

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *Service Excellence* merupakan suatu tuntutan dalam dunia industri yang harus dilakukan oleh industri jasa maupun perdagangan dalam menghadapi konsumennya. Harga murah tidak menjamin sebuah industri akan selalu berjaya di masanya, tanpa disertai dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Terlebih lagi industri jasa, pelayanan prima menjadi sangat penting untuk dilakukan agar usahanya tetap lancar dan berkembang. Sebelum kita membahas lebih lanjut, berikut terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan prima (*Service excellence*) sebagai berikut :

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang¹.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan

¹ Ateb, Adya Barata, Dasar-dasar Pelayanan Prima (Jakarta : PT Elek Mediakomputindo 2003), hlm.30

ekstrenal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan². Sedangkan Sugiarto (1999) mengatakan bahwa pelayanan prima (*customer care*) adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan³.

Secara sederhana Maddy menyatakan pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan / masyarakat⁴.

Beberapa anggapan tentang definisi *Service Excellence* seperti; pelayanan terbaik, pelayanan yang mengerti akan kebutuhan konsumen, serta pelayanan dengan sepenuh hati. Ada juga yang mengartikan pelayanan prima sebagai pelayanan yang memuaskan serta melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Namun pada dasarnya tujuan dari pelayanan prima (*service excellence*) adalah untuk memenangkan hati pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan.

2. Konsep Pelayanan Prima

Tolak ukur keberhasilan pengembangan dan pelaksanaan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan

² Agusnawar, Amd, Par, Psikologi Pelayanan (Bandung : Alfabeta, 2002), hlm. 84

³ Agus, Nawar. *Loc.cit*

⁴ Indah Sukmawati, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk, *skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, 2011, hlm.13

konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 menurut Barata (2003), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor – faktor Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*)⁵.

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan, yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh – sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat

⁵ Ateb, Adya Barata, Dasar-dasar Pelayanan Prima (Jakarta : PT Elek Mediakomputindo 2003), hlm.31

kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi dan perusahaan.

e. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

3. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk

pelanggan intern maupun pelanggan ekstren mempunyai peran penting dalam bisnis. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh pelayanan terhadap kelangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

a. Pelayanan Bagi Pelanggan Internal

Sakuntala (2010) menyebutkan bahwa pelanggan intern adalah orang – orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus saling memberikan fasilitas, baik kepada semua karyawan, bawahan, maupun atasan , dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal⁶.

Salah satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Menurut Admin (2009) pelayanan prima yang baik dilingkungan internal

⁶ Indah Sukmawati, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk, *skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, 2011, hlm. 19

dapat dijadikan tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal⁷.

b. Pelayanan Bagi Pelanggan Ekstrenal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang kita sediakan. Jadi sebaiknya tempatkanlah diri kita sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena para pelanggan itu merupakan tumpuhan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan kita⁸.

Ketika perusahaan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan⁹.

Pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada

⁷ Ibid

⁸ Ratih, Huriyati, Bauran Pemasaran (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm.17

⁹ Indah Sukmawati, *loc.cit*

standar layanan tertentu¹⁰. Sedangkan menurut Sakuntala (2010), untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya adalah berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan mengenali keluhan pelanggan secara profesional. Dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah layanan kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi apabila beberapa hal yang tersebut diatas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar¹¹.

4. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan citra organisasi. Faktanya pelayanan adalah menggambarkan hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan yang menyatu dalam tugas pekerjaan, dan pelayanan unggul dapat dipelajari bukan diwariskan dari budaya.

¹⁰ Fandi, Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta : andi, 2008), hlm.3

¹¹ Indah Sukmawati, *op.cit.* 20-21

Berikut adalah gambaran tentang proses dan tahapan pelayanan prima¹² :

- a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/ pelanggan.
Langkah : pancarkan sikap positif melalui sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi suara dan saat menggunakan alat kantor.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
Langkah : identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- c. Aplikasi diri mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
Langkah : ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas /asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang dilayani.
Langkah : tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

¹² Josina, Judiari, *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan, 2010), hlm.106

5. Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dalam Perspektif Islam

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik atau pelayanan yang sangat baik yang diberikan oleh pemberi layanan / unit pelayanan kepada konsumen. Memberikan pelayanan prima sebaiknya didasarkan kepada konsep ikhlas, ikhlas untuk beribadah semata-mata untuk mendapatkan Ridha Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan dalam firman-Nya :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al An'am/ 6: 162)*¹³.

