

PSYCHOLOGY
— OF —
SERVICE

Sebuah Pengantar dalam Memberikan
Pelayanan secara Paripurna

PSYCHOLOGY — OF — SERVICE

Sebuah Pengantar dalam Memberikan
Pelayanan secara Paripurna

I.N.R. Pendit & Tata Sudarta

 Penerbit
GRAHA ILMU

Psychology of Service (Sebuah Pengantar dalam Memberikan Pelayanan secara Paripurna)

Oleh : *I.N.R. Pendit & Tata Sudarta*

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, 2004

Hak Cipta © 2004 pada penulis,

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.



GRAHA ILMU

Candi Gebang Permai Blok R/6

Yogyakarta 55511

Telp. : 0274-4462135; 0274-882262

Fax. : 0274-4462136

E-mail : info@grahailmu.co.id

Pendit, I.N.R & Sudarta, Tata

Psychology of Service (Sebuah Pengantar dalam Memberikan Pelayanan secara Paripurna)/I.N.R. Pendit & Tata Sudarta

- Edisi Pertama - Yogyakarta; Graha Ilmu, 2004

xii + 144 hlm, 1 Jil. : 23 cm.

ISBN : 979-3289-31-7

1. Psychology

I. Judul

Psychology of
Service

Sebuah Pengantar
dalam Memberikan
Pelayanan Secara
Paripurna

Kata Pengantar

Dewasa ini persaingan usaha semakin ketat, baik dilakukan secara sehat maupun dengan menghalalkan segala cara. Banyak perusahaan memperkenalkan produk yang dimilikinya dengan menggunakan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Bahkan ada yang secara langsung bertatap muka (*face to face*). Ada juga perusahaan yang hanya tinggal diam, duduk terpaku menunggu konsumen datang membeli produk yang dihasilkannya. Kesemua yang dilakukan perusahaan tujuan sama yaitu agar produk yang dimilikinya dapat terjual.

Menurut pendapat salah seorang pakar kualitas menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, dan faktor intern serta ekstern. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan menjatuhkan harga serendah mungkin dengan tidak lagi memperhatikan segi kualitas pelayanan. Mungkin bagi produk berwujud dapat dimaklumi, walaupun ada sebagian konsumen jeli terhadap pelayanan yang diterimanya. Bagaimana

pula dengan produk yang jenisnya tidak berwujud, produk berupa jasa. Apakah penurunan harga saja dapat memikat konsumen datang untuk membelinya? Mungkin sekali waktu mereka akan datang untuk mencicipi pelayanan dengan harga relatif murah, bagaimana selepas itu? Mereka datang lagi? Jawaban inilah yang perlu dipertanyakan. Karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung kepada keberadaan konsumen, sebenarnya begitu pula dengan perusahaan yang memproduksi produk berwujud.

Kenyataan harga murah bukan menjadi jaminan perusahaan akan memiliki *repeater*; pengguna jasa yang menggunakan produknya untuk kedua kali bahkan ketiga kali serta menjadi pelanggan tetap produk kita. Lalu apakah yang dapat menjadikan konsumen menjadi pelanggan kita.

Perusahaan bergerak di bidang jasa akan menghadapi konsumen berupa manusia dengan aneka ragam perilaku dan keinginannya serta perasaannya. Sentuhan yang mempesona, keramah tamahan petugas yang mengisi relung hati dan pikirannya akan menjadikan mereka ingin mencoba untuk ke sekian kalinya apa yang telah kita berikan. Pelayanan. Inilah kata yang sangat populer di bidang bisnis jasa, karena selain sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan, juga merupakan urat nadi perusahaan tersebut. Pelanggan tidak akan membedakan mana pelayanan berupa produk dan mana pelayanan yang berupa pelengkap bahkan bumbu dari produk tersebut. Keduanya integral dan langsung dirasakan oleh konsumen.

Menyangkut pelayanan, kita tidak mungkin memisahkan dengan pelayan; orang yang memberikan pelayanan tersebut. Pelayan pun manusia dengan beraneka ragam karakter dan perasaan yang harus dituntut menjadi satu penampilan yang diminta sesuai dengan prosedur pekerjaan. Senyum, tawa, bicara hendaknya sama dengan pelayan lain sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditentukan. Oleh karena itu bagi karyawan dan pimpinan perusahaan hendaknya mengenal lebih jauh tentang keberadaan dirinya. Siapakah saya? Siapakah dia? Bagaimana saya harus berbuat? Dan seterusnya pertanyaan akan bertubi-tubi. Untuk itu hendaknya kedua belah pihak, khususnya karyawan yang akan bertugas melayani pelanggan mengenal jati

dirinya, menggali potensi dirinya. Disinilah peranan dari psikologi; sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari jiwa manusia. Manusia dikatakan makhluk hidup karena di dalam dirinya ada jiwa yang meragai badan.

