

ETIKA KOMUNIKASI KARYAWAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN DI PT. GLOBALINDO 21 EXPRESS CABANG SAMARINDA

Rahmadaniah¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang bagaimana etika komunikasi yang dilakukan oleh karyawan PT. Globalindo 21 Express dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya. Pelayanan erat kaitannya dengan etika komunikasi yang bertujuan untuk menjaga keharmonisan dan hubungan baik dengan konsumen dan palanggannya. Sikap kurang sopan yang dilakukan karyawan kepada konsumen atau pelanggan akan menimbulkan dampak buruk karena konsumen akan menjadi konsumen atau pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon konsumen atau pelanggan lainnya. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik dan sopan maka akan berpengaruh buruk juga pada perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti langsung terjun ke lapangan dan mencari data berdasarkan kenyataan di lapangan. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data yang didukung oleh data-data dokumen internal sebagai pelengkap.

Kata Kunci : Etika Komunikasi dalam Memberikan Pelayanan.

Pendahuluan

Latar belakang

Perusahaan Globalindo 21 Express merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1991 di Indonesia tepatnya di Surabaya masuk kota Samarinda tahun 2008 dan telah memiliki banyak cabang, oleh karena itu perusahaan ini cukup memberi peran yang signifikan bagi perkembangan pengiriman barang.

PT.Globalindo 21 Express merupakan perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam masyarakat. Eksistensi sebuah perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan pengiriman barang dari kota pelanggan ke kota lain, maka itu merupakan awal dari sebuah penanaman kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan. Untuk terus meningkatkan kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan maka sebuah Perusahaan harus

¹ Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rahmadaniah10@yahoo.co.id

menerapkan kode etik sebagai pedoman dalam usaha meningkatkan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya, disamping itu kerja keras seluruh karyawan juga diperlukan dalam mendukung hal tersebut.

Perusahaan sangat memprioritaskan etika karena kepercayaan erat kaitannya dengan etika yang didalamnya juga menyangkut aspek pelayanan. Kepercayaan dan pelayanan yang baik menjadi kunci keberhasilan suatu Perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya. Dalam dunia perusahaan komunikasi merupakan pintu gerbang keberhasilan, atau dalam arti lain komunikasi yang baik berarti membuka peluang untuk memperoleh banyak konsumen atau pelanggan. Dalam komunikasi ada beberapa hal yang harus kita ingat antara lain etika atau norma serta sopan santun. Franz Magnis-Suseno (2001) membedakan etika menjadi dua yakni etika umum dan etika khusus. Etika umum mempertanyakan prinsip-prinsip dasar yang berlaku bagi segenap tindakan manusia, sedangkan etika khusus membahas prinsip-prinsip itu dalam hubungannya dengan kewajiban moral manusia dalam berbagai lingkup kehidupannya.

Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan pada suatu industri jasa akan ditentukan oleh selisih atau perbedaan antara pelayanan yang telah disampaikan dengan pelayanan yang dikehendaki oleh para masyarakat secara umum. Mengingat bahwa saat ini perusahaan menawarkan jenis produk dan kualitas pelayanan yang secara umum sama atau hampir sama, maka suatu perusahaan harus berani tampil beda dari para pesaingnya, bila perusahaan tersebut ingin memenangkan persaingan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka hal yang dipermasalahkan oleh peneliti adalah bagaimana etika komunikasi dalam memberikan pelayanan di PT. Globalindo 21 Express?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan singkat mengenai tujuan penelitian yang akan dicapai dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan etika komunikasi dalam memberikan pelayanan di PT. Globalindo 21 Express.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Interpersonal

Menurut Burgon & Huffner (2000) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media.

Pentingnya situasi komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis, dimana selalu lebih baik dari pada monologis. Monolog menunjukkan suatu bentuk komunikasi dimana seorang berbicara dan yang lain hanya mendengarkan, jadi tidak terdapat interaksi.

Dialog adalah bentuk komunikasi interpersonal yang menunjukkan adanya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian.