Pelayanan dengan ikhlas semata – mata karena Allah adalah pelayanan yang dilakukan dengan sepenuh hati, melayani dan menagbdi pada jalan yang lurus. Hal tersebut adalah bentuk beragama yang benar. Firman Allah menyebutkan :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا

الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ ﴿٩٨﴾

*Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus. (Q.S Albayyinah/ 98 : 5)*¹⁴.

Etika dalam memberikan pelayanan prima, pemberi layanan diharapkan dapat menghormati konsumen. Memberi kehormatan

¹³ Departemen Agama, Alqur'an dan Terjemahan versi 1.2 Freeware, 2003.

¹⁴ Ibid

dapat kita lakukan dengan memberikan salam selamat datang kepada konsumen, dengan penghormatan yang baik akan membuat konsumen menjadi senang dan kita pun sebagai pemberi layanan akan mendapat kebahagiaan pula. Dimana dalam firman Allah dijelaskan :

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu. (Q.S Annisa' / 4: 86)¹⁵.

Selain memberi penghormatan kepada pelanggan, sebagai seorang pemberi layanan, hendaknya kita bersikap baik dan simpatik kepada pelanggan. Alqur'an selalu mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik kepada orang lain. Allah SWT berfirman :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi

¹⁵ Ibid

berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali. Imron/ 3: 159)¹⁶.

Ayat diatas menggambarkan bahwa berperilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh setiap karyawan terutama karyawan yang berada di bagian unit pelayanan. Tidak hanya berperilaku baik dan simpatik, dalam memberikan pelayanan pemberi layanan juga harusnya berperilaku adil. Seperti dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَالَّذِي يُمَيِّتُنِي ثُمَّ تُحْيِينِ ﴿٨١﴾ وَالَّذِي أَطْمَعُ أَنْ يَغْفِرَ لِي
خَطِيئَتِي يَوْمَ الدِّينِ ﴿٨٢﴾

Dan yang akan mematikan Aku, kemudian akan menghidupkan aku (kembali). Dan yang Amat kuinginkan akan mengampuni kesalahanku pada hari kiamat. (Q.S Asy Syu'araa' / 42: 81 - 82)¹⁷.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴿٩﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An.Nahl : 90)¹⁸.

Sikap merupakan elemen utama yang harus dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat pada diri karyawan tercermin dalam kemampuannya berkomunikasi. Usaha untuk merebut hati pelanggan dengan memberikan perhatian yang sopan, ramah, serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana dalam hadis Nabi Muhammad SAW bersabda :

Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda : Allah menyayangi seseorang dengan bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menegakkan penagihannya. (HR. Bukhori).

B. Kajian Tentang *Self etseem*

1. Pengertian *Self etseem*

Konsep diri adalah komponen kognitif, maka harga diri (*self etseem*) adalah komponen evaluatif dari konsep diri, yang terdiri dari evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang¹⁹. Istilah harga diri digunakan oleh para ahli untuk menandakan bagaimana seorang individu mengevaluasi dirinya sendiri. Evaluasi diri ini akan memperlihatkan bagaimana penilaian individu tentang penghargaan dirinya apakah ada

¹⁸ Ibid

¹⁹ Tri Dayaksini, dan Hudaniah, Psikologi Sosial (Malang : UMM Press, 2009), hlm. 64

pengakuan/penerimaan atau tidak. Harga diri sesungguhnya adalah inti dari konsep diri.

Self etseem merupakan pendapat individu sendiri tentang rasa keberhargaannya yang diekspresikan dalam sikap penerimaan atau penolakan yang menunjukkan sejauhmana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, dan berharga²⁰. *self etseem* sebagai evaluasi atau penilaian diri yang dibuat oleh setiap individu dan atau merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif – negatif²¹.

