



**PELAKSANAAN ETIKA *CUSTOMER SERVICE* PADA PT. POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh

Diah Ayu Sekar Sari

NIM 150803103049

**PROGRAM STUDI KESEKRETARIATAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PELAKSANAAN ETIKA *CUSTOMER SERVICE* PADA PT. POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program
Studi Diploma III Kesekretariatan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh

Diah Ayu Sekar Sari

NIM 150803103049

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III KESEKRETARIATAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



***IMPLEMENTATION OF CUSTOMER SERVICE ETHICS AT PT. POS
INDONESIA (PERSERO) MAJOR POST OFFICE JEMBER***

REAL WORK PRACTICE REPORT

By :

Diah Ayu Sekar Sari

NIM 150803103049

***STUDY PROGRAM DIPLOMA III SECRETARY
MANAGEMENT DEPARTMENT
THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JEMBER UNIVERSITY***

2018

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSAAN ETIKA *CUSTOMER SERVICE* PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Diah Ayu Sekar Sari

NIM : 150803103049

Program Studi : Kesekretariatan (D3)

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

19 JULI 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 196208021990021001

Tatok Endhiarto, S.E, M.Si.
NIP.196004041989021001

Anggota,

Chairul Saleh, S.E, M.Si.
NIP. 196903061999031001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M., Ak.,CA
NIP 197107271995121001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : DIAH AYU SEKAR SARI
NIM : 150803103049
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII KESEKRETARIATAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : PELAKSANAAN ETIKA CUSTOMER SERVICE PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER

Jember, 19 Juli 2018

Mengetahui

Ketua Program Studi
Kesekretariatan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si

NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Sunardi, M.M.

NIP. 19530403 198503 1 001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Sekar Sari

NIM : 150803103049

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“PELAKSANAAN ETIKA CUSTOMER SERVICE PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER”** adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Juli 2018

Yang menyatakan,

Diah Ayu Sekar Sari

NIM 150803103049

MOTTO

Hadapi masa lalu tanpa penyesalan. Hadapi hari ini dengan tegar dan percaya diri. Siapkan masa depan dengan rencana yang matang dan tanpa rasa khawatir.

(HARY TANOESOEDIBJO)

Tidak ada jalan mudah menuju kebebasan, dan banyak dari kita akan harus melewati lembah gelap menyeramkan. Lagi dan lagi sebelum akhirnya kita meraih puncak kebahagiaan.

(NELSON MANDELA)

Brang siap keluar rumah untuk menuntut ilmu maka ia dalam Jihad Fisabilillah hingga kembali.

(HR. TURMUDZI)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya ...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangnya yang telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkan dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Laporan Praktek Kerja Nyata yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibu dan Ayah Tercinta

(Ibu Sri Rahayu dan Ayah Achmad Suyono)

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembarnya kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia. Terimakasih Ibu..Terimakasih Ayah..

My brother's (Moch. Zaki Saputra)

Untuk adikku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersamamu, walaupun sering bertengkar tetapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Untuk adikku tersayang yang telah memotivasi dan selalu mendukungku dalam menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Bapak Sunardi selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terimakasih atas bantuan dan kesabaran Bapak dalam membimbing saya menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini.

Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Terima kasih untuk semua ilmu dan pengetahuan yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.

Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian Laporan Praktek Kerja Nyata ini ...

.” All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them”.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Praktek Kerja Nyata (PKN) yang berjudul “PELAKSANAAN ETIKA CUSTOMER SERVICE PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Program Pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan Tugas Akhir tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Zainuri. M.Si. selaku Wakil Dekan I yang telah memberikan ijin melaksanakan PKN;
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Kesekretariatan yang telah membimbing dan memberi pengarahan selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir Praktek Kerja Nyata;
4. Drs. Sunardi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan, sehingga penulisan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik;
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
6. Bapak Tri Prasetyo Andi selaku Manajer Pelayanan I PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember;
7. Ibu Risma selaku Karyawan Bidang SDM PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember;
8. Ibu Ayu Ratu Diah selaku pembimbing PKN di PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember;
9. Karyawan dan Karyawati PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember;

10. Ayah Acmad Suyono dan Ibu Sri Rahayu yang telah memberi dorongan dan semangat;
11. Rekan kerjaku Kiki Permatasari terimakasih atas kebersamaannya dan kebaikannya selama ini;
12. Semua teman satu angkatan DIII Kesekretariatan 2015;
13. Almamater tercinta Universitas Jember;
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan. Semoga kontribusi yang diberikan dicatat sebagai amal ibadah.

Mengingat terbatasnya kemampuan penulis dalam penyusunan laporan ini, maka dengan segala rendah hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan laporan ini. Dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis ilmiah ini.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini memberikan manfaat yang positif bagi almamater tercinta.

Jember, 19 Juli 2018

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	3
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	3
1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	3
1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
1.3.1 Objek Praktek Kerja Nyata	4
1.3.2 Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata	4
1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata	4
1.5 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	5
BAB 2. TINJAUN PUSTAKA	6
2.1 Etika	6
2.1.1 Teori Etika	8
2.2 Etiket	14
2.3 Perbedaan Etika dan Etiket	16

2.4 Kepribadian dan Karakter	17
2.5 Frontliner	19
2.6 Customer Service.....	19
2.6.1 Syarat-Syarat Seorang <i>Customer Service</i>	20
2.6.2 Fungsi <i>Customer Service</i>	22
2.6.3 Tugas <i>Customer Service</i>	23
2.6.4 Etika <i>Customer Service</i>	24
2.6.5 Etiket <i>Customer Service</i>	26
2.6.6 Dasar-Dasar Pelayanan <i>Customer Service</i>	27
2.7 Pelanggan.....	29
2.8 Telepon.....	31
2.8.1 Cara Bertelepon Yang Baik	31
2.8.2 Etika Menerima Panggilan Telepon	32
2.8.3 Etika Melakukan Panggilan Telepon.....	33
2.8.4 Langkah-Langkah Tindakan Menghadapi Komplain Via Telepon	34
2.9 Pelayanan.....	35
2.9.1 Pelayanan Prima.....	35
2.9.2 Budaya Pelayanan Prima.....	36
2.9.3 Kompetensi Pelayanan Prima.....	38
2.9.4 Tujuan Dan Manfaat Pelayanan Prima.....	39
2.9.5 Cara Pelayanan Yang Tepat, Cepat Dan Ramah.....	39
2.9.6 Ciri Pelayanan Yang Baik	40
BAB 3. GAMBARAN UMUM.....	42
3.1 Sejarah Singkat Kantor Pos Besar Jember	42
3.1.1 Lokasi Perusahaan	43
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
3.1.3 Nilai Perusahaan	44
3.2 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.....	45

3.2.1 Tugas dan Pembagian Kerja PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember	47
3.2.2 Tata Kerja PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember	53
3.3 Kegiatan Pokok PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.....	53
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	57
4.1 Pelaksanaan Etika Pelayanan <i>Customer Service</i> pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember	57
4.1.1 Etika <i>Customer Service</i> Melayani Pelanggan	57
4.1.2 Etika <i>Customer Service</i> Menangani Komplain Pelanggan.....	58
4.1.3 Etika Penampilan <i>Customer Service</i>	60
4.1.4 Etika <i>Customer Service</i> Menginformasikan Produk-Produk Perusahaan	61
4.1.5 Etika <i>Customer Service</i> Menangani Telepon.....	62
4.2 Kegiatan yang Dilakukan Pada Saat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata di Bagian <i>Customer Service</i> sebagai Pelayanan Pelanggan.....	63
4.2.1 Membantu Menangani Pengaduan/Keluhan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.....	63
4.2.2 Membantu Menerima Telepon Pada PT. pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.....	65
BAB 5. KESIMPULAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5



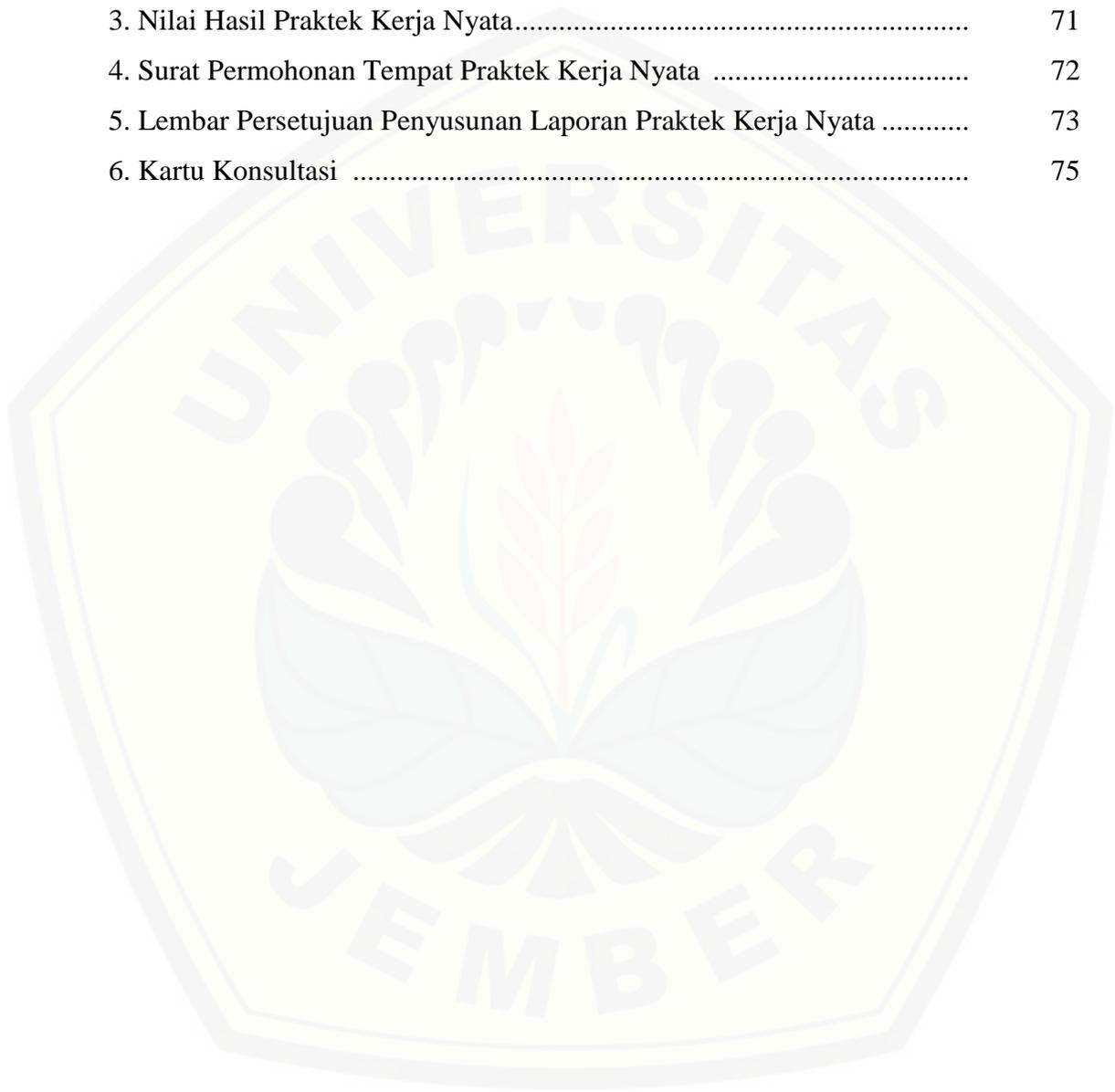
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Keterangan Praktek Kerja Nyata	69
2. Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata	70
3. Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata.....	71
4. Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata	72
5. Lembar Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata	73
6. Kartu Konsultasi	75



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, keberadaan seorang *Frontliner Staff* memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, salah jika selama ini seorang *Frontliner Staff* dianggap sebagai profesi yang mudah dan dapat dilakukan oleh semua orang. Pekerjaan sebagai seorang *Frontliner Staff* membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus yang dapat diperoleh tidak hanya dengan mengikuti jenjang pendidikan formal namun juga latihan dan pengalaman.

Salah satu tujuan perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang adalah terwujudnya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara tepat kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Untuk mencapai tujuan tersebut sangat tergantung pada kualitas pelayanan. Pada saat ini persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan semakin ketat. Unit-unit perusahaan yang kurang memperhatikan pelayanan dan terkesan seadanya kini banyak dituntut untuk mampu memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Terlebih banyak sekali jenis penghargaan untuk perusahaan yang mampu memberikan pelayanan prima, sangat mendorong beberapa perusahaan untuk memperbaiki sistem pelayanannya. Pemenuhan kebutuhan pelayanan prima harus didukung oleh semua elemen dalam perusahaan terutama seorang *Frontliner Staff* yang banyak berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Pelayanan prima sangat berkaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan. Seorang *Frontliner Staff* sangat berperan penting dalam pembentukan citra tersebut. *Frontliner Staff* yang professional harus mampu menempatkan diri guna membangun citra baik perusahaan dimata pelanggan. Namun tanpa disadari banyak perusahaan yang lebih mementingkan keuntungan daripada mutu pelayanan. Menurut N. Powell Taylor yang dikutip oleh Tschohl dan Franzmeier

(2003:1), kebanyakan perusahaan tidak memahami bahwa *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat benar-benar menjual.