Menurut Sunarto (2003) terdapat tiga unsur penting dalam proses komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi interpersonal, yaitu:

- a. Sumber (Source)
- b. Pesan (Message)
- c. Sasaran (Destination)

Proses komunikasi interpersonal tampaknya membuktikan dua tindakan yakni memberi dan menerima sehingga dalam proses komunikasi tersebut terjadi penggunaan bersama, yang berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara bersama-sama serta terciptanya proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama diharapkan mendapatkan respon yang lebih baik bagi pimpinan dan karyawan/karyawati PT. Globalindo 21 Express sebagai komunikator dan konsumen atau pelanggan PT. Globalindo 21 Express sebagai komunikan.

Etika Komunikasi

Etika

Secara etimologi (bahasa) “*etika*” berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “*ethos*” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Sifat dasar etika adalah sifat kritis, menurut Darji Darmodiharjo dan Shidarta (2004 : 263) etika bertugas sebagai :

1. Untuk mempersoalkan norma yang dianggap berlaku. Diselidikinya apakah dasar suatu norma itu dan apakah dasar itu membenarkan ketaatan yang dituntut oleh norma yang dapat berlaku.
2. Etika mengajukan pertanyaan tentang legitimasinya, artinya norma yang tidak dapat mempertahankan diri dari pertanyaan kritis dengan sendirinya akan kehilangan haknya.

3. Etika mempersoalkan pula hak setiap lembaga seperti orang tua, sekolah, Negara dan agama untuk memberikan perintah atau larangan yang harus ditaati.
4. Etika memberikan bekal kepada manusia untuk mengambil sikap yang rasional terhadap semua norma.
5. Etika menjadi alat pemikiran yang rasional dan bertanggung jawab bagi seorang ahli dan bagi siapa saja yang tidak mau diombang-ambingkan oleh norma-norma yang ada.

Menurut K.Bertens (1994), etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas. Dengan kata lain, etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral.

Dari beberapa pengertian tentang etika diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud etika adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang akhlak atau budi pekerti, baik-buruknya suatu ucapan, sikap dan tindakan itu.

Komunikasi

Pengertian komunikasi, terlebih kita pelajari dahulu mengenai Istilah komunikasi, yaitu Komunikasi berasal dari kata Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama. Kalau kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya. Secara lebih spesifik, pengertian atau definisi komunikasi dapat disimpulkan dari berbagai istilah komunikasi berdasarkan pencetusnya. *Onong Uchjana Effendi*; komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Harold Laswell; komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Gerald R. Miller; komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.

Etika Komunikasi

Manusia dalam kehidupannya harus dan selalu berkomunikasi, namun adapun tata cara dalam berkomunikasi atau bisa dikatakan juga etika dalam berkomunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Etika komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik antar pribadi, organisasi maupun hubungan terhadap pelayanan perusahaan, hubungan baik akan tercipta dengan sendirinya apabila adanya etika komunikasi. Etika komunikasi menjadi sangat penting dalam konteks

menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Faktor utama dalam berkomunikasi adalah etika. Menurut peneliti etika komunikasi itu bagaimana *tutur bahasa yang sopan, nada bicara yang lembut dan bahkan mimik wajah yang ramah ditunjukkan kepada lawan bicara.*

Muhamad mufid (2009:185-186) dalam berbagai kesempatan, komunikasi diperlihatkan sebagai ilmu yang berhubungan dengan berbagai macam ilmu pengetahuan yang lain. Ini menandakan bahwa komunikasi menyentuh berbagai macam bidang kehidupan manusia. Komunikasi juga menyentuh aspek ilmu dalam bidang komunikasi. Apa yang terjadi apabila nilai, gagasan, dan ide komunikasi justru tidak dikomunikasikan.

Etika komunikasi mencoba untuk mengkolaborasi standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan. Setidaknya ada tujuh perspektif etika komunikasi yang bisa dilihat dalam perspektif yang bersangkutan.