Self etseem berkaitan dengan cara penting bagaimana orang mendekati kehidupan mereka sehari – hari. Individu yang menilai dirinya positif cenderung untuk bahagia, sehat, merasa berhasil/ optimis tentang diri dan masa depannya, dan dapat menyesuaikan diri dengan baik. Sebaliknya individu yang menilai dirinya negatif secara relatif tidak sehat, merasa sedih, cemas, tertekan dan pesimis tentang masa depannya atau berpikiran bahwa dirinya selalu gagal, serta tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik.

Self etseem adalah penempatan atau penilaian seseorang dalam merepresentasikan keberhargaan dirinya. Individu dengan *self etseem* tinggi berpikir positif tentang dirinya sendiri dan menganggap dirinya berguna atau bermanfaat. Sedangkan individu dengan *self etseem*

²⁰ Sandha Timora, dkk, Hubungan *Self etseem* Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa Tahun Pertama SMA Krista Mitra Semarang, *jurnal psikologi*, volume 1, 2012, hlm.54

²¹ Baron, dan Donn Byrne, Psikologi Sosial Edisi kesepuluh (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm.173

rendah menilai dirinya negatif dan tidak memiliki kepercayaan diri serta merasa tidak berharga²². orang dengan *self etseem* yang positif akan tampak seperti pemenang²³.

Harga diri *self etseem* adalah evaluasi yang dibuat oleh individu dan berkembang menjadi kebiasaan kemudian dipertahankan oleh individu dalam memandang dirinya sendiri yang diekspresikan melalui sikap menerima atau menolak serta mengindikasikan besarnya keyakinan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan dirinya sendiri.

Sedangkan Rosenberg menyebutkan bahwa *self etseem* merupakan komponen afektif, kognitif dan evaluatif yang bukan hanya merupakan persoalan pribadi ataupun psikologis, tetapi juga interaksi sosial. *Self etseem* merupakan sikap yang berdasarkan pada persepsi mengenai nilai seseorang. *Self etseem* merupakan sikap positif atau negatif terhadap diri individu²⁴.

Dari beberapa definisi di atas mengenai harga diri (*self etseem*) peneliti dapat menyimpulkan bahwa *self etseem* merupakan penilaian seseorang terhadap diri sendiri. Penilaian ini bersifat positif maupun negatif. Jika orang menilai positif terhadap dirinya, maka ia akan percaya diri dalam mengerjakan hal – hal yang dikerjakan sehingga

²² Steven J.Brecker, James M.Olson, dkk, *Social Psychology Alive* (Thomson Learning, 2006), hlm.163

²³ Michael A.Hogg, Graham M,Vaughan, *Social Psychology Fourth Edition* (Grosport : Ashford Colour Press, 2005), hlm.137

²⁴ Rahmania, P.N. Ika Yuniar, Hubungan Antara *Self etseem* dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologi klinis dan Kesehatan Mental*, Volume 1 No.02, 2012, hlm.112

dapat memperoleh hasil yang positif pula. Sebaliknya, orang yang menilai negatif terhadap dirinya, hasil yang didapatkan pun tidak menggembirakan. Penilaian atau evaluasi orang lain baik positif maupun negatif terhadap diri inilah yang disebut dengan harga diri.

Setiap orang menginginkan harga diri yang positif, alasannya adalah sebagai berikut²⁵:

- a. Harga diri yang positif membuat orang merasa nyaman dengan dirinya sendiri di tengah kepastian dan kematian yang suatu waktu akan dihadapinya.
- b. Harga diri yang positif membuat orang dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial. Dalam hal ini, harga diri sebagai alat ukur sosial (*sociometer*) untuk melihat sejauh mana seseorang merasa diterima dan menyatu dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian semakin positif harga diri yang dimiliki, semakin menunjukkan bahwa ia semakin merasa diterima dan menyatu dengan orang – orang disekitarnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Etseem*

Dalam perkembangannya harga diri terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dimana dia tinggal, serta sejumlah penghargaan, pengertian dan penerimaan orang lain terhadap

²⁵ Sarlito W.Sarwono & Eko A. Meinarno, Psikologi Sosial (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), hlm.57

dirinya. Berikut akan diuraikan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *self etseem*²⁶.