Kualitas produk atau pelayanan dari suatu perusahaan terletak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen pemasaran dan manajemen operasional. Jika dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu pelayanan, produk, harga promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Sedangkan, jika dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijaksanaan yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dimasa sekarang ini. Dimana untuk menarik konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan suatu elemen penting serta dapat dijadikan penentuan perusahaan dalam menumbuh kembangkan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Pengetahuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga terjadi pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan terutama dengan posisi sebagai *Frontliner Staff* yang merupakan sumber daya manusia yang dimiliki PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember sebagai ujung tombak perusahaan.

Seorang *Frontliner Staff* dituntut untuk memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan. Agar *Frontliner Staff* dapat memberikan pelayanan prima,

maka *Frontliner Staff* harus mengenal karakteristik konsumen dengan baik. Karakteristik konsumen bermacam-macam seperti ada yang penyabar, pendiam dan pemarah. Masing-masing karakteristik seperti ini harus dilakukan pendekatan dengan metode yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam hal ini sangat dibutuhkan etika profesi *customer service* dalam menangani karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Sebagai *Frontliner Staff*, dibutuhkan kepribadian yang baik, seperti bersikap sopan, berkepribadian menarik, menyapa dan menghormati pelanggan, mempunyai nada suara yang enak didengar dan jelas, tulus melayani konsumen serta memberikan kesan yang baik dan menyenangkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa etika profesi yang dimiliki *Frontliner Staff* menjadi pokok utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka laporan Praktek Kerja Nyata ini diberi judul “PELAKSANAAN ETIKA *CUSTOMER SERVICE* PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BESAR JEMBER”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan dari kegiatan Praktek Kerja Nyata ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan etika pelayanan dibagian *Customer Service* pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.
- b. Untuk mengetahui etika yang harus dimiliki oleh *Customer Service* sebagai *Frontliner Staff* pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.

1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Manfaat Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa mendapatkan keterampilan untuk melaksanakan program kerja pada instansi pemerintahan. Melalui Praktek Kerja Nyata mahasiswa mendapatkan bentuk pengalaman nyata serta permasalahan

yang dihadapi didunia kerja. Menambah pengetahuan dan pengalaman dibidang *frontliner* terutama mengenai etika profesi *customer service* dalam perusahaan.

- b. Bagi instansi yang bersangkutan
 1. Merupakan sarana untuk menjalin hubungan antar instansi pemerintahan dengan lembaga pendidikan.
 2. Sebagai bahan referensi atau pertimbangan yang berupa saran atas kekurangan pada bidang yang menjadi objek Praktek Kerja Nyata.

1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Objek Praktek Kerja Nyata

Objek Praktek Kerja Nyata adalah Kantor Pos Besar yang beralamat di Jln. Pb. Sudirman No. 5 Jember 68118.

1.3.2 Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata

Kegiatan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan berdasarkan jam kerja efektif kepegawaian minimum 144 jam mulai tanggal 15 Maret sampai 16 April 2018 pada Kantor Pos Besar Jember. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata menyesuaikan dengan perusahaan yang bersangkutan. Adapun jam kerja yang berlaku pada perusahaan sebagai berikut:

1. Senin s.d Kamis : pukul 07.30-15.00 WIB
2. Jum'at s.d Sabtu : pukul 07.30-13.00 WIB
3. Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB

1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Adapun bidang ilmu yang menjadi dasar atau pedoman dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dan penyusunan laporan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Perkantoran
2. Etika Profesi Sekretaris
3. Kesekretariatan
4. Kepribadian
5. Pengembangan Diri

1.5 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Tabel 1: Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No	Jenis Kegiatan	Minggu			
		I	II	III	IV
1.	Mencari obyek PKN dan mengajukan surat permohonan pada instansi terkait.	X			
2.	Pengurusan surat izin PKN	X			
3.	Pembuatan Proposal PKN	X			
4.	Pelaksanaan PKN sekaligus pengenalan terhadap keadaan sekaligus karyawan instansi	X	X	X	
5.	Penjelasan kegiatan PKN oleh pimpinan instansi yang berhubungan dengan judul laporan	X	X	X	X
6.	Konsultasi kegiatan secara periodik dengan bimbingan instansi dan dosen pembimbing	X	X	X	X
7.	Penyusunan dan penggandaan laporan akhir PKN		X	X	X

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Etika

Menurut Kanter (2001: 26), etika berasal dari kata Yunani *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari kata Latin: *mos* (bentuk tunggal) atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak dan cara hidup. Etika secara etimologis dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan, atau ilmu tentang adat kebiasaan yang berkenaan dengan hidup yang baik dan yang buruk.

Etika adalah suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan kesediaan dan kesanggupan seseorang secara sadar untuk menaati ketentuan dan norma kehidupan yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat atau suatu organisasi. Etika menekankan perlunya seperangkat nilai yang dilaksanakan setiap anggota. Nilai-nilai tersebut berkaitan dengan peraturan bagaimana seharusnya bersikap dan berperilaku dengan baik seperti sikap hormat, kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Seperangkat nilai-nilai tersebut biasanya dijadikan sebagai acuan dan dianggap sebagai prinsip etis atau moral.

Menurut Bertens (2001: 26), ada dua pengertian etika sebagai praksis dan sebagai refleksi. Sebagai praksis, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai praksis sama artinya dengan moral atau moralitas yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan dan sebagainya. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral.

Menurut Suhardana (2006: 26), istilah lain dari etika adalah susila. Su artinya baik dan sila artinya kebiasaan atau tingkah laku. Jadi, susila berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik. Etika sebagai ilmu disebut tata susila, yang mempelajari tata nilai, tentang baik dan buruknya suatu

perbuatan, apa yang harus dikerjakan atau dihindari sehingga tercipta hubungan yang baik diantara sesama manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, etika dirumuskan dalam pengertian sebagai berikut:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak);
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Menurut Lawrence, Weber dan Post (2005: 27), etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika menjelaskan kepada kita apakah perilaku kita bermoral atau tidak dan berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental serta bagaimanapun kita berpikir dan bertindak terhadap orang lain dan bagaimana kita inginkan mereka berpikir dan bertindak terhadap kita. Menurut David P. Baron (2005: 27), etika adalah suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang didasarkan atas penalaran, analisi, sintesis dan reflektif.

Etika bertugas untuk mempersoalkan norma-norma yang dianggap berlaku. Maka dari itu, etika mampu mengantar orang kepada kemampuan untuk bersikap kritis dan rasional guna membentuk pendapatnya sendiri, bertindak sesuai dengan apa yang dapat dipertanggungjawabkan sendiri. Beberapa alasan mengapa norma moral dan etika diperlukan dalam organisasi, antara lain:

- a. Karena etika berkaitan dengan perilaku manusia. Hal ini menyangkut aplikasi seperangkat nilai luhur dalam bertindak bagi kehidupan anggota dan organisasi serta menyangkut berbagai prinsip yang menjadi landasan bagi perwujudan nilai-nilai tersebut dalam berbagai hubungan yang terjadi antar manusia dan lingkungan hidup;
- b. Agar bisa mengikuti kehidupan sosial yang tertib, manusia memerlukan kesepakatan, pemahaman, prinsip dan ketentuan lain yang menyangkut pola perilaku. Etika memberikan prinsip yang kokoh dalam berperilaku sehingga kehidupan dalam organisasi semakin bermakna;

- c. Karena dinamika manusia dengan segala konsekuensinya, baik bersifat norma moral maupun etika perlu dianalisis dan dikaji ulang, hal ini dimaksudkan agar tetap relevan dalam memperkaya makna kehidupan seseorang, kelompok, organisasi dan masyarakat luas yang pada gilirannya memperlancar interaksi antar manusia;
- d. Pentingnya etika dalam era modern sekarang ini lebih jelas terlihat bila diingat bahwa etika menunjukkan kepada manusia nilai hakiki dari kehidupan sesuai dengan keyakinan agama, pandangan hidup dan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa etika berkaitan langsung dengan sistem nilai manusia, etika mendorong tumbuhnya naluri moralitas, nilai-nilai hidup yang hakiki dan memberi inspirasi kepada manusia untuk secara bersama-sama menemukan dan menerapkan nilai-nilai tersebut bagi kesejahteraan dan kedamaian umat manusia.

2.1.1 Teori Etika

Suatu pengetahuan tentang suatu objek baru bisa dianggap sebagai disiplin ilmu bila pengetahuan tersebut telah dilengkapi dengan seperangkat teori tentang objek yang dikaji. Jadi, teori merupakan tulang punggung suatu ilmu.

Menurut Suriasumantri (2000: 44), ilmu pada dasarnya adalah kumpulan pengetahuan yang bersifat menjelaskan berbagai gejala alam dan sosial yang memungkinkan manusia melakukan serangkaian tindakan untuk menguasai gejala tersebut berdasarkan penjelasan yang ada, sedangkan teori adalah pengetahuan ilmiah yang mencakup penjelasan mengenai suatu faktor tertentu dari sebuah disiplin keilmuan. Fungsi teori dan ilmu pengetahuan adalah untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol.

Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian secara kritis tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Sebagai ilmu, etika belum semapan ilmu fisika atau ilmu ekonomi. Dalam etika masih dijumpai banyak teori yang mencoba untuk

menjelaskan suatu tindakan, sifat atau objek perilaku yang sama dari sudut pandang atau perspektif yang berlainan. Menurut Peschke S.V.D. (2003: 44), berbagai teori etika muncul antara lain karena adanya perbedaan perspektif dan penafsiran tentang apa yang menjadi tujuan akhir hidup umat manusia. Disamping itu, sifat teori dalam ilmu etika masih lebih banyak untuk menjelaskan suatu tindakan atau perilaku. Untuk memperoleh pemahaman tentang berbagai teori etika yang berkembang, berikut beberapa teori yang berpengaruh:

1. Egoisme

Menurut Rachels (2004: 44), memperkenalkan dua konsep yang berhubungan dengan egoisme, yaitu egoisme psikologis dan egoisme etis. Kedua konsep ini tampak mirip karena keduanya menggunakan istilah egoisme, namun sebenarnya keduanya mempunyai pengertian yang berbeda. Egoisme psikologis adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa semua tindakan manusia dimotivasi oleh kepentingan berkepentingan diri (*selfish*). Menurut teori ini, orang boleh saja yakin bahwa ada tindakan mereka yang bersifat luhur dan suka berkorban, namun semua tindakan yang terkesan luhur atau tindakan yang suka berkorban tersebut hanyalah ilusi. Pada kenyataannya, setiap orang hanya peduli pada dirinya sendiri. Jadi, menurut teori ini, tidak ada tindakan yang sesungguhnya bersifat *altruisme*. *Altruisme* adalah suatu tindakan yang peduli pada orang lain atau mengutamakan kepentingan orang lain dengan mengorbankan kepentingan dirinya. Sedangkan egoisme etis adalah tindakan yang dilandasi oleh kepentingan diri sendiri (*self-interest*). Jadi, yang membedakan tindakan berkepentingan diri (egoisme psikologis) dengan tindakan untuk kepentingan diri (egoisme etis) adalah pada akibatnya terhadap orang lain.

2. Utilitarianisme

Menurut Bertens (2000: 46), utilitarianisme berasal dari kata Latin *utilis*, kemudian menjadi kata Inggris *utility* yang berarti bermanfaat. Menurut teori ini, suatu tindakan dapat dikatakan baik jika membawa manfaat bagi

sebanyak mungkin anggota masyarakat. Jadi, ukuran baik tidaknya suatu tindakan dilihat dari akibat, konsekuensi atau tujuan dari tindakan itu apakah memberi manfaat atau tidak. Itulah sebabnya, paham ini disebut juga paham teleologis. Teleologis berasal dari kata Yunani *telos* yang berarti tujuan. Perbedaan paham utilitarianisme dengan paham egoisme etis terletak pada siapa yang memperoleh manfaat. Egoisme etis melihat dari sudut pandang kepentingan individu, sedangkan paham utilitarianisme melihat dari sudut kepentingan orang banyak (kepentingan bersama atau kepentingan masyarakat). Teori ini mendapat dukungan luas karena mengaitkan moralitas dengan kepentingan orang banyak dan kelestarian alam. Walaupun teori utilitarianisme mendapat dukungan luas, namun tidak urung juga memperoleh kritikan tajam. Beberapa kritik yang dilontarkan terhadap paham ini antara lain:

- a. Sebagaimana paham egoisme, utilitarianisme juga hanya menekankan tujuan atau manfaat pada pencapaian kebahagiaan duniawi dan mengabaikan aspek rohani (spiritual);
- b. Utilitarianisme mengorbankan prinsip keadilan dan hak individu atau minoritas demi keuntungan sebagian besar orang (mayoritas).