- 1) Perspektif politik. Dalam perspektif ini, etika untuk mengembangkan kebiasaan ilmiah dalam praktek berkomunikasi, menumbuhkan bersikap adil dengan memilih atas dasar kebebasan, pengutamaan motivasi, dan menanamkan penghargaan atas perbedaan.
- 2) Perspektif sifat manusia. Yang paling mendasar adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Ini berarti bahwa tindakan manusia yang benar-benar manusiawi adalah berasal dari rasionalitas yang sadar atas apa yang dilakukan dan dengan bebas untuk memilih melakukannya.
- 3) Perspektif dialogis. Komunikasi adalah proses transaksi dialogal dua arah. Sikap dialogal adalah sikap setiap partisipan komunikasi yang ditandai oleh kualitas keutamaan, seperti keterbukaan, kejujuran, kerukunan intensitas, dan lain-lainnya.
- 4) Perspektif situasional. Faktor situasional adalah relevansi bagi setiap penilaian moral. Ini berarti bahwa etika memperhatikan peran dan fungsi komunikator, standar khalayak, derajat kesadaran, tingkat urgensi pelaksanaan komunikator, tujuan dan nilai khalayak, standar khalayak untuk komunikasi etis.
- 5) Perspektif utilitarian. Standar utilitarian untuk mengevaluasi cara dan tujuan komunikasi dapat dilihat dari adanya kegunaan, kesenangan, dan kegembiraan.
- 6) Perspektif legal. Perilaku komunikasi yang legal, sangat disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan dianggap sebagai perilaku yang etis.

Komunikasi etis bukan hanya serangkaian keputusan yang cermat dan reflektif, satu demi satu untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang

bertanggung jawab secara etis. Penerapan kaidah-kaidah etika secara berhati-hati kadang-kadang tidak mungkin dilakukan.

Pelayanan

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan bahkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai tugas utama.

Kotler (2006:282) mendefinisikan juga sebagai, “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Kotler juga menambahkan salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri atau dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka yang menghasilkan penjualan dan laba yang tinggi.

Dalam konteks pelayanan publik, dikemukakan bahwa pelayanan umum adalah mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu pelaksanaan urusan publik dan memberikan kepuasan kepada publik. Senada dengan itu, menurut Moenir (2006 : 27) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan kesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Dan menyatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Moenir (2006:41-44) perwujudan pelayanan yang didambakan oleh pihak yang ingin memperoleh pelayanan dengan baik dan memuaskan ialah :

- a) Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat-buat seperti waktu, petugas yang seharusnya ditempat pada saat dibutuhkan ternyata tidak ada dengan alasan yang sulit dibuktikan.
- b) Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau untaian kata lain semacam itu yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik dengan alasan untuk dinas atau alasan untuk kesejahteraan.
- c) Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu, artinya kalau memang harus antri secara tertib dalam proses pengurusan maka ikutilah prosedur tersebut.

- d) Pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seseorang, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam, maka penelitian tersebut akan dianalisis secara kualitatif. Menurut Maleong (2000:90) penelitian kualitatif yaitu: “Suatu penelitian yang bersifat alamiah, yang bergantung pada suatu pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang, latar belakang dan perilaku yang berbeda secara menyeluruh. Dalam hal ini mengenai etika komunikasi dalam memberikan pelayanan di PT. Globalindo 21 Express.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka penelitian ini memfokuskan pada komunikasi interpersonal karyawan dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Adapun peneliti membagi fokus penelitian dalam beberapa komponen seperti:

1. Standar etika komunikasi PT. Globalindo 21 Express dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
 - a. Etika komunikasi sebagai pencipta hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
 - b. Etika karyawan PT. Globalindo 21 Express dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan
 - c. Penerapan etika komunikasi untuk kualitas pelayanan yang baik
2. Komunikasi interpersonal karyawan dan karyawan PT. Globalindo 21 Express dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
 - a. Penerapan etika komunikasi di PT. globalindo 21 Express melalui komunikasi interpersonal
 - b. Komunikasi interpersonal karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik

Sumber Data

Sumber Data dapat diperoleh dari pimpinan PT. Globalindo 21 Express, karyawan/karyawati PT. Globalindo 21 Express dan masyarakat yang menjadi konsumen atau pelanggan PT. Globalindo 21 Express, di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Sumber Data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer yaitu Sumber data Penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli, yang berjumlah 10 orang sebagai berikut:

- *Key informan* (Informasi Kunci) nya yaitu Pimpinan PT. Globalindo 21 Express berjumlah 1 orang.
- Informannya yaitu karyawan/karyawati PT. Globalindo 21 Express yang tugasnya berhubungan dengan masalah yang diteliti. Yang berjumlah 2 orang.
- Informan Lainnya yaitu masyarakat atau pelanggan PT. Globalindo 21 Express yang berjumlah 7 orang. dilakukan secara *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang memberikan data secara maksimal.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah Data Penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Untuk menunjang penelitian ini diambil dari dokumen-dokumen yang ada di PT. Globalindo 21 Express.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Penelitian kepustakaan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mencari sumber data sekunder yang merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan cara membaca literatur serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi, guna mendapatkan data-data sekunder yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan teori.

2. Penelitian Lapangan, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara:

- a. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk penyusunan skripsi ini adalah analisis data secara kualitatif, dimana dalam menggunakan metode ini dilakukan proses berpikir secara induktif, yakni dalam pengambilan kesimpulan bertitik tolak dari data yang terkumpul. Proses berpikir induktif dimulai dari keputusan-keputusan khusus dari data yang terkumpul, kemudian diambil kesimpulan secara umum (Notoatmodjo, 2005). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data secara interaktif sebagaimana yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun penjelasan dari skema analisis data interaktif di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data skunder lainnya yang berhasil di peroleh.

2. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar“ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data bukanlah proses yang sekali jadi, tetapi sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Data yang diperoleh di lapangan kemudian direduksi oleh peneliti dengan cara pengkodean, klasifikasi data, menelusuri tema-tema, membuat gagasan, menulis memo, dan selanjutnya dilakukan pilihan terhadap data yang diperoleh di lapangan, kemudian dari data itu mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian.

Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir secara lengkap tersusun.

3. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara penelusuran atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sedang verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar fikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang muncul, hipotesa yang disimpulkan secara tentatif, sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan Globalindo 21 Express

PT. Globalindo 21 Express merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket dan dokumen melalui udara dan darat ke seluruh wilayah di Indonesia dengan *service Door to Door*. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1991 dan telah melayani ke seluruh kota-kota tujuan di Indonesia, untuk meningkatkan pelayanan kami saat ini kami telah memiliki cabang-cabang tersebar diseluruh Indonesia antara lain : Tangerang, Bogor, Cirebon, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo,

Denpasar, Medan, Pekanbaru, Banjarmasin, Makasar, Manado, Ambon, Balikpapan, dan Samarinda.

PT. Globalindo 21 Express adalah perusahaan yang telah mencapai tujuan hingga saat ini berkat peran dan dukungan dari orang-orang yang berkomitmen untuk terus mengembangkan diri dengan standar etika dan profesionalisme serta terus berjuang untuk mendapatkan gagasan baru dan inovasi strategi di dalam penyelenggaraan usaha ini. Penyempurnaan usaha yang berkesinambungan dan layak menjadi prioritas orang-orang yang terlibat didalam usaha ini.

Petugas Yang Memberikan Layanan

Jumlah Karyawan keseluruhan kantor PT. Globalindo 21 Express berjumlah 9 (Sembilan) orang, terdiri atas kepala cabang 1 (satu) orang, accounting 1 (satu) orang, admin 1 (satu) orang, costumer service 1 (satu) orang dan karyawan lapangan 5 (lima) orang.