a. Jenis Kelamin

Ancok dkk mengatakan bahwa wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah daripada pria, seperti perasaan kurang mampu. Kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini terjadi karena peran orang tua dan harapan – harapan masyarakat yang berbeda – beda baik pada pria maupun wanita.

b. Intelligensi

Intelligensi dapat diartikan sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu. Intelligensi sangat erat hubungannya dengan prestasi karena pengukuran intelligensi selalu didasarkan pada kemampuan kademis. Individu dengan harga diri yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan harga diri rendah. Selanjutnya dikatakan individu dengan harga diri tinggi memiliki skor intelligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu ingin berusaha keras.

c. Kondisi Fisik

Terdapat hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Individu dengan kondisi fisik

²⁶ Lilik Hidayati, Hubungan *Self etseem* dengan Social Anxiety Remaja Awal pada Siswa Kelas VII SMP Terpadu Al Anwar Trenggalek, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, 2012, hlm.33 - 35

yang menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibanding dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Peran keluarga sangat menentukan perkembangan harga diri anak. Dalam keluarga, seorang anak. Dalam keluarga, seorang anak pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih luas. Savary juga berpendapat bahwa keluarga berperan dalam menentukan perkembangan harga diri anak. Orang tua yang sering memberikan hukuman dan larangan tanpa alasan dapat menyebabkan anak merasa tidak berharga.

e. Lingkungan Sosial

Pembentukan harga diri dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan dan perlakuan orang lain kepadanya. Sementara itu ada beberapa usaha dalam harga diri yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi dan nilai kebaikan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan *self etseem* seseorang ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal meliputi jenis kelamin, tingkat inteligensi, serta penerimaan seseorang terhadap kondisi fisiknya. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, masyarakat dimana dia tinggal dan keluarga.

3. Aspek-aspek *Self Etseem*

Menurut Rosenberg *self etseem* terdiri dari dua aspek yaitu penerimaan diri dan penghormatan diri. Kedua aspek tersebut memiliki 5 dimensi yaitu dimensi akademik, sosial, emosional, keluarga dan fisik. Dimensi akademik mengacu pada persepsi individu terhadap kualitas pendidikan individu, dimensi sosial mengacu pada persepsi individu terhadap hubungan sosial, dimensi emosional merupakan keterlibatan individu terhadap emosi, dimensi keluarga mengacu pada keterlibatan individu dalam partisipasi dan integrasi di dalam keluarga, dan dimensi fisik mengacu pada persepsi individu terhadap kondisi fisik yang dimilikinya²⁷.

²⁷Rahmania, P.N. Ika Yuniar, Hubungan Antara *Self etseem* dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologi klinis dan Kesehatan Mental*, Volume 1 No.02. 2012, Hlm.212

Dalam sebuah penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang menjadi prinsip dasar terwujudnya teori *self etseem* Rosenberg adalah gambaran penilaian dan perbandingan sosial²⁸.

- a. Gambaran penilaian berhubungan erat dengan penilaian individu terhadap diri sendiri berdasarkan persepsi orang lain dari hasil interaksi sosial. Dalam proses penilaian tersebut, mula – mula individu menyadari bahwa dirinya merupakan sebuah obyek, yang kemudian penilaian dan persepsi orang lain tersebut menyebabkan individu mampu menilai dirinya sendiri.
- b. Perbandingan sosial, dalam prinsip ini Rosenberg melihat *self etseem* sebagai sebagian akibat individu membedakan dirinya dengan orang lain sekaligus dapat memberikan kesan positif atau negatif terhadap penilaian tersebut.

Coopersmith membagi *self etseem* menjadi empat aspek²⁹.

Dimana keempat aspek tersebut adalah :

- a. Kekuasaan (*Power*)

Kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku dan mendapat pengakuan tingkah laku tersebut dari orang lain. Kemampuan ini ditandai dengan adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain.