3. Deontologi

Menurut Bertens (2000: 47), istilah deontologi berasal dari kata Yunani yang berarti kewajiban. Paham ini dipelopori oleh Immanuel Kant (1724-1804) dan kembali mendapat dukungan dari filsuf abad ke-20, Anscombe dan suaminya, Peter Geach. Paradigma teori deontology sangat berbeda dengan paham egoisme dan utilitarianisme. Kedua teori yang disebut terakhir, yaitu teori egoisme dan utilitarianisme sama-sama menilai baik buruknya suatu tindakan dari akibat, konsekuensi atau tujuan dari tindakan tersebut. Bila akibat dari suatu tindakan memberikan manfaat entah untuk individu (egoisme) atau untuk banyak orang atau kelompok masyarakat (utilitarianisme), maka tindakan itu dikatakan etis. Sebaliknya, jika akibat suatu tindakan merugikan individu atau sebagian besar kelompok masyarakat, maka tindakan tersebut dikatakan tidak etis. Teori yang

menilai suatu tindakan berdasarkan hasil, konsekuensi atau tujuan dari tindakan tersebut disebut teori teleologi. Sangat berbeda dengan paham teleologi yang menilai etis atau tidaknya suatu tindakan berdasarkan hasil, tujuan atau konsekuensi dari tindakan tersebut, paham deontologi justru mengatakan bahwa etis tidaknya suatu tindakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan tujuan, konsekuensi atau akibat dari tindakan tersebut. Konsekuensi suatu tindakan tidak boleh menjadi pertimbangan untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan. Suatu perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik. Hasil baik tidak pernah menjadi alasan untuk membenarkan suatu tindakan, melainkan hanya karena kita wajib melaksanakan tindakan tersebut demi kewajiban itu sendiri.

4. Teori hak

Teori hak adalah suatu tindakan atau perbuatan dianggap baik apabila perbuatan atau tindakan tersebut sesuai dengan hak asasi manusia (HAM). Namun sebagaimana dikatakan oleh Bertens (2000:49), teori hak merupakan suatu aspek dari teori deontologi (teori kewajiban) karena hak tidak dapat dipisahkan dengan kewajiban, bagaikan satu keping mata uang logam yang sama dengan dua sisi. Bila suatu tindakan merupakan hak bagi seseorang, maka sebenarnya tindakan yang sama merupakan kewajiban bagi orang lain. Teori hak sebenarnya didasarkan atas asumsi bahwa manusia mempunyai martabat dan semua manusia mempunyai martabat yang sama. Menurut Weiss (2006: 49), hak asasi manusia didasarkan atas beberapa sumber otoritas, yaitu hak hukum (*legal right*), hak moral atau kemanusiaan (*moral, human right*) dan hak kontraktual (*contractual right*). Hak hukum adalah hak yang didasarkan atas sistem atau yurisdiksi hukum suatu Negara, dimana sumber hukum tertinggi suatu Negara adalah Undang-Undang Dasar Negara yang bersangkutan. Hak moral dihubungkan dengan pribadi manusia secara individu atau dalam beberapa kasus dihubungkan dengan kelompok, bukan dengan masyarakat dalam arti luas. Hak moral berkaitan dengan kepentingan individu sepanjang kepentingan individu itu tidak melanggar hak-hak orang lain. Sedangkan

hak kontraktual mengikat individu-individu yang membuat kesepakatan atau kontrak bersama dalam wujud hak dan kewajiban masing-masing pihak. Teori hak atau yang sekarang lebih banyak dikenal dengan prinsip-prinsip HAM mulai banyak mendapat dukungan masyarakat dunia termasuk dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Piagam PBB sendiri merupakan salah satu sumber hukum penting untuk penegakan HAM. Dalam piagam PBB disebutkan ketentuan umum tentang hak dan kemerdekaan setiap orang. PBB bahkan telah mendeklarasikan prinsip-prinsip HAM universal pada tahun 1948, yang dikenal dengan nama *Universal Declaration of Human Rights* (UDoHR). Diharapkan semua Negara di dunia dapat menggunakan UDoHR sebagai dasar bagi penegakan HAM dan pembuatan berbagai undang-undang atau peraturan yang berkaitan dengan penegakan HAM. Pada intinya dalam UDoHR diatur hak-hak kemanusiaan, antara lain mengenai kehidupan, kebebasan dan keamanan, kebebasan dari penahanan, penangkapan dan pengasingan sewenang-wenang, hak memperoleh peradilan umum yang bebas, independen dan tidak memihak, kebebasan dalam mengeluarkan pendapat, menganut agama dan menentukan sesuatu yang baik atau buruk menurut nuraninya, serta kebebasan untuk berkelompok secara damai. Menurut Harahap dan Nawangsih (2007: 50), dalam piagam ini juga tercakup hak untuk kesejahteraan dan keamanan sosial, hak untuk bekerja, hak untuk memperoleh pendidikan dan hak untuk berpartisipasi dalam kelompok seni dan kelompok ilmu pengetahuan. Indonesia juga telah mempunyai Undang-Undang tentang Hak Asasi Manusia yang diatur dalam UU Nomor 39 Tahun 1999. Hak-hak warga Negara yang diatur dalam UU ini, antara lain:

- a. Hak untuk hidup;
- b. Hak untuk berkeluarga dan melanjutkan keturunan;
- c. Hak untuk memperoleh keadilan;
- d. Hak untuk kebebasan pribadi;
- e. Hak atas rasa aman;

- f. Hak atas kesejahteraan;
- g. Hak untuk turut serta dalam pemerintahan;
- h. Hak wanita;
- i. Hak anak.

5. Teori keutamaan

Teori keutamaan sebenarnya telah lahir sejak zaman dahulu yang didasarkan atas pemikiran Aristoteles (384-322 SM) yang sempat tenggelam, tetapi sekarang ini kembali mendapatkan momentumnya. Berbeda dengan teori teleologi dan deontologi yang keduanya sama-sama menyoroti moralitas berangkat dari suatu tindakan, teori keutamaan berangkat dari manusianya, Bertens (2000: 51). Teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis. Teori keutamaan tidak lagi mempertanyakan suatu tindakan, tetapi berangkat dari pertanyaan mengenai sifat-sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seseorang agar bisa disebut sebagai manusia utama dan sifat-sifat atau karakter yang mencerminkan manusia hina. Dengan demikian, karakter atau sifat utama dapat didefinisikan sebagai disposisi sifat atau watak yang telah melekat atau dimiliki oleh seseorang dan memungkinkan dia untuk selalu bertingkah laku yang secara moral dinilai baik. Mereka yang selalu melakukan tingkah laku buruk secara moral disebut manusia hina. Bertens (2000: 51), memberikan beberapa contoh sifat keutamaan, antara lain: kebijaksanaan, keadilan dan kerendahan hati. Sedangkan untuk pelaku bisnis, sifat-sifat utama yang perlu dimiliki antara lain: kejujuran, kewajaran (*fairness*), kepercayaan dan keuletan.

6. Teori etika teonom

Teori ini mengatakan bahwa karakter moral manusia ditentukan secara hakiki oleh kesesuaian hubungannya dengan kehendak Allah. Perilaku manusia secara moral dianggap baik jika sepadan dengan kehendak Allah dan perilaku manusia dianggap tidak baik apabila tidak mengikuti aturan-aturan atau perintah Allah sebagaimana telah dituangkan dalam kitab suci.

2.2 Etiket

Seringkali kita mendengar orang yang mengatakan bahwa orang tidak punya etika atau orang tidak punya etiket. Istilah itu dipakai secara bergantian dalam arti sama. Sebenarnya pengertian etika dan etiket tidak sama. Pada dasarnya etika berasal dari bahasa Prancis yaitu *etiquette*. *Etiquette* merupakan sebuah kartu undangan yang digunakan raja-raja Prancis untuk mengadakan suatu pertemuan resmi, resepsi dan pesta untuk *elite* kerajaan dan bangsawan. Dalam pertemuan tersebut disepakati mengenai aturan dan tata karma yang dipatuhi, seperti tata busana, cara berbicara, cara bersalaman, cara duduk dan cara bertamu dengan perilaku yang sopan santun dalam pergaulan baik dalam acara formal atau resmi.

Definisi etiket secara umum yaitu suatu kumpulan tata cara, sikap, nilai dan sopan santun yang disetujui oleh masyarakat tertentu dan disepakati menjadi norma serta panutan dalam bertingkah laku dalam pergaulan antar manusia yang beradab dimuka bumi. Etiket ini tidak akan berlaku untuk manusia yang hidup dipulau terpencil yang tidak terdapat aturan didalamnya. Jadi etiket akan berlaku jika terdapat kesepakatan antar masyarakat.

Menurut William Chang (2016: 95), kata “etika” dan “etiket” berdekatan dan saling terkait, walaupun kandungan makna kedua istilah ini berbeda. Etika dipahami sebagai “adat istiadat” yang mengandung nilai universal atau umum, yang diungkapkan dalam bentuk norma-norma atau aturan-aturan. Dari satu sisi, etika dipandang sebagai “filsafat moral”, yang bergerak pada tataran teoritis. Sementara itu, etiket berasal dari kata “*etiquette*” (Prancis), yang tak terlepas dari kata dasar “*ethos*” (Yunani). Kata etiket berarti seperangkat kebiasaan dan aturan untuk perilaku yang sopan, khususnya diantara kalangan masyarakat kelas tertentu atau kalangan profesi tertentu. Etiket biasanya terkait dengan tata karma atau sopan santun dalam hidup manusia sehari-hari. Biasanya etiket diwariskan turun temurun sehingga menjadi bagian hakiki hidup seseorang atau sekelompok

manusia. Didalam etiketpun terkandung nilai yang acapkali kurang atau tidak disadari.

Etiket menyentuh seluruh sistem tata karma yang terkait dengan sikap dan perilaku seseorang dalam hubungan dengan sesama dalam hidup sehari-hari. Sikap lahiriah menunjukkan kedudukan sosial seseorang didalam masyarakat. Penempatan diri yang tepat dalam hidup sosial akan mempengaruhi keadaan sosial. Cukup sering manusia tidak menempatkan diri semestinya dalam hidup sosial. Akibatnya muncul lah aneka bentuk perbenturan yang kurang disadari manusia. Manusia cenderung mengurus masalah orang lain, sedangkan masalah pribadinya tidak pernah sungguh diurus. Kecenderungan untuk mengurus masalah orang lain mencerminkan kesombongan seseorang. Dengan mengurus masalah orang lain tercermin sikap “superior” (yang lebih tinggi) daripada orang lain. Seakan-akan si pengurus masalah orang lain memiliki kehebatan yang tidak dimiliki orang lain, padahal belum pasti demikian. Disamping itu, pada dasarnya manusia cenderung memikirkan kepentingan diri sendiri dan lupa diri sebagai makhluk sosial. Manusia sangat memerlukan aturan atau hukum didalam hidupnya, karena dilatarbelakangi manusia yang belum sanggup menjadi diri sendiri. Jika seorang anak bisa menjadi anak yang semestinya, seorang ayah bisa menjadi ayah yang semestinya dan seorang guru bisa menjadi guru yang semestinya, akan ada banyak aturan yang dapat dihapus dari permukaan bumi ini. Justru karena manusia belum sanggup menjadi diri yang semestinya, diperlukan seperangkat aturan dalam hidup manusia.

Hidup yang beretiket mencerminkan latar belakang keluarga, pribadi dan pendidikan yang bersangkutan sebelumnya. Kepribadian dan pendidikan seseorang dapat dikenal dari cara berpikir, berbicara dan bertindak dalam hidup sehari-hari. Seluruh hidup manusia mencerminkan keadaan pribadi dan lingkungan sosialnya. Didalam etiket termaktub sederetan keyakinan dan nilai dalam mentalitas dan kebudayaan seseorang.

Etiket mengingatkan akan peran etiket dalam memasuki dunia kerja. Tidak mungkin seseorang menjalankan dunia kerja dengan baik tanpa memperhatikan peran etiket, sebab etiket menjadi gerbang utama untuk membawa manusia memasuki dunia beretika dan beretiket.