Sebagai upaya mempersiapkan pelayan mengenal dirinya dan bagaimana yang seharusnya dilakukan untuk menyenangkan pelanggannya, maka kami dengan kerendahan hati menghadirkan buku ini yang diberi judul *Psychology of Service*. Sebuah buku pengantar yang berusaha memandu dan mengarahkan bagi para karyawan dan atasan bagaimana seharusnya bertindak untuk membuat senang hati para pelanggan. Dalam buku ini kami mengupas psikologi dan perilaku manusia, interaksi sosial, manusia sebagai makhluk sosial dan individu, pembentukan sikap profesional karyawan, komunikasi dan *human relations*, perilaku pelanggan, organisasi dan perilaku organisasi, penanganan keluhan pelanggan, serta *telephone manner* dan *courtesy*.

Sebagaimana kata pepatah, tiada gading yang tak retak, begitu pula dengan buku ini kemungkinan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kami dengan tangan terbuka dengan penuh rendah hati sangat mengharapkan saran dan kritik guna penyempurnaan buku ini.

Dan akhirnya hanya kepada Allah SWT kami berserah diri dan memanjatkan puji syukur atas nikmat yang telah kita miliki. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada jungjungan Nabi Muhammad SAW. Bersama iringan doa kami haturkan buku ini bagi para pembaca, semoga dapat mengambil hikmah dan menjadi bahan acuan meningkatkan keprofesionalan diri dalam memberikan pelayanan yang pari purna. Wassalam...

Jakarta, Juni 2004

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar v

Daftar Isi ix

1. Psikologi dan Perilaku Manusia 1

- A. Definisi Psikologi 1
- B. Lingkungan Psikologi 2
- C. Manfaat dan Tujuan Mempelajari Psikologi 3
- D. Perilaku Manusia 6
- E. Macam-macam Perilaku Manusia 7
- F. Pengelompokkan Perilaku Individu 9

2. Interaksi Sosial 11

- A. Definisi Interaksi Sosial 11
- B. Cara Menyesuaikan Diri Dengan Pembeli 12
- C. Organisasi Pembelian 13
- D. Berinteraksi Dengan Pembeli 14
- E. Sistematika Interaksi Sosial 17
- F. Penggolongan Produk Menurut Pengaruh Psikologi 18

3. Manusia sebagai Makhluk Sosial dan Individu	21
A. Manusia Sebagai Objek Ilmu Jiwa Sosial	21
B. Perkembangan Kepribadian Manusia	22
C. Perspektif Pribadi Konsumen	23
D. Pribadi Seorang Penjual	24
E. Mengapa Banyak Para Penjual Yang Gagal?	26
F. Membangun Citra Diri Yang Positif	27
G. Personality Atau Kepribadian	28
4. Pembentukan Sikap Profesional Karyawan	33
A. Pendahuluan	33
B. Defenisi Courtesy	34
C. Courtesy sebagai Implementasi Pelayanan	34
D. Prilaku Utama Dalam Meningkatkan Pelayanan	36
E. Aplikasi Prilaku “Courtesy” Dalam Pelayanan	37
F. Menangani Pelanggan Yang Cerewet	43
G. Pengukuran Courtesy Karyawan	45
H. What is Service	47
J. Prilaku Yang Harus Dihindari Dalam Pelayanan	55
K. Perilaku Menjual	56
5. Komunikasi dan Hukum Relations	59
A. Definisi Komunikasi	59
B. Unsur-Unsur Komunikasi	60
C. Jaringan Komunikasi Dalam Organisasi / Manajemen	61
D. Metode dan Teknik Komunikasi dalam Organisasi/ Manajemen	63
E. Proses Komunikasi	66
F. Masalah Masalah Komunikasi dan Pemecahannya	68
G. Human Relation Dalam Perniagaan	70
H. Hubungan Karyawan Dengan Rekan Kerja	71