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh karyawan lapangan sehingga faktor keahlian dan keterampilan karyawan akan sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan pekerjaan. Adapun dalam memberikan pelayanan ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan petugas antara lain kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang dibuat-buat. Kemudian karyawan dapat memberikan pelayanan secara wajar tanpa mengharap imbalan dari orang yang diberi pelayanan serta dapat memberi perlakuan yang sama tanpa melihat siapa yang dilayani.

Eika Komunikator

Untuk memahami etika seorang komunikator, terlebih dahulu kita akan memahami bagaimana komunikator itu sendiri. Pemahaman terhadap komunikator dimulai dengan sejarah retorika pada jaman Yunani ketika informasi dan pesan yang berasal dari Raja harus disampaikan melalui seorang komunikator. Pada saat itu seorang komunikator sering disebut sebagai orator.

Karena komunikasi yang dihadapi oleh komunikator ini sangat banyak, beragam dan heterogen, maka dibutuhkan seorang komunikator yang mampu menghadapi audience dari berbagai macam latar belakang tersebut. Ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang orator, yaitu:

1. Ethos, merupakan sumber kepercayaan (source credibility). Seorang orator akan dipercayai apabila dia memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan dari suatu bidang ilmu yang dia bicarakan.
2. Pathos merupakan imbauan emosional, yaitu gaya emotif dan persuatif yang ditunjukkan melalui penampilan mereka. Tampilan dan

pembawaan ketika seseorang menjadi seorang komunikator akan mempengaruhi kepercayaan audience yang mendengarkannya. Sebagai contoh, apabila seseorang sebagai seorang pembicara didepan banyak audience, tetapi cara berpakaianya asal-asalan dan cara berdiri dan duduk didepan audience juga kurang bagus, dapat membuat audience tidak memercayainya.

3. Logos merupakan imbauan logis (logical appeals) yang ditunjukkan dengan gaya akademis, logis, wajar, sistematis dan argumentatif. Logos ini dapat dilihat ketika seorang komunikator berbicara tentang suatu permasalahan apakah dia hanya berputar-putar pada satu point saja, diulang-ulang atau secara sistematis?

Ketiga syarat diatas merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan seorang komunikator supaya komunikasi menjadi efektif. Dalam penerapannya, ketiga syarat ini tidak mudah untuk dilakukan oleh seorang orator. Ada beberapa hal yang cukup kompleks yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator, terutama pada persyaratan ethos. Seorang komunikator akan menjadi '*source credibility*' apabila dia memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

- a. Competence

yaitu kemampuan dan kewenangan yang dimiliki oleh seorang komunikator dalam suatu bidang tertentu sesuai dengan apa yang dia bicarakan.

- b. Kejujuran dan kebenaran

Informasi dan pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah informasi yang benar dan apa adanya, tanpa ada unsur tambahan maupun rekayasa yang tujuannya untuk mengelabui audience. Pada tataran ini kejujuran seorang komunikator sangat diuji. Seorang komunikator akan dianggap memiliki *source credibility* apabila dia jujur dalam menyampaikan suatu pesan.

- c. Integrity

Seorang komunikator akan dianggap memiliki *source credibility* apabila dia memiliki integritas yang tinggi dalam bidang yang dia tekuni.

- d. Good will

Good will atau kemauan baik yang dimiliki oleh seorang komunikator ini tidak dapat lepas dari kejujuran dan kebenaran. *Good will* menjadi landasan bagi seorang komunikator untuk menyampaikan pesan yang jujur dan benar. Apabila seorang komunikator mempunyai niat baik untuk menyampaikan informasi yang membangun, menguntungkan semua pihak dan tidak merugikan audience, maka dia akan menyampaikan informasi yang benar secara jujur.