2.3 Perbedaan Etika dan Etiket

Seringkali dua istilah tersebut disamakan artinya, padahal perbedaan antara keduanya sangat mendasar. Dari asal katanya saja berbeda, yakni *ethos* dan *etiquette*. Etika berarti moral sedangkan etiket berarti soapan santun. Namun meskipun berbeda, ada persamaan antara keduanya, yaitu: keduanya menyangkut perilaku manusia.

Etika dan etiket mengatur perilaku manusia secara normatif, artinya memberi norma bagi perilaku manusia dan dengan demikian menyatakan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Ada empat macam perbedaan etiket dengan etika, yaitu:

1. Etiket menyangkut cara (tata cara) suatu perbuatan harus dilakukan manusia. Misalnya, ketika saya menyerahkan sesuatu kepada orang lain, saya harus menyerahkannya dengan menggunakan tangan kanan. Jika saya menyerahkannya dengan tangan kiri, maka saya dianggap melanggar etiket. Sedangkan etika menyangkut cara dilakukannya suatu perbuatan sekaligus memberi norma dari perbuatan itu sendiri. Misalnya: dilarang mengambil barang milik orang lain tanpa izin karena mengambil barang milik orang lain tanpa izin sama artinya dengan mencuri. “Jangan mencuri” merupakan suatu norma etika. Disini tidak dipersoalkan apakah pencuri tersebut mencuri dengan tangan kanan atau tangan kiri;
2. Etiket hanya berlaku dalam situasi dimana kita tidak seorang diri (ada orang lain disekitar kita). Bila tidak ada orang lain disekitar kita atau tidak ada saksi mata, maka etiket tidak berlaku. Misalnya: saya sedang makan bersama teman sambil meletakkan kaki saya diatas meja makan, maka saya dianggap melanggar etiket. Tetapi jika saya sedang makan sendirian

(tidak ada orang lain), maka saya tidak melanggar etiket jika saya makan dengan cara demikian. Sedangkan etika selalu berlaku, baik kita sedang sendiri atau bersama orang lain. Misalnya: larangan mencuri selalu berlaku, baik sedang sendiri atau ada orang lain. Atau barang yang dipinjam selalu harus dikembalikan meskipun yang mempunyai sudah lupa;

3. Etiket bersifat relatif yang dianggap tidak sopan dalam satu kebudayaan, bisa saja dianggap sopan dalam kebudayaan lain. Misalnya, makan dengan tangan atau bersendawa waktu makan. Sedangkan etika bersifat absolut. “Jangan mencuri” serta “jangan membunuh” merupakan prinsip-prinsip etika yang tidak bias ditawarkan;
4. Etiket memandang manusia dari segi lahiriah saja. Orang yang berpegang pada etiket bisa juga bersifat munafik. Misalnya, bisa saja orang tampil sebagai “manusia berbulu ayam” dari luar sangat sopan dan halus, tetapi didalam penuh kebusukan. Sedangkan etika menyangkut manusia dari segi dalam. Orang yang bersikap etis adalah orang yang sungguh-sungguh baik.

2.4 Kepribadian dan Karakter

Istilah kepribadian (*personality*) dan karakter atau watak (*character*) banyak dijumpai dalam ilmu psikologi. Kata kepribadian sering kita dengar berhubungan dengan keadaan seseorang atau karakter seseorang. Kepribadian bias diartikan sebagai identitas seseorang. Bagaimana kepribadian menunjuk pada suatu keadaan tetapi juga karakter jiwani seseorang. Dengan begitu banyak menyangkut masalah watak dan sifat, tetapi itu semua tercermin nyata dalam perbuatan serta tampak dalam tindakan seseorang. Soedarsono (2002: 30), mendefinisikan kepribadian sebagai totalitas kejiwaan seseorang yang menampilkan sisi yang didapat dari keturunan (orang tua dan leluhur) dan sisi yang didapat dari pendidikan, pengalaman hidup serta lingkungannya. Kepribadian sering diidentikkan dengan identitas seseorang, baik menyangkut watak, sifat, perbuatan atau tindakan yang merupakan usaha seseorang

mengaktualisasikan jati dirinya. Kepribadian yang baik sangat penting untuk dibangun dan dikembangkan terus menerus guna membangun profesionalisme kerja seseorang.

Karakter adalah sisi kepribadian yang didapat dari pengalaman, pendidikan dan lingkungan sehingga bisa dikatakan bahwa karakter adalah bagian dari kepribadian sisi yang didapat dari faktor keturunan seperti, bakat, kecerdasan dan temperamen memang sulit untuk diubah, namun sisi yang dibentuk berdasarkan pendidikan, pengalaman dan lingkungannya dapat diubah. Cloud (2007: 31), mendefinisikan karakter sebagai kemampuan untuk memenuhi tuntutan kenyataan. Cloud menegaskan bahwa karakter seseorang akan sangat menentukan apakah ia akan berhasil dalam menghadapi tuntutan kenyataan dalam situasi tertentu, sementara tuntutan kenyataan tersebut sangat banyak dan beragam. Sejalan dengan Cloud, Ezra (2006: 31), bahkan berani mengatakan bahwa karakter adalah *culture* untuk sebuah kesuksesan yang langgeng dan tahan uji. Oleh karena itu, Lilik Agung (2007: 31), mendefinisikan karakter sebagai kompetensi yang harus dimiliki oleh seseorang yang berkaitan dengan kinerja terbaik agar ia mampu menghadapi tantangan realita atau kenyataan yang selalu berubah dan mampu meraih kesuksesan yang bersifat langgeng.

Walaupun beberapa definisi tentang karakter terlihat berbeda, namun sebenarnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Karakter adalah kompetensi yang harus dimiliki oleh seseorang. Kompetensi ini mencakup pengembangan secara seimbang dan utuh ketiga lapisan, yaitu fisik (*body*), pikiran (*mind*) dan jiwa/roh (*spiritual*);
- b. Karakter menentukan keberhasilan seseorang;
- c. Karakter dapat diubah, dibentuk dan dipelajari melalui pendidikan dan pelatihan tiada henti serta melalui pengalaman hidup;
- d. Tingkat keberhasilan seseorang ditentukan oleh tingkat kecocokan karakter yang dimilikinya dengan tuntutan kenyataan atau realita.

2.5 *Frontliner*

Frontliner adalah orang yang secara langsung mampu berhadapan ataupun berhubungan dengan pelanggan (*customer*). *Frontliner* bukanlah sebuah jabatan, mungkin bisa dikatakan sebagai profesi seperti *customer service*, *receptionist*, *sales* dan lain sebagainya. Adapun tugas dari *frontliner* ini ialah mampu memberikan kejelasan kepada para pelanggan karena hal tersebut merupakan tugas yang paling utama sebagai *frontliner*. *Frontliner* barisan bagian paling depan yang merupakan aktifitas utama didepan dan terdapat staf-staf yang melakukan kontak langsung dengan tamu (*guest contact*) tersebut. Untuk penempatan staf-staf dibagian depan harus selektif, karena mereka yang nantinya menciptakan kesan pertama (*first impression*) bagi para tamu tersebut.

Menjadi orang paling terdepan dalam melayani pelanggan seperti yang dilakukan oleh *customer service*, *sales*, *teller* dan lainnya mampu menunjukkan citra dari perusahaan tersebut. Sehingga, banyak sekali dari perusahaan yang menggunakan jasa *customer service* dalam melakukan bisnis mereka. Seorang *frontliner* haruslah memiliki kepribadian yang hangat, *humble* dan ramah, sebab hal tersebut akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Selain itu juga sikap baik yang ditunjukkan mampu untuk merubah citra perusahaan.

2.6 *Customer Service*

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi pelanggan. Dalam dunia bisnis tugas *customer service* yang paling utama adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* perusahaan dalam melayani pelanggannya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon pelanggan menjadi pelanggan yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus mampu menjaga pelanggan lama agar

menjadi pelanggan tetap perusahaan. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia bisnis.

Customer service harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Customer service* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *customer service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.6.1 Syarat-syarat Seorang *Customer Service*

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi selama menjadi *customer service* sebagai penunjang *performance* pada saat melakukan pekerjaan, yaitu:

1. Syarat fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi yang ideal seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm, berat badan yang juga harus ideal dengan tinggi badan. *Customer service* yang terlalu kurus atau gemuk sangat tidak menarik. Demikian pula yang terlalu pendek atau terlalu tinggi. Disamping harus memiliki wajah yang menarik dan menawan, tubuh juga harus seimbang antara tinggi dan berat badan. *Customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya.

2. Syarat mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik. Seorang *customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani pelanggan, dengan adanya mental yang kuat akan memberikan rasa percaya diri yang lebih baik. Mental juga mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan. Mental seorang *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik, seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindari bersikap marah atau emosi dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus memiliki rasa percaya diri, memiliki inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan memiliki rasa tanggung jawab. Sehingga dengan adanya mental yang kuat *customer service* akan bisa menguasai keadaan dan pengendalian diri dalam menghadapi masalah dalam kondisi apapun.

3. Syarat kepribadian

Syarat kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

- a. Berpenampilan energik dan gesit;
- b. Ramah, sopan dan santun;
- c. Memiliki rasa humor, jiwa bisnis yang tinggi dan selalu ingin maju;
- d. Tidak terpancing untuk berbuat atau berkata kasar;
- e. Mampu mengendalikan diri atau tidak mudah marah;
- f. Mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang dapat memancing orang untuk berbuat sesuatu;

4. Syarat sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh pelanggan. *Customer service* harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Disamping itu, *customer service* harus pandai bergaul dengan siapapun. Hal lain yang harus diperhatikan dari persyaratan sosial adalah bahwa *customer service* harus pandai berbicara dan tidak kaku. *Customer service* juga harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya serta juga harus dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.

2.6.2 Fungsi *Customer Service*

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, seorang *customer service* harus benar-benar memahami tugas *customer service* dan fungsi *customer service* dengan baik, sehingga mampu menjalankan tugasnya dengan prima. Fungsi *customer service* yang harus dijalankan setiap waktu adalah sebagai berikut:

a. Sebagai *Receptionist*

Sebagai *receptionist*, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu disini bisa siapa saja, entah pelanggan, calon pelanggan, *supplier* atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

b. Sebagai *Deskman*

Customer service bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat atau karakteristik produk yang akan dipergunakan dan menjawab pertanyaan pelanggan. Brosur dan formulir sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan dan membantu pengisian formulir aplikasi secara lengkap sesuai dengan transaksi pelanggan.

c. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, *customer service* merupakan orang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, *customer service* harus dapat menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya adalah agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi ini, *customer service* juga sekaligus sebagai pelaksana *cross selling* terhadap pelanggan.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Sebagai *customer relation officer*, tugas *customer service* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

e. Sebagai Komunikator

Customer service bertindak sebagai pemberi segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta memberikan kemudahan kepada pelanggan.

2.6.3 Tugas *Customer Service*

Disamping memiliki fungsi seperti diatas, *customer service* juga memiliki tugas sesuai dengan fungsi diatas. Adapun tugas *customer service* sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

a. Sebagai *Receptionist*

Customer Service bertindak sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani pelanggan, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan.

b. Sebagai *Deskman*

Tugas *customer service* sebagai deskman antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

c. Sebagai *Salesman*

Tugas *customer service* sebagai *salesman* adalah menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha memperthankan pelanggan yang lama, serta berusaha mengatasi semua permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Sebagai *customer relation officer*, tugas seorang *customer service* adalah menjaga *image* atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

e. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator, tugas *customer service* adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi berbagai hal yang ada akuitannya dengan produk perusahaan secara keseluruhan.

