan, Anitah Sri dan Noorhadi, (1990), *Strategi Belajar Mengajar*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
- Wursanto I.G, (1987), *Pokok-pokok Perencanaan*, Kanisius, Yogyakarta
- Yamit, Zulian (2005), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi 1, Cetakan 4, Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

<https://pakarkomunikasi.com/keterampilan-dasar-dalam-proses-komunikasi>

<https://ahmadrofai.wordpress.com/2016/10/16/keterampilan-dasar-komunikasi/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/karir/etika-profesi.html>

<https://yanhasiholan.wordpress.com/2013/10/16/pengertian-etika-profesi-dan-etika-profesi/>

<https://pendidikan.co.id/etika-profesi/>

<https://www.kajianpustaka.com/2019/02/pengertian-dan-prinsip-etika-profesi.html>

<https://kresnocapslock.wordpress.com/2017/11/19/pengertian-etika-profesi-serta-profesionalisme/>

<http://komunikasimelaluitelepon.blogspot.com/2012/12/komunikasi-melalui-telepon.html>

<https://ieraperkantoran.wordpress.com/melakukan-komunikasi-melalui-telepon/>

<https://wiwitrafika.wordpress.com/2010/12/03/komunikasi-melalui-telepon/>

<http://ilmukorespondensi.blogspot.com/2017/12/komunikasi-melalui-telepon.html>

<https://rteahmic.wordpress.com/2010/10/16/berkomunikasi-melalui-telepon/>

<https://www.jagoanhosting.com/blog/6-tips-memberikan-pelayanan-terbaik-kepada-pelanggan/>

<http://www.ciputra-uceo.net/blog/2015/7/7/pengertian-pelayanan-prima>

<https://mebiso.com/cara-memberikan-pelayanan-terbaik-kepada-pelanggan/>

<https://www.pesonaindo.com/memberikan-pelayanan-terbaik-kepada-pelanggan/>

<https://www.etalasebisnis.com/inspirasi/1641/bagaimana-memberikan-pelayanan-terbaik-kepada-pelanggan.html>

<https://subiz.com/blog/apa-itu-layanan-pelanggan-yang-baik.html>

<https://medium.com/barantum/10-cara-untuk-memberikan-layanan-pelanggan-yang-baik-5629f64cf2b>

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

<https://zahiraccounting.com/id/blog/membangun-loyalitas-pelanggan/>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/loyalitas-pelanggan-dan-tahapannya.html>

<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/tips-untuk-menyusun-program-loyalitas-loyalty-program-terhadap-para-pelanggan-baru-dan-pelanggan-lama-anda/>

<https://blog.hellobill.id/10-ide-program-loyalitas-pelanggan/>

<https://uprint.id/blog/8-cara-meningkatkan-loyalitas-konsumen/>

<https://www.urbanhire.com/blog/manajemen-konflik-bagaimana-mengatasi-suatu-konflik/>

<https://www.studilmu.com/blogs/details/6-cara-menyelesaikan-konflik-dengan-efektif>

<https://www.duniakaryawan.com/cara-mengatasi-konflik-antara-atasan-dan-bawahan/>

<https://jojonomic.com/blog/konflik-internal/>

<https://blog.excellence.asia/2018/06/07/5-strategi-manajemen-konflik/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-ketahui-4-metode-mengukur-kepuasan-pelanggan/>

<https://zahiraccounting.com/id/blog/mengukur-kepuasan-pelanggan/>

<https://rocketmanajemen.com/cara-jitu-mengukur-kepuasan-pelanggan/>

<http://blog.unnes.ac.id/ilmupenelitian/2018/08/14/mengukur-kepuasan-pelanggan/>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-pengukuran-kepuasan.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

<http://www.pengertianku.net/2017/03/pengertian-pelayanan-prima-dan-contohnya-beserta-tujuannya.html>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pelayanan-prima/>

<https://distribusipemasaran.com/6-konsep-dasar-untuk-memberikan-pelayanan-prima/>

<http://pelayananprimaneni.blogspot.com/>

<http://kurniawati27.blogspot.com/>

<https://lailyandriany.blogspot.com/2019/04/manajemen-rapat-lit-atacaea-mengelola.html>

<http://andriantre.blogspot.com/2016/02/mengelola-pertemuan-rapat.html>

<http://rantandres.blogspot.com/2016/12/administrasi-perkantoran-mengelola.html>