Etika Komunikasi Sebagai Pencipta Hubungan Baik dengan Konsumen atau Pelanggan

Komunikasi merupakan salah satu alat untuk saling berinteraksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Dalam berkomunikasi etika merupakan hal terpenting yang harus ada. Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khusus untuk dunia perusahaan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Konsumen atau pelanggan yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kerormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar konsumen atau pelanggan merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, maka setiap karyawan perusahaan perlu memahami etika komunikasi perusahaan. Tanpa etika perusahaan yang benar maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan konsumen atau pelanggannya. Begitu pula halnya yang terjadi di PT. Globalindo 21 Express tata cara berhubungan dengan konsumen atau pelanggan sudah diatur dalam standar etika komunikasi yang ada di PT. Globalindo 21 Express. Setiap karyawan dan karyawan diwajibkan untuk menerapkan standar etika yang ada.

Berdasarkan pendapat Koehn (2000 : 179), Banyak usaha yang dilakukan untuk menyatakan hubungan yang baik antara kaum profesional dan masyarakat serta konsumen atau pelanggan dimana kaum profesional menjalankan tugasnya, salah satu usahanya yaitu memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sehingga etika tersebut dapat menjadi pedoman dalam menciptakan hubungan baik (*good relationship*) dengan kliennya.

Penerapan Etika Komunikasi untuk Kualitas Pelayanan yang Baik

Pentingnya etika komunikasi dalam sebuah pelayanan untuk kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula di PT. Globalindo 21 Express yang mementingkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman bekerjasama dengan PT. Globalindo 21 Express dengan cara menerapkan standar etika komunikasi yang ada. Hal yang menjadi permasalahan pelayanan di PT. Globalindo Express adalah etika komunikasi yang kurang baik terhadap konsumen atau pelanggan. Beberapa karyawan pernah bahkan sering melayani konsumen dengan wajah cemberut dan nada suara yang kasar dan cenderung membentak.

Kualitas pelayanan yang ada di PT. Globalindo 21 Express tetap dipertahankan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. Etika komunikasi di PT. Globalindo 21 Express harus dipertahankan guna menjaga kualitas pelayanan. Tidak hanya itu keamanan serta ketepatan waktu barang sampai di tujuan juga merupakan hal yang penting harus dijaga untuk kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan

sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani (Sugiarto, 1999:36).

Hal inilah yang menjadi dasar kualitas pelayanan di PT. Globalindo 21 Express melalui penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan di PT. Globalindo 21 Express. Bicara tentang pelayanan tidak terlepas dari kualitas dan berikut ini dikutip oleh Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono, 2005: 133-135) telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a. Reliabilitas (reliability)

Reliabilitas yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, karyawan PT. Globalindo 21 Express selalu memberikan pelayanan yang akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati dengan konsumen atau pelanggannya. Karena yang menjadi landasan dalam memberikan pelayanan di PT. Globalindo 21 Express adalah melayani dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan tepat waktu dalam menyampaikan jasa pengiriman barang konsumen.

b. Daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen atau pelanggan dengan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Karyawan PT. Globalindo 21 Express senantiasa membantu konsumen atau pelanggan untuk memberikan informasi mengenai barang kiriman konsumen atau pelanggan baik nama penerima maupun lokasi keberadaan barang. Tidak hanya itu karyawan juga membantu konsumen atau pelanggan untuk memberikan informasi mengenai biaya pengiriman barang dan lama waktu pengiriman ke kota tujuan, selain itu karyawan juga bersedia untuk mengambil (pick up) barang yang akan dikirim. Ini merupakan bentuk kesediaan dan kemampuan karyawan di PT. Globalindo 21 Express untuk membantu para konsumen atau pelanggan.

c. Jaminan (assurance)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen atau pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen atau pelanggan. Jaminan yang diberikan oleh PT. Globalindo 21 Express kepada konsumen atau pelanggan berupa keamanan barang kiriman dan penggantian apabila ada barang rusak atau hilang. Dengan demikian akan menumbuhkan rasa percaya konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Globalindo 21 Express.