2.6.4 Etika *Customer Service*

Menurut Ivan Tinarbudi Gavinov (2016: 106), etika dasar *customer service* dalam melayani pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sambut dengan Tulus

Sambut dengan tulus misalnya dengan cara sopan dan bersemangat, buang semua kepura-puraan, karena umumnya pelanggan akan mengetahui jika kita hanya berpura-pura tulus.

b. Cara Duduk

Jika ada pelanggan yang datang segeralah persilahkan duduk ditempat yang telah tersedia. Dan setelah itu baru seorang *customer service* menanyakan maksud dan tujuan pelanggan tersebut.

c. Mengenali Pelanggan

Agar *customer service* dapat memberikan pelayanan prima, maka harus mengenali karakteristik pelanggan dengan baik, karena karakteristik pelanggan berbeda-beda dan penanganannya juga berbeda.

d. Mengetahui Kemauan Pelanggan

Sebagai *customer service* harus memahami apa saja kemauan pelanggan. *Customer Service* harus memiliki keyakinan dan berprinsip bahwa calon pelanggan yang akan loyal serta *customer service* harus menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang dapat memenuhi keinginannya sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

e. Menginformasikan Produk-Produk Perusahaan

Menjadi kewajiban perusahaan untuk selalu memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada pelanggan. Promosi dapat dilakukan dimana saja, baik dimedia masa (cetak dan elektronik) maupun spanduk atau baliho. Disinilah peran *customer service* berkewajiban untuk memberikan penjelasan mengenai informasi produk-produk perusahaan terhadap pelanggan.

f. Tidak Memaksakan Kehendak

Dalam melayani pelanggan seorang *customer service* harus menghindari kesan memaksakan kehendak, karena *customer service* bukan merupakan pedagang kaki lima yang suka menarik-narik tangan pelanggan atau membujuk dengan setengah memaksa orang untuk membeli dagangannya. *Customer Service* adalah karyawan perusahaan yang memiliki etika tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

g. Melayani Sampai Tuntas

Customer Service harus mempunyai prinsip bahwa kepuasan pelanggan nomor satu. Untuk memuaskan pelanggan banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang *customer service*. Seorang *customer service* harus melakukan tugasnya yaitu melayani pelanggan sampai tuntas sebelum melayani pelanggan lain.

h. Melayani Dengan Ceria dan Tersenyum

Apapun yang terjadi *customer service* harus tetap mampu menampilkan wajah ceria dan tersenyum manis kepada pelanggan. Senyum yang menghiasi wajah yang ceria akan memberikan dampak positif bagi

pelanggan sehingga mereka merasa lebih akrab dan santai dalam melaksanakan urusannya.

i. Mendengarkan Keluhan Nasabah

Seorang *customer service* dituntut memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sabar menghadapi setiap keluhan pelanggan. *Customer Service* harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Tidak hanya dengan mendengarkan tetapi juga menjelaskan dengan baik mengapa keluhan tersebut bisa terjadi dan memberikan solusi penyelesaiannya dengan ramah dan sopan.

j. Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih adalah hal yang tak kalah pentingnya. Ucapan terima kasih yang disampaikan dengan wajah ceria dan senyum manis merupakan jurus pemikat yang ampuh bagi *customer service* untuk menaklukkan hati pelanggan sehingga pelanggan akan merasa dihargai.

2.6.5 Etiket *Customer Service*

Beberapa etiket yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan Perilaku

Pada saat berhubungan dengan pelanggan seringkali sikap dan perilaku kita diperhatikan oleh pelanggan, terutama sikap yang menolong dan peduli terhadap keluhan pelanggan. Maka seorang *customer service* harus memiliki sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggan.

b. Penampilan

Arti dari penampilan secara keseluruhan adalah terdiri dari cara berpakaian, cara berbicara, perilaku dan sikap dengan tujuan dapat membuat pelanggan terkesan. Penampilan ini harus dijaga dengan baik dan prima selama jam kerja.

c. Cara Berpakaian

Cara berpakaian artinya cara menggunakan baju, celana dan aksesoris yang melekat pada pakaian tersebut. Pakaian harus serasi antara baju dan celana termasuk warna yang dipilih. Dan juga harus memakai seragam yang telah ditentukan sesuai jadwal dari perusahaan dan menggunakan sepatu kerja berwarna hitam. Selain itu pakaian harus terlihat rapi, bersih dan wangi sehingga pelanggan senang berada didekatnya.

d. Cara Berbicara

Cara berbicara kepada pelanggan harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele. Tidak membentak maupun berbicara terlalu keras, menatap pelanggan, menyimak dan mendengarkan dengan seksama, bersikap tenang dan tidak emosi ketika sedang berhadapan dengan pelanggan yang marah-marah dan tidak memotong pembicaraan.

e. Gerak Gerik

Gerak gerik artinya pergerakan anggota badan yang diperlihatkan di depan pelanggan meliputi mimik wajah, pandangan mata, gerak tangan, gerakan kaki, cara duduk dan cara berjalan. Jangan membuat gerak gerik yang mengakibatkan pelanggan tersinggung, seperti memandang dengan muka sinis dan cemberut. Buatlah ekspresi wajah yang selalu tersenyum dan senang agar pelanggan merasa nyaman.

f. Cara Bertanya

Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang cerewet dan ada pula yang pendiam. Sebagai seorang *customer service* harus memiliki inisiatif untuk bertanya pada pelanggan yang pendiam. Ada pelanggan yang cepat dalam menanggapi setiap pertanyaan dan ada pula pelanggan yang sulit memahami. Oleh karena itu, seorang *customer service* harus memiliki kesabaran khusus dan cara bertanya pun harus dibedakan dengan pelanggan yang cepat tanggap.

2.6.6 Dasar-Dasar Pelayanan *Customer Service*

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung pada karyawan perusahaan yang melayaninya. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan

memiliki keseragaman, setiap *customer service* perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, *customer service* akan sulit untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang baik yang harus dimengerti dan dipahami oleh *customer service*, antara lain sebagai berikut:

a. Mengucapkan Salam

Seorang *customer service* wajib mengucapkan salam pada saat bertemu dengan pelanggan, seperti selamat pagi/siang/sore. Ucapan salam dapat mencairkan suasana kaku antara pelanggan dengan *customer service*. Bagi pelanggan ucapan salam merupakan penghormatan dan perhatian terhadapnya serta pelanggan juga merasa dihargai dengan kehadirannya.

b. Mempersilahkan Pelanggan

Setelah mengucapkan salam segera persilahkan pelanggan untuk duduk dengan ramah dan sopan. Jika masih melayani pelanggan yang lain atau sedang membereskan pekerjaan, pelanggan diminta untuk menunggu sebentar di tempat duduk yang telah disediakan. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan pelanggan duduk usahakan dengan tersenyum serta ramah.

c. Bertanya Tentang Keperluan Pelanggan

Pada saat melayani pelanggan, *customer service* harus dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru dan sopan dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati sekaligus berusaha memahami pelanggan.

d. Tekun mendengarkan setiap pembicaraan dan menerima keluhan dengan baik

Customer service harus mendengarkan pembicaraan pelanggan dan berusaha menerima keluhan pelanggan dengan baik. Dengan begitu, pelanggan akan merasa dihargai dengan baik.

e. Berbicara yang jelas dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara yang jelas dengan bahasa yang baik dan benar adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Suara yang dikeluarkan juga harus jelas dalam artian mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah sulit yang tidak dipahami oleh pelanggan.

f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Setiap pelanggan berbicara jangan menyela atau memotong pembicaraannya. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran, dan jangan berdebat apabila terjadi sesuatu dengan pelanggan.

g. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argument-argumen yang masuk akal. *Customer service* juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

h. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tdiak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini, jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan kepada yang sanggup dan mengerti akan permasalahan tersebut.

i. Bila belum dapat melayani, beritahukan terlebih dahulu kapan pelanggan akan dilayani

Jika pada saat tertentu *customer service* dalam keadaan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukan kepada pelanggan kapan mereka akan dilayani dengan simpatik.

2.7 Pelanggan

Bagi perusahaan atau produsen, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila memproduksi dan menjual produk tetapi tidak ada yang mengonsumsi atau membeli. Bagaimana jadinya nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen. Karenanya, pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Begitu pentingnya hingga bagaikan aliran darah bagi tubuh seorang manusia, tanpa darah maka tidak ada kehidupan.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di sajikan oleh pemasar. Dari perumusan penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasar menghasilkan produk barang dan jasa yang di sajikan kepada pelanggan. Sebaliknya, pelanggan memberikan imbalan berupa uang kepada pemasar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, yaitu berupa produk barang dan jasa. Jadi, sebenarnya titik awal pemasaran adalah pelanggan dan titik akhir pemasaran juga pelanggan yang menimbulkan aktivitas pemasaran.

Konsep berpikir demikian ini akan timbul pada perusahaan yang berorientasi pada pelayanan pelanggan karena keberhasilan pemasaran akan terwujud bila perusahaan berfokus pada pelanggan. Pelanggan adalah segala-galanya sebagai sumber kreativitas dan inovasi. Perusahaan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Bagaimana jadinya, bila perusahaan tidak menciptakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan? Tentu semua investasi untuk menghasilkan produk akhir tidak akan ada artinya karena tidak dikehendaki oleh pelanggan, Prof. Dr. PM. Budi Haryono (2013: 5).

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena mencari pelanggan baru lebih sulit. Manajemen perlu bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi *financial* pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu pelayanan dengan proses yang cukup lama dan harus beberapa kali melalui upaya mencari hubungan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif yang membutuhkan kreatifitas tinggi.

2.8 Telepon

Telepon berasal dari kata tele dan phone yang mempunyai pengertian jauh dan mendengar. Jadi, telepon adalah berbicara dari jarak jauh. Telepon juga merupakan alat komunikasi yang paling efektif. Telepon juga merupakan bagian dari kehidupan manusia sebagai sarana penunjang bisnis. Pengguna telepon terdapat pada berbagai lapisan masyarakat baik individu atau instansi. Kini, telepon sudah dimodifikasi, menjadi alat komunikasi yang multiguna, dan beraneka ragam model.

Seorang *customer service* memiliki tugas pelayanan, salah satunya adalah pelayanan telepon. Karena pelayanan telepon yang dilakukan oleh *customer service* ini sifatnya resmi. Maka ada beberapa etika yang wajib dijalani oleh seorang *customer service* agar dapat maksimal dalam menjalankan tugasnya, Jingga Gemilang (2013: 67).

2.8.1 Cara Bertelepon yang Baik

Customer service dalam pekerjaan sehari-hari adalah menelepon dan menerima telepon, sikap hormat dan ramah dalam menerima atau bertelepon sangat berpengaruh terhadap nilai seseorang, Ivan Tinarbudi Gavinov (2016: 107). Oleh karena itu, berikut ini etika dalam menerima telepon:

1. Angkat dan jawab telepon pada dering yang kedua atau ketiga;
2. Berikan salam dan tersenyum;
3. Perkenalkan diri dan nama perusahaan;
4. Hindari menjawab dengan mengatakan “Halo”;
5. Bersikaplah wajar dan ramah dalam pembicaraan ditelepon;
6. *Customer service* berbicara ditelepon harus tulus dan mau mendengarkan apa yang dikatakan oleh lawan bicaranya;
7. Jika berbicara ditelepon harus membiasakan diri tersenyum. Janganlah sekali-kali beranggapan bahwa orang yang menelepon tidak melihatnya;
8. Tanggapi maksud penelepon dengan cepat;

9. Jangan berbicara sambil berdecak atau makan;
10. Jangan menganggap setiap telepon merupakan gangguan;
11. Catat hal-hal penting dalam setiap pembicaraan;
12. Meminta maaf dengan segera jika membuat kesalahan saat bertelepon;
13. Akhiri pembicaraan dengan mengucapkan terima kasih dan salam;
14. Letakkan gagang telepon dengan perlahan;
15. Jangan menggunakan telepon ditempat kerja untuk kepentingan pribadi;
16. Berikanlah kesan yang baik, jangan berbicara dengan tergesa-gesa atau marah. Berhati-hatilah agar nada kesal tidak sampai diucapkan. Suara *customer service* mewakili suara pimpinan dan perusahaan.

2.8.2 Etika Menerima Panggilan Telepon

Sebenarnya pekerjaan menerima telepon adalah pekerjaan yang terlihat sangat mudah dan sepertinya sangat memperlihatkan keakraban apalagi yang menelepon adalah orang yang sudah dikenal, maka dalam hal ini terkadang etika menerima telepon sering diabaikan. Meskipun demikian seorang *customer service* harus memperhatikan etika menerima telepon agar profesionalisme dalam pekerjaannya. Berikut etika menerima panggilan telepon, Ivan Tinarbudi Gavinov (2016: 109), yaitu:

1. Angkat gagang telepon dengan tangan kiri, sedangkan tangan kanan siap dengan alat tulis;
2. Selalu menyiapkan buku catatan dan alat tulis dengan meletakkannya tidak jauh dari pesawat telepon;
3. Setelah memberi salam serta menyebutkan identitas diri, sebutkan identitas perusahaan dan bertanya “maaf, dengan siapa saya sedang berbicara?”;
4. Janganlah berbicara dengan orang ketiga pada waktu menelepon;

5. Dalam pembicaraan telepon, kata-kata harus diucapkan dengan jelas dan perhatikanlah volume suara serta bicaralah dengan lancar dan nada suara tidak boleh datar;
6. Catat semua pesan yang disampaikan kedalam lembar pesan telepon;
7. Apabila pimpinan tidak ada ditempat dan penerima telepon tidak dapat membantu penelepon mengatasi persoalan, jangan memberitahukan pimpinan bias ditemui;
8. Sampaikan dnegan segera pesan tersebut kepada yang berhak menerima;
9. Mengulang atau menanyakan kembali semua hal penting yang dicatat untuk menghindari kesalahan;
10. Setelah pembicaraan selesai dan mengucapkan salam serta terima kasih, letakkan gagang telepon kembali;

2.8.3 Etika melakukan Panggilan Telepon

Dalam perusahaan biasanya layanan telepon akan dilayani pada saat jam kerja, namun tidak menutup kemungkinan juga ada layanan call center 24 jam. Waktu berbicara sebaiknya antar 3-5 menit, sebisa mungkin tingkatkan efisiensi pembicaraan untuk mengurangi waktu yang tersita. Berikut beberapa etika melakukan panggilan telepon, yaitu:

1. Pastikan nomor telepon tujuan sudah benar agar tidak terjadi salah sambung;
2. Setelah telepon terhubung, maka tunggu sampai nada berbunyi nada sambung selama 3-4 kali. Jika tidak ada yang mengangkat maka segera tutup telepon dan coba lagi setelah 5-10 menit kemudian;
3. Jika sudah ada yang mengangkat telepon, biarkan penerima telepon berbicara terlebih dahulu;
4. Bicara dengan suara secukupnya artinya tidak terlalu keras dan tidak terlalu kecil, karena jika terlalu keras akan mengganggu orang

disekitar dan jika terlalu kecil penerima telepon susah untuk mendengarnya;

5. Setelah itu giliran penelepon yang berbicara dan tanyakan apa maksud dan tujuan penelepon melakukan panggilan;
6. Jika telah mengakhiri percakapan ucapkan terimakasih.