²⁸ Suriyani Binti Yahya, dan Fatahyah Yahya, Hubungan antara perkahwinan dengan *Self etseem*, *Jurnal Kemanusiaan bil.13*. 2009, hlm.36

²⁹ Ragil Nur Aziz, Hubungan Kecanduan Game Online Dengan *Self etseem* Remaja Gamers di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Skripsi, Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang, 2011, hlm. 22

b. Keberartian (*significance*)

Adanya kepedulian, penilaian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain yang menunjukkan penerimaan dan popularitas individu dari lingkungan sosial. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan adanya kehangatan, respon yang baik dari lingkungan dan adanya ketertarikan lingkungan terhadap individu dan lingkungan menerima individu tersebut dengan apa adanya.

c. Kebijakan (*virtue*)

Kebijakan merupakan ketaatan dalam mengikuti standar moral, etika dan agama, ditandai dengan menjauhi tingkah laku yang tidak diperbolehkan baik secara moral, etika, dan agama. Seseorang yang mentaati peraturan moral, etika dan agama dianggap memiliki sikap positif terhadap diri yang artinya seseorang tersebut telah mengembangkan *self etseem* yang positif pada diri sendiri.

d. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan adalah keberhasilan dalam memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan tugas dengan baik.

4. Pembentukan *Self Etseem*

Harga diri tumbuh dari interaksi sosial dan pengalaman seseorang baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang akan membentuk harga diri menjadi harga diri positif atau

negatif. Harga diri akan cenderung stabil seiring dengan bertambahnya usia, dengan asumsi perasaan remaja mengenai dirinya sendiri secara bertahap akan terbentuk seiring dengan bertambahnya waktu sehingga menjadi lebih tidak fluktuatif dalam menghadapi berbagai pengalaman yang berbeda³⁰.

Sumber terpenting dalam pembentukan dan pengembangan harga diri adalah pengalaman dalam keluarga, umpan balik terhadap performance dan perbandingan sosial. Coopersmith (1967) menyimpulkan ada 4 tipe perilaku orang tua yang dapat meningkatkan harga diri³¹ :

- a. Menunjukkan penerimaan, afeksi, minat dan keterlibatan pada kejadian – kejadian atau kegiatan yang dialami anak,
- b. Menerapkan batasan – batasan yang jelas pada perilaku anak secara teguh dan konsisten,
- c. Memberikan kebebasan dan batas – batas dan menghargai inisiatif,
- d. Bentuk disiplin yang tak memaksa (menghindari ha-hak istimewa dan mendiskusikan alasan-alasannya daripada memberikan hukuman).

5. Ciri-ciri Orang yang Memiliki *Self Etseem*

Rosenberg (1965) memandang *self etseem* dalam dua konotasi pengertian yang mengarahkan individualnya dalam memandang

³⁰ Lilik Hidayati, Hubungan *Self etseem* dengan Social Anxiety Remaja Awal pada Siswa Kelas VII SMP Terpadu Al Anwar Trenggalek, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, 2012, hlm.29

³¹ Tri Dayaksini, dan Hudaniah, Psikologi Sosial (Malang : UMM Press, 2009), hlm. 65

dirinya. Individu yang memiliki *self etseem* tinggi adalah mereka yang mampu bersikap dewasa dalam hidupnya, mampu memberi dan menerima kasih sayang dari orang lain, apabila *self etseem* tinggi cenderung lebih mandiri dan kreatif, mudah bergaul, mampu mengungkapkan pendapatnya dan menerima adanya kritik dari orang lain, serta memiliki sikap terbuka dan tegas, serta individu dengan *self etseem* yang sedang memiliki kemampuan sosial yang lebih³².

Coopersmith menemukan beberapa karakteristik individu dengan harga diri tinggi, yaitu³³:

- a. Aktif dan ekspansif. Perilakunya cenderung aktif dan mampu mengeskpresikan kemauannya, sehingga cenderung sukses dengan bidang akademis maupun dalam lingkungan sosialnya.
- b. Dalam kelompok diskusi lebih suka memimpin daripada hanya menjadi pendengar dan suka mengeluarkan pendapat.
- c. Tidak takut mengahdapi adanya pertentangan dan perdebatan.
- d. Tidak peka terhadap kritik. Jika mendapatkan kritik tidak langsung putus asa tapi menjadikan kritik demi kemajuannya.
- e. Peduli terhadap fenomena sosial dan tidak sibuk dengan masalah pribadinya.
- f. Memiliki keyakinan dapat meraih sukses.
- g. Bersikap terbuka dengan orang lain.