d. Empati (emphaty)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para konsumen atau pelanggannya dan bertindak demi kepentingan para konsumen atau pelanggan, serta memberikan perhatian persoalan kepada para konsumen atau pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. PT. Globalindo 21 Express juga selalu berusaha memahami masalah para konsumen atau pelanggannya dan memberikan solusi yang terbaik kepada konsumen. Dengan demikian akan tercipta hubungan kerja yang harmonis dari pihak PT. Globalindo 21 Express dan pihak konsumen atau pelanggan.

e. Bukti fisik (tengible)

Bukti fisik yaitu berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. PT. Globalindo 21 Express juga mempunyai prinsip ini, yaitu memiliki daya tarik fasilitas fisik berupa mobil pick up untuk mengambil barang, dan komputer untuk sistem pengecekan nama penerima barang secara on line, serta penampilan karyawan yang sopan dan menarik guna menarik minat konsumen untuk menjalin kerjasama dengan PT. Globalindo 21 Express.

Dari beberapa teori yang ada, peneliti melihat bahwa untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik para karyawan PT. Globalindo 21 Express harus menerapkan standar etika komunikasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu kualitas pelayanan juga terletak dari cara karyawan melayani konsumen atau pelanggan dengan baik. Tidak hanya itu jaminan yang diberikan oleh perusahaan juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Namun peneliti melihat ada beberapa karyawan yang tidak peduli dengan kualitas pelayanan, mereka melayani dengan asal-asalan saja yang penting sudah melayani padahal mereka adalah karyawan senior.

Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Memberikan Pelayanan yang Baik

Karyawan dan karyawan di PT. Globalindo 21 Express selalu menggunakan komunikasi interpersonal ketika melayani konsumen atau pelanggan, karena salah satu aktivitas yang menonjol dalam kehidupan

sehari-hari adalah komunikasi interpersonal. Bentuknya bermacam-macam, misalnya sekedar bertegur sapa, bertukar pikiran, diskusi, koordinasi, lobi, negosiasi, konseling, wawancara, debat dan sebagainya. Oleh karena komunikasi interpersonal merupakan aktivitas yang dominan, maka sudah saatnya kita memahami lebih cermat prinsip dan teori yang relevan, sehingga kita memiliki kecakapan komunikasi yang lebih baik dalam suasana hubungan interpersonal yang kondusif dan harmonis.

Selain menjaga dan menerapkan etika komunikasi yang ada, karyawan juga harus memperhatikan dan bertanggung jawab penuh atas barang kiriman agar sampai di tujuan tepat waktu. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelangga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Globalindo 21 Express kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Kasmir (2005:31) pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya konsumen atau pelanggan selalu ingin memperoleh perhatian dari perusahaan. Konsumen selalu ingin diberikan pelayanan yang terbaik, dalam arti segala keinginan dan kebutuhannya terpenuhi secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen dengan segera sehingga keinginan konsumen atau pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Sama halnya dengan pelanggan PT. Globalindo 21 Express, para pelanggan menginginkan setiap pengiriman barang mereka tiba dengan cepat dan tepat waktu.

Kesimpulan

Uraian-uraian diatas kiranya dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan salah satu alat untuk saling berinteraksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Adapun tata cara dalam berkomunikasi atau bisa dikatakan juga etika dalam berkomunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan, etika komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik antar pribadi, organisasi maupun hubungan terhadap pelayanan perusahaan. Pelayanan sangat erat kaitannya dengan etika komunikasi guna menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen atau palanggan.

Oleh karenanya, seluruh karyawan bahkan pimpinan perusahaan pun harus menerapkan standar etika komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar terjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan konsumen atau pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Mufid, Muhammad, 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Darmastuti Rini, S.Sos., M.Si. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media
- Miles, Matew B. dan A. Michel Huberman, 2000. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Uchjana, Onong Effendy, 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Usman, Husein dan Akbar Setiadi Purnomo, 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Drs. Tommy Suprpto, M.S. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: CAPS
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers
- Syukri Syamaun, Yusri Daud, 2004, *Komunikasi Organisasi*, Banda Aceh, Ar-Raniry Press