2.8.4 Langkah-Langkah Tindakan Menghadapi Komplain Via Telepon

Apabila mendapatkan keluhan dan complain dari pelanggan, berikut langkah-langkah tindakan yang dapat dilakukan:

1. Ditelepon kembali jika dijanjikan
Bila ada kesepakatan waktu untuk memberikan informasi dan perkembangan penyelesaian masalah melalui telepon, segera lakukanlah karena janji adalah reputasi perusahaan dan petugas layanan.
2. Diberi laporan kemajuan jika suatu masalah tidak dapat langsung diselesaikan. Sampaikan juga perkembangan demi perkembangan agar pelanggan mengetahui kondisi yang terbaru selain itu untuk menghindari masalah yang bertrumpuk dan menjadi besar.
3. Diberi pilihan untuk menyelesaikan suatu masalah
Berikan alternative pilihan dan solusi yang ada atau tanyakan keinginan terbaik dari pelanggan agar titik terang jalan keluar permasalahan dapat langsung diketahui dan dilaksanakan.
4. Memberikan permintaan maaf yang tulus bila kesalahan dilakukan
Kesalahan yang dilakukan ataupun tidak dilakukan, kata “maaf” selayaknya memang harus disampaikan baik terhadap tamu, klien atau pelanggan dalam bertanya, menjawab ataupun meminta maaf terhadap kesalahan yang sudah dan pernah dilakukan.
5. Pastikan masalah tidak terulang
Pastikan masalah yang sama dari pelanggan yang sama tidak terulang, karena bila terulang terlihat ketidak profesionalan seorang *customer*

service sebagai petugas dalam mengatasi dan menangani permasalahan sebelumnya dan mengantisipasi permasalahan yang mungkin akan terjadi.

6. Ucapkan terima kasih atas komplain yang disampaikan

Akhiri percakapan dengan salam penutup, dan ucapkan terima kasih kepada pelanggan atau penelepon sudah menelepon untuk menyampaikan maksud, keluhan ketidakpuasan pelayanan maupun produk dan komplain lainnya.

2.9 Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan *service*. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan lain sebagainya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok), Fandy Tjiptono (2008: 3).

2.9.1 Pelayanan Prima

Atep Adya Barata (2005: 125), menyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi. Sutopo

(2004: 125), menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, baik pelanggan internal organisasi maupun pelanggan eksternal organisasi. Dengan pelayanan tersebut, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan optimal. Pelayanan prima pada dasarnya ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang akan menciptakan keterikatan.

2.9.2 Budaya Pelayanan Prima

Tantangan terpenting dalam menciptakan kualitas pelayanan adalah menciptakan budaya pelayanan, yang menjadi ruh berjalannya aktivitas organisasi. Untuk menciptakan budaya pelayanan, pola hubungan perlu dibangun dengan model *helping relationship* atau model hubungan yang saling menolong. Model hubungan dinamis tersebut bergantung pada *helping skill* dari sumber daya manusia yang ada di organisasi. Motivasi internal dapat muncul melalui kesadaran personal dan nilai-nilai kebaikan yang dianut bagi organisasi. Kompetensi menolong juga dibentuk atas dasar prinsip altruisme, yakni kecenderungan bertingkah laku menolong orang lain secara sukarela, tanpa berharap mendapatkan imbalan, tetapi perasaan bermakna karena telah melakukan sesuatu yang baik.

Budaya menurut Bounds, Nasution (2005: 127), merupakan konstruksi social unsur-unsur budaya, seperti nilai-nilai, keyakinan dan pemahaman yang dianut oleh semua anggota kelompok. Dalam organisasi berorientasi pelayanan prima, budaya organisasi akan memengaruhi kinerja pelayanan organisasi tersebut. Sethia dan Glinow (1996: 127), menyatakan empat jenis budaya organisasi apabila menganalisis budaya dari dua aspek, yaitu hubungan antar pegawai dan perhatian pegawai terhadap pelaksanaan tugas-tugas organisasi. Keempat jenis budaya itu adalah sebagai berikut:

1. Budaya apatis (*aphathetic culture*)

Tipe budaya ini memandang bahwa hubungan pegawai dan kinerja organisasi tidak penting. Budaya apatis adalah budaya kekuasaan dan permainan politik anatar pimpinan dan pegawai yang sangat kental. Pada budaya apatis, kinerja organisasi sangat rendah karena semua anggota organisasi melaksanakan tugas hanya jika diperintah oleh pimpinan. Selain itu, sikap pegawai lebih mementingkan perintah pimpinan daripada inisiatif pribadi untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan karena mereka beranggapan bahwa pimpinan terkait dengan karir mereka secara langsung.

2. Budaya peduli (*caring culture*)

Budaya organisasi peduli dicirikan dengan rendahnya perhatian pegawai terhadap pelaksanaan tugas organisasi, tetapi sangat tinggi terhadap hubungan yang harmonis sesama pegawai. Penghargaan terhadap pegawai lebih diutamakan dan hubungan antar pegawai ini dibangun secara harmonis, serasi dan penuh suasana kekeluargaan. Dengan kata lain, budaya tipe ini meletakkan kebersamaan dan keharmonisan pegawai lebih penting dibandingkan dengan kinerja organisasi.

3. Budaya kompetisi (*exacting culture*)

Ciri utama budaya organisasi kompetisi adalah pegawai lebih memntingkan kinerja organisasi dibandingkan dengan hubungan antar pegawai. Oleh karena itu, keharmonisan antar pegawai sangat rendah karena setiap pegawai berupaya untuk berkompetisi menjadi yang terbaik sehingga hubungan yang terbangun menjadi tidak harmonis, tidak serasi dan tidak kekeluargaan.

4. Budaya integrative (*integrative culture*)

Budaya organisasi tipe ini dicirikan oleh sikap para pegawai yang mementingkan hubungan antar pegawai yang baik dan perhatian yang tinggi terhadap kinerja organisasi. Budaya ini adalah budaya yang ideal karena hubungan sosial antar pegawai dan kinerja yang dihasilkan pegawai bagi organisasi sama-sama tinggi.

2.9.3 Kompetensi Pelayanan Prima

Pelayanan prima bagi *customer service* perlu diimplementasikan dengan baik sehingga akan menunjang pekerjaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* (rekan kerja, pimpinan, pelanggan dan sebagainya). Berikut ini kompetensi pelayanan prima yang perlu diperhatikan oleh seorang *customer service*, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh *customer service* untuk menunjang pekerjaannya dan mendukung kegiatan operasional organisasi. Seorang *customer service* yang profesional memiliki pengetahuan dan ketrampilan, baik yang bersifat *soft skills* maupun *hard skills*.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap terkait dengan perilaku atau peringai yang ditampilkan oleh *customer service* ketika ia melaksanakan pekerjaan dan berhubungan dengan pelanggan. *Customer service* harus bersikap lugas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* organisasi.

3. Penampilan

Penampilan berkaitan dengan tampilan fisik ataupun nonfisik dari *customer service*. Seorang *customer service* harus berpenampilan menarik, baik secara fisik maupun nonfisik sehingga ia mampu menjadi “magnet” dalam membangun hubungan jangka panjang.

4. Perhatian (*attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap *stakeholders* organisasi, baik yang berkaitan dengan perhatian langsung maupun perhatian tidak langsung, misalnya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan *stakeholders* ataupun pemahaman atas saran dan kritikan yang disampaikan.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan adalah pelbagai kegiatan nyata yang dilakukan oleh *customer service* sebagai wujud dari profesionalismenya dalam bekerja. Tindakan yang dilakukan oleh *customer service* dilaksanakan dengan filosofi pelayanan prima.

6. Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab adalah sikap keberpihakan *customer service* kepada *stakeholders* organisasi sebagai wujud untuk meminimalisasi resistensi bagi organisasi.

2.9.4 Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholders* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

2.9.5 Cara Pelayanan yang Tepat, Cepat dan Ramah

Pelayanan cepat diartikan ketersediaan beberapa nomor telepon atau nomor ekstension perusahaan, ketersediaan buku panduan, brosur, ketersediaan beberapa loket, teller dan *customer service*. Pelayanan cepat juga responsif atau tanggap juga dipengaruhi oleh sikap-sikap *frontliner staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan serta kemampuan berempati.

Ramah dalam komunikasi yang efektif apabila pelanggan dapat mengerti akan apa yang disampaikan para *frontliner staf* secara profesional dan kompetensi (*competence*) serta memiliki kredibilitas (*credibility*) reputasi dalam menciptakan kepercayaan dan keamanan pelanggan agar merasa aman apabila.

2.9.6 Ciri Pelayanan yang Baik

Ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

1. Sarana Physic

Sarana physic terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer service* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari *customer service* yang melayaninya. Demikian juga dengan cara kerja karyawan yang rapi, cepat dan cekatan. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, betah dan tidak bosan diruangan tersebut.

2. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *customer service* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *customer service* tersebut. Apabila ada pelanggan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang daripada kebaikan.

3. Responsif

Seorang *customer service* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan, *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan perusahaan. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur perusahaan dan keinginan pelanggan).

4. Komunikatif

Yaitu mampu berkomunikasi, artinya *customer service* harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada *customer service*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

5. Kecakapan

Untuk menjadi *customer service* yang khusus melayani pelanggan, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan pelanggan. *Customer service* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi pelanggan maupun kemampuan dalam bekerja.

6. Pemahaman

Berusaha kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.

7. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap pelanggan. Pegawai perusahaan harus menjalin keramahan dan keakraban dengan pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan pegawai perusahaan.

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat Kantor Pos Besar Jember

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24

ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

3.1.1 Lokasi Perusahaan

Kabupaten Jember adalah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia yang beribukota di Jember. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di utara, Kabupaten Banyuwangi di timur, Samudera Hindia di selatan, dan Kabupaten Lumajang di barat. Kabupaten Jember terdiri dari 31 kecamatan. Kabupaten Jember terletak di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur.

Nama Kantor : PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember

Alamat : Jln. Pb. Sudirman No. 5

Telepon : 0331-486166, 421850-487414

Kelurahan : Jember Lor

Kecamatan : Patrang

Kabupaten : Jember

Provinsi : Jawa Timur

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Pos Indonesia berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh sumber daya manusia yang professional sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, seta tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

Misi Perusahaan

1. Menyediakan sarana yang handal dan terpercaya bagi masyarakat dan pemerintah guna menunjang pembangunan nasional serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.
2. Mengembangkan usaha yang bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna untuk mencapai kepuasan serta memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham dan masyarakat.