³²Fitri Indhana Zulfa, , Hubungan *Self etseem* dengan Perilaku Merokok Siswa Laki-laki di Madrasah Tsanawiyah Al Huda Gondang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang, 2011.

³³Ninik Wahyuni, Hubungan Antara Harga Diri dengan Interaksi Sosial siswa di Madrasah Aliyah Negeri Malang 1, *Skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, 2007, hlm.40-41

- h. Optimis dan mengetahui bakatnya, kemampuan sosialnya, serta kualitas pribadinya.

Sedangkan individu yang memiliki karakteristik *self esteem* rendah adalah :

- a. Sering merasa putus asa.
- b. Tidak mampu mempertahankan diri sehingga bersikap mengalah.
- c. Tidak mampu menyikapi kelemahannya.
- d. Takut kepada orang lain, sehingga lebih suka menarik diri dari pergaulan.
- e. Cenderung menutup diri.
- f. Dalam kelompok diskusi hanya menjadi pendengar daripada terlibat dalam pembicaraan.
- g. Peka dengan kritik orang lain. Jika mendapatkan kritikan akan merasa putus asa dan tidak mau melangkah lagi.
- h. Pemalu dan sibuk dengan persoalan pribadinya.

6. *Self Esteem* dalam Perspektif Islam

Harga diri (*self esteem*) merupakan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri, seseorang yang mampu menilai dirinya dengan baik maka individu tersebut dapat menunjukkan kualitas terbaik dalam hidupnya. Dalam perspektif Islam kualitas terbaik dari seorang individu dapat dilihat dari tingkat ketaqwaannya kepada Allah SWT. Dalam Islam tingginya keimanan menunjukkan tingginya derajat

manusia, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (Q.S Ali Imran/ 3: 139)³⁴.

Selain makhluk yang paling tinggi derajatnya, manusia juga merupakan khalifah di bumi yang mengemban tanggungjawab sosial yang berat. Sehingga tidak seharusnya pemimpin bersikap lemah dan bersedih. Firman Allah yang menjelaskan bahwa manusia adalah khalifah di bumi adalah sebagai berikut :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui. (Q.S Al Baqoroh/ 2: 30)³⁵.

Tidak hanya menjadi individu yang kuat, salah satu sikap yang mengindikasikan seseorang memiliki *self etseem* adalah penyesuaian

³⁴ Departemen Agama, Alqur'an dan Terjemahan versi 1.2 Freeware, 2003

³⁵ Ibid

sosial. Seseorang dengan *self etseem* tinggi akan dapat menempatkan dirinya dimanapun dia berada, dalam memberikan pelayanan pun individu dengan *self etseem* tinggi akan mampu memberikan pelayanan yang prima, berikut adalah penjelasan ayat alqur'an tentang penyesuaian sosial.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝﴾

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.
(Q.S Al Isra' / 17: 23)³⁶.

C. Pengaruh *Self Etseem* terhadap Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Minimarket merupakan jaringan toko retail yang saat ini berkembang pesat dalam dunia bisnis. Dengan adanya toko retail yang berbasis minimarket membuat persaingan dunia perdagangan semakin ketat, toko retail yang dimiliki peroranganpun saat ini mulai mengembangkan pelayanan terbaik dan bersaing dalam harga demi memperoleh loyalitas pelanggan.

Beberapa kelebihan minimarket dibandingkan dengan toko retail biasa selain dari segi pelayanan adalah tempatnya yang bersih, tertata

³⁶ Ibid

rapi dan memiliki ruang ber AC sehingga membuat orang-orang yang berbelanja semakin nyaman. Namun dari beberapa kelebihan tersebut aspek pelayanan lah yang tampak sangat membedakan minimarket seperti *Alfamart* dengan toko retail biasa.

Pelayanan sangatlah penting dan utama yang harus dilakukan perusahaan penyedia jasa guna mempertahankan konsumennya. Faktor utama dari pelayanan adalah berawal dari kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melayani pelanggan ataupun calon pelanggan, sehingga unit pelayanan harus direkrut dengan standar