3.1.3 Nilai Perusahaan

Nilai-nilai utama budaya yang diemban oleh PT. Pos Indonesia adalah :

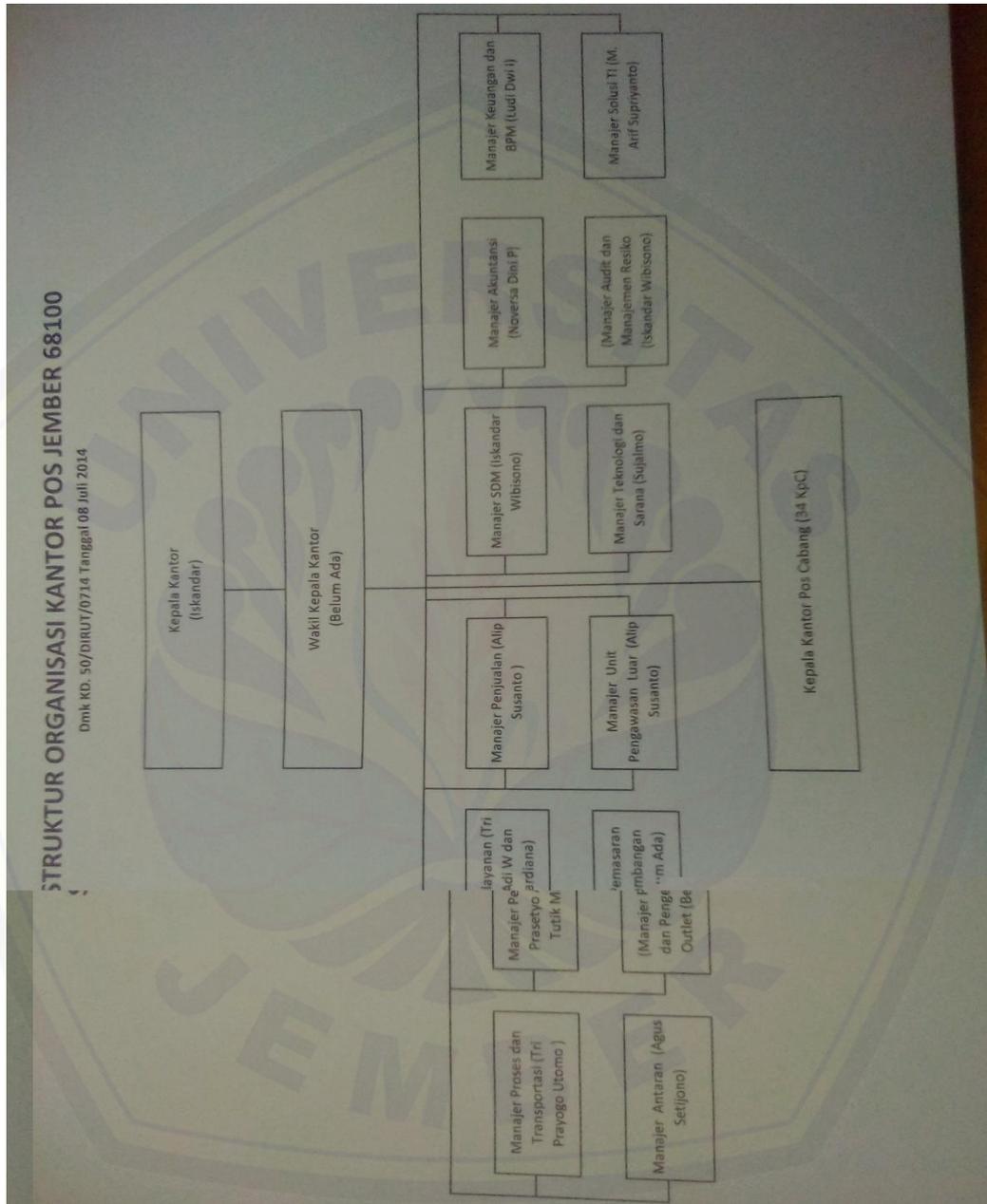
1. Berusaha mencapai yang terbaik;
2. Senantiasa melihat ke depan dan belajar dari pengalaman;
3. Bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan;
4. Menjunjung tinggi semangat kerja sama dalam kelompok;
5. Menghargai kepentingan pribadi;
6. Ikatan yang lestari diantara seluruh jajaran, baik yang baru masuk, sedang menjabat dan bekerja maupun yang telah purnabakti beserta seluruh keluarganya;
7. Perhatian yang tulus;
8. Bangga sebagai insan Pos Indonesia.

3.2 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember

Struktur organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember terdiri dari:

1. Kepala Kantor;
2. Wakil Kepala Kantor;
3. Manajer Proses dan Transportasi;
4. Manajer Pelayanan;
5. Manajer Penjualan;
6. Manajer SDM;
7. Manajer Akuntansi;
8. Manajer Keuangan dan BPM;
9. Manajer Antaran;
10. Manajer Pemasaran dan Pengembangan Outlet;
11. Manajer Unit Pengawasan Luar;
12. Manajer Teknologi dan sarana;
13. Manajer Audit dan Manajemen Resiko;
14. Manajer Solusi TI.

Berikut ini struktur organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember dapat dilihat dalam gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 : Struktur Organisasi

Sumber Data : PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember.

3.2.1 Tugas dan Pembagian Kerja PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember

a) Kepala Kantor:

1. Memimpin perusahaan;
2. Menetapkan target pendapatan dan laba serta alokasi anggaran biaya kantor pos cabang serta unit pelayanan lainnya;
3. Merumuskan dan mengkoordinir penyusunan program pemasaran guna mendukung pencapaian kinerja pendapatan serta melakukan evaluasi;
4. Mengajukan usulan pengembangan kapasitas kantor pos dan kantor pos cabang yang berada dalam lingkup tanggung jawabnya;
5. Bertanggung jawab atas seluruh hal yang berkaitan dengan kedinasan;
6. Mensosialisasikan kepada manajer dan staf informasi manajemen;
7. Memberi laporan mengenai kinerja, laba atau rugi perusahaan yang dipimpinnya kepada atasan yang lebih tinggi;
8. Memberikan arahan kepada bawahan mengenai hal-hal yang bersifat kedinasan;
9. Memberikan hukuman disiplin tingkat ringan berupa teguran, lisan, tulisan dan peringatan tidak puas.

b) Wakil Kepala Kantor:

1. Melaksanakan dan mengontrol jalannya semua kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap unit atau bagian operasional agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan;
2. Membantu tugas kepala PT secara keseluruhan;
3. Mewakili kepala PT dalam pemeriksaan kas bendaharawan beserta naskah-naskahnya;
4. Pengawasan kelancaran angkutan POS;
5. Pengawasan langsung pengumpulan data angka pembuatan statistik;
6. Mengatur perkembangan tutupan pos.

c) Manajer Proses dan Transportasi:

1. Memastikan dan mengendalikan pelaksanaan pengerjaan pengelolaan operasional tutup pos dan distribusi kantung pos sesuai dengan SOP yang ditetapkan;
 2. Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya;
 3. Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- d) Manajer Pelayanan:
1. Menyusun program kerja dan anggaran biaya dibagiannya;
 2. Menyusun database pelanggan korporat dan target pelanggan sasaran pemasaran;
 3. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasan langsung;
 4. Mengerjakan pekerjaan dibagian yang menjadi tanggung jawab pribadi dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab;
 5. Menjaga kebersihan, kemandirian dan ketertiban dibagian kerja masing-masing;
 6. Melakukan pengadministrasian atau pengarsipan naskah-naskah yang berkaitan dengan tugas-tugasnya;
 7. Mengelola dan memberdayakan bagian pelayanan agar kelancaran dinas dapat terjamin;
 8. Berkoordinasi dengan bagian lain yang terkait dengan bagian pelayanan;
 9. Mengawasi semua pekerjaan dibagian pelayanan;
 10. Melakukan proses pelayanan yang baik.
- e) Manajer Penjualan:
1. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket dan jasa keuangan kepada pelanggan korporat di kantor pos dan bertanggung jawab atas pencapaian target pendapatan surat pos dan paket pos yang ditetapkan perusahaan, serta melakukan pengelolaan pelanggan, penggarapan pasar untuk meningkatkan penjualan sehingga target dapat dicapai secara maksimal dengan biaya seefisien mungkin

dan mengelola, melaksanakan serta mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan di kantor pos;

2. Menyusun dana, mengendalikan anggaran penjualannya, menyeleksi dan memilih pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan memelihara pelanggan;
3. Menusun dan mengendalikan target penjualan dan mengendalikan pelaksanaan penjualan oleh *account executive* di kantor pos serta target penambahan jumlah agen pos dan agen desa baru.

f) Manajer SDM:

1. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan SDM, sarana dan kegiatan umum lainnya di UPT dalam lingkup tanggung jawabnya untuk mendukung pelaksanaan operasional berjalan dengan tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan;
2. Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran biaya SDM;
3. Memastikan hak-hak dan kewajiban pegawai dapat dilaksanakan tepat waktu;
4. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan SDM;
5. Melaksanakan kegiatan umum lainnya untuk mendukung kegiatan operasional;
6. Mengelola penyelesaian piutang karyawan;
7. Mengawasi kehadiran karyawan.

g) Manajer Akuntansi:

1. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pengelolaan akuntansi di UPT agar tercapai pembukuan akuntansi yang tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan;
2. Menyusun dan melaksanakan program kerja di bidangnya;
3. Membuat uraian tugas di bagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja;
4. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan pekerjaan pengelolaan akuntansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan;
5. Melakukan proses pembukuan dan penyusunan laporan akuntansi.

h) Manajer Keuangan dan BPM:

1. Melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan keuangan dan benda pos, prangko, benda filateli, benda materai dll;
2. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan kasir dalam lingkup tanggung jawabnya;
3. Melakukan pencocokan pencatatan transaksi keuangan;
4. Melakukan pengawasan terhadap uang kas;
5. Menerima dan menghitung uang setoran kasir dan menyimpan dalam brankas;
6. Mematuhi permintaan benda pos;
7. Merekomendasikan kepada kepala kantor untuk penambahan dan pengurangan baik uang maupun BPM.

i) Manajer Antarman:

1. Menyortir surat yang akan dikirimkan;
2. Mengantarkan surat ke alamat yang dituju;
3. Mengantarkan paket pos dan mengantarkan wesel;
4. Melakukan proses *delivery order* dan mengubah status antaran pada akhir dinas sehingga status kiriman dapat dilihat oleh penerima atau pengirim surat paket;
5. Mengawasi semua surat pos yang meliputi surat pos biasa, kilat, kilat khusus, tercatat, patas, denda dan wesel pos biasa;
6. Melakukan pengawasan periodik;
7. Mengadakan pemeriksaan kelengkapan pengantar pos.

j) Manajer Pemasaran dan Pengembangan Outlet:

1. Mengawasi serta bertanggung jawab atas pekerjaan di bagian humas dan pemasaran;
2. Bertanggung jawab atas pengiriman dan penerimaan kiriman surat pos tercatat dan terdaftar;
3. Menyimpan kiriman berharga;

4. Bertanggung jawab mengelola aktivitas atau kegiatan pemasaran meliputi analisis pasar, program peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatana profitabilitas pelanggan bisnis atau korporat dan peningkatan pangsa pasar layanan guna meningkatkan value layanan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan pelanggan;
 5. Berwenang menentukan pemberian ijin kepda depo BPM dan agen pos;
 6. Membuat keputusan pemasaran seperti penetapan tarif *customize*, diskon, apresiasi dan insentif kepada pelanggan bisnis berdasarkan peraturan.
- k) Manajer Unit Pengawasan Luar:
1. Mengawasi pekerjaan dan memeriksa hasil kerja staf UPL Kpc dengan mencocokkan antara dokumen sumber dengan daftar pertanggungjawabannya sebagai bukti pemeriksaan;
 2. Berdasarkan N2 membuat buku rekening Kpc;
 3. Membuat dan menjawab bidang surat menyurat yang berkaitan dnegan bagian UPL dan Kpc;
 4. Membuat rekapitulasi realisasi pendapatan dan biaya.
- l) Manajer Teknologi dan Sarana:
1. Mengelola aset-aset kantor, barang-barang cetak berharga/biasa serta mengerjakan SIM asset;
 2. Bertanggung jawab atas gudang sarana;
 3. Melaksanakan tertib administrasi;
 4. Memastikan operasional kantor berjalan lancar;
 5. Memastikan sarana dan prasarana kantor terawat dengan baik;
 6. Menggunakan anggaran untuk pemeliharaan kantor dan operasinal kantor;
 7. Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran biaya di bagiannya;
 8. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian sarana dan teknologi di UPT dalam lingkup tanggung jawabnya;

9. Menggunakan aplikasi system informasi manajemen (SIM) yang ditetapkan perusahaan untuk pengelolaan sarana dan teknologi;
10. Melaksanakan pengolahan data produksi dan keuangan dengan aplikasi system informasi manajemen.

m) Manajer Audit dan Manajemen Resiko:

1. Melakukan pemeriksaan khusus dalam hal adanya indikasi kecurangan;
2. Mengelola sumber daya dibagiannya untuk kelancaran pelaksanaan tugas;
3. Membuat dan menyampaikan laporan dibagiannya kepada atasan dan unit terkait;
4. Melaksanakan pemeriksaan secara rutin dan berkala terhadap pelaksanaan pekerjaan pada setiap bagian di kantor pos berdasarkan pedoman periodik yang berlaku dan melakukan pengukuran standart mutu;
5. Menyusun jadwal kegiatan pemeriksaan periodik, objek dan materi pemeriksaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Mengkoordinir pengukuran mutu operasional.

n) Manajer Solusi TI:

1. Bertanggung jawab dalam penjaminan beroperasinya system layanan meliputi administrasi, dokumentasi, pemeliharaan pengelolaan atau perbaikan system aplikasi, perangkat keras, jaringan virtual dan mneglola peralatan berbasis TI;
2. Memastikan pengelolaan pemenuhan kebutuhan UPT terkait dengan layanan TI;
3. Mengelola ketersediaan layanan TI;
4. Mengelola fungsi layanan untuk penerimaan laporan insiden, gangguan, keluhan dan permintaan layanan TI.

3.2.2 Tata Kerja PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember

Sistem Insentif

Sistem insentif yang diterapkan PT. Pos Indonesia adalah insentif individu, insentif TIM dengan nama TKU dan bonus tahunan. Sedangkan tunjangan dan fasilitas yang diterima oleh karyawan kontrak PT. Pos Indonesia terdiri dari pakaian seragam dinas, motor gratis untuk karyawan antaran, tunjangan make up untuk karyawan bagian loket, tunjangan hari raya (THR) dan fasilitas rekreasi. Dengan pemberian insentif dan tunjangan diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan PT. Pos Indonesia.

Jam Kerja

Jam kerja untuk karyawan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember telah diatur sebagai berikut:

1. Senin s.d Kamis : pukul 07.30-15.00 WIB
2. Jum'at s.d Sabtu : pukul 07.30-13.00 WIB
3. Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB

3.3 Kegiatan Pokok PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember

Selain dari struktur perusahaan diatas, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor pos online, serta dilengkapi *elektronik mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di

Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Adapun produk dan jasa yang diberikan oleh Pos Indonesia kepada pelanggan seperti surat dan paket, jasa keuangan dan logistic, sebagai berikut:

1. Surat dan Paket

- a. Pos Express

Pos express adalah sebuah layanan istimewa dari Pos Indonesia untuk kota terbatas yang mengedepankan akurasi pengiriman serta mudah dilacak dengan harga kompetitif. Penyerahan kiriman pos express maksimal satu hari sampai. Berikut jenis-jenis layanan pos express, yaitu:

1. Someday Service

Kiriman hari ini, tiba ditempat tujuan dihari yang sama.

2. Nextday Service

Kiriman hari ini, tiba ditempat tujuan keesokan harinya.

- b. Pos Kilat Khusus

Pos Kilat Khusus adalah proses pengiriman yang mengandalkan kecepatan kiriman untuk jaringan dalam negeri dengan jangkauan ke seluruh penjuru nusantara. Penyerahan kiriman pos kilat khusus ke alamat tujuan maksimal dua hari untuk tujuan ibukota propinsi dan empat hari untuk tujuan ibukota kabupaten. Pengiriman bisa berupa dokumen, surat, barang, surat kabar, bungkusan kecil dll.

- c. Surat pos biasa (standart)

Surat pos biasa adalah layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk semua lapisan masyarakat, yang diberikan kemudahan akses dan jangkauan pelayanan. Memiliki karakteristik dimensi berat maksimum 2 kg, bentuk dimensi ukuran panjang, lebar dan tebal jika dijumlahkan 900 mm, ukuran terbesar tidak lebih dari 600 mm, pembayarannya dengan menggunakan prangko sesuai dengan tarif yang berlaku untuk wilayah tertentu.

- d. Paket pos

Paket pos adalah pengiriman barang hemat dengan jaringan terluas dan standart internasional. Paket pos digunakan untuk mengirimkan barang-barang berharga kemanapun tujuannya sesuai keinginan pelanggan. Paket pos merupakan layanan hemat untuk pengiriman barang-barang berharga dalam cakupan nasional maupun internasional. Jenis layanan paket pos sebagai berikut:

1. Paket pos standart dalam negeri

Yaitu layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri.

2. Paket pos standart dalam luar negeri

Yaitu layanan hemat untuk pengiriman barang luar negeri.

3. Paket pos kilat khusus

Yaitu layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia. Garansi waktu tempuh kiriman dang anti rugi jika terjadi keterlambatan.

4. Paket pos perlakuan khusus

Yaitu layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

e. Express Mail Service (EMS)

EMS adalah layanan premium untuk pengiriman surat, dokumen dan barang ke luar negeri. Penyerahan kiriman EMS ke alamat tujuan maksimal 3-5 hari (tidak termasuk pemeriksaan Beacukai). Jaringan EMS menjangkau lebih dari 230 negara yang terus akan di kembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

2. Jasa Keuangan

a. Pospay

Pospay adalah kegiatan pembayaran tagihan dan angsuran apapun secara online di Kantor pos. Cukup di satu tempat, customer dapat melakukan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran seperti: pembayaran rekening telepon, listrik (PLN), air minum (PDAM),

pajak, asuransi, angsuran kredit, kartu kredit, pengisian pulsa, zakat, sodakoh, infak dll.

b. Weselpos

Weselpos adalah layanan transfer uang cepat dalam negeri yang memiliki jangkauan luas dan di dukung oleh kantor pos online yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga memberikan kemudahan kepada customer untuk melakukan transfer dan pengambilan uang melalui kantor pos terdekat. Berikut macam-macam produk weselpos:

1. Weselpos Prima

Sarana pengiriman uang untuk tujuan di seluruh Indonesia dengan service level H+0/H+1 s.d H+4. Produk kiriman uang cepat sampai dan bisa diantar sampai rumah.

2. Weselpos Instan

Adalah layanan pengiriman uang baik dari kota maupun ke desa dengan sampai ke alamat tujuan dalam waktu seketika.

3. Weselpos Berlangganan

Adalah sarana pengiriman uang untuk tujuan di seluruh Indonesia dalam jumlah uang yang tetap dan rutin.

4. Western Union

Adalah layanan penerimaan dan pengiriman uang dari maupun ke luar negeri.

c. Giropos

Adalah layanan transaksi keuangan yang berbasis rekening koran sebagai alternatif layanan perbankan dengan jangkauan yang lebih luas dan tersebar di seluruh Indonesia serta terhubung secara *real time online* untuk penerimaan setoran, penarikan dan pemindahbukuan menggunakan teknologi berbasis *core banking system*.

BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Nyata pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember mengenai etika *customer service* pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Jember, mengacu pada penjelasan bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai seorang pelayanan pelanggan (*customer service*) harus dapat mengenali karakteristik pelanggannya karena setiap pelanggan yang datang memiliki sifat yang berbeda-beda dan seorang *customer service* yang profesional harus dapat menangani berbagai macam sifat yang dimiliki pelanggan. Seorang *customer service* juga harus memiliki kepribadian yang baik, misalnya sikap sopan santun, berkepribadian yang menarik, menyapa dan menghormati pelanggan, mempunyai nada suara yang jelas, tulus melayani pelanggan, memberikan kesan yang baik dan menyenangkan serta dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan pengaduan.
2. Etika yang harus dimiliki oleh seorang pelayanan pelanggan (*customer service*) meliputi: etika dalam berpenampilan, etika dalam bersikap dan berperilaku, etika berpakaian dan etika berbicara kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, Irham.2015.*Etika Bisnis*, Bandung:Penerbit Alfabeta

Chang, William.2016.*Etika dan Etiket Bisnis*. Yogyakarta:PT Kanisius

Juni Priansa, Doni,2017.*Manajemen Sekretaris dan Perekantoran*, Bandung:CV Pustaka Setia

Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana,2009.*Etika Bisnis dan Profesi*, Jakarta:Salemba Empat

Tjiptono, Fandy,2008.*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta:CV. Andi Offset

Haryono, Budi,2013.*How To Manage Customer Voice Panduan Mengelola Suara Pelanggan Sebagai Kunci Keberhasilan Perusahaan Mewujudkan Kepuasan Pelanggan Membangun Citra Perusahaan di Masa Depan*, Yogyakarta:CV. Andi Offset

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan PKN

**PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS JEMBER 68100**Jalan PB. Sudirman No. 5 Jember 68118
Telp.(0331) 486166,Fax (0331) 426162
E-Mail : 681kkp@posindonesia.co.id**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 588/Umm/SDM/31/0418

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iskandar Wibisono
Nippos : 970356663
Jabatan : Manajer SDM
Kantor : Kantor Pos Jember 68100
Alamat : Jl. PB. Sudirman no 5 Jember 68111

Menerangkan bahwa Siswa Universitas Jember dengan data sebagai berikut :

Nama : Diah Ayu Sekarsari
NIM : 150803103049
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 19 September 1996
Jurusan : Kesekretariatan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Perum Mastrip Blok Q-10 Kec. Sumbersari
Kab. Jember Jawa Timur

Telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Nyata pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jember mulai tanggal 15 Maret 2018 s.d 16 April 2018 dengan predikat **Baik**.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 April 2018
Man. SDMIskandar Wibisono
Nippos. 970356663

Lampiran 2: Permohonan Nilai PKN

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
	UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

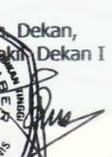
Nomor : 5063/UN25.1.4/KR/2018
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan
PT. KANTOR POS BESAR JEMBER.

di –
Jember

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.


Dekan,
Dekan I
Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001



Lampiran 3: Nilai Hasil PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	80	SB
2.	Ketertiban	89	SB
3.	Prestasi Kerja	90	SB
4.	Kesopanan	92	SB
5.	Tanggung Jawab	99	SB

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : DIAH AYU SEKAR SARI
 N I M : 150803103049
 Program Studi : Kesekretariatan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : TRI PRASETYO AUDI IV
 Jabatan : MAN. PELAYANAN I KP JR 08100
 Institusi : PT. KANTOR POS BESAR JEMBER.

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga : 

PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik

Lampiran 4: Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121 .
Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

Nomor : 1418/UN.25.1.4/PM/2018 22 Februari 2018
 Lampiran : Satu Bendel
 Hal : **Permohonan Tempat PKN**

Yth. Kepala Kantor Pos Jember
 Jl. Sudirman No. 05
 Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi dan Bisnis para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Diah Ayu Sekar Sari	150803103049	D3 Sekretaris

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata : a bulan : 15 Maret 2018 - 15 April 2018

Demikian atas perhatian dan kerjasaman, Disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan I



Dr. Zainuri, M.Si
 NIP. 19640325 198902 1 001

Tembusan kepada Yth :
 1. Yang bersangkutan;
 2. Arsip

Lampiran 6: Lembar Persetujuan Laporan PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : DIAH AYU SEKAR SARI
 N I M : 150803103049
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Kesekretariatan

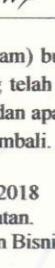
disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PELAKSANAAN ETIKA CUSTOMER SERVIS PADA PT. KANTOR POS BESAR JEMBER.
(Revisi)

.....

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. Sunardi, M.M.	19530403 198503 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Februari 2018 s.d 02 Juli 2018. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 01 Februari 2018
 Kaprodi. Kesekretariatan.
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ

 Dr. Deasy Wulandari.S.E, M.Si.
 NIP. 19740908 200003 2 001.

CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

KARTU KONSULTASI

BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3
 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama : DIAH AYU SEKAR SARI
 NIM : 150803103049
 Program Studi : Kesekretariatan
 Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN ETIKA COSTOMER SERVIS PADA PT. KANTOR POS BESAR JEMBER.

Dosen Pembimbing : Drs. Sunardi, M.M.
 TMT_Persetujuan : 01 Februari 2018 s/d 01 Juli 2018
 Perpanjangan : 02 Juli 2018 s/d 02 September 2018

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	25/4/2018	Ace Judul (Komputer)	1.
2.	13/6/18	Konsultasi BAB I, II, III	2.
3.	15/6/18	Perbaikan.	3.
4.	22/6/18	Ace BAB I, II	4.
5.		Konsultasi Lempar BAB III	5.
6.	29/6/18	Revisi BAB III dan	6.
7.		BAB IV	7.
8.	6/6/18	Ace Bab III, IV log.	8.
9.		lengkap bab V	9.
10.	13/7/18	Ace untuk disandang dan tmt	10.
11.		ujian.	11.
12.	11/7/18	Konsultasi Lempar	12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.
16.			16.
17.			17.
18.			18.
19.			

Lampiran 7: Kartu Konsultasi

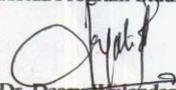


KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

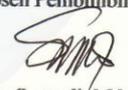
23.			23.....
24.			24.....
25.			25.....
26.			26.....
27.			27.....
28.			28.....
29.			29.....
30.			30.....
31.			31.....
32.			32.....
33.			33.....
34.			34.....
35.			35.....

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
 Ketua Program Studi


 Dr. Deasy Wulandari, S.E. M.Si.
 NIP. 19740908 200003 2 001.

Jember.....
 Dosen Pembimbing


 Drs. Sunardi, M.M.
 NIP. 19530403 198503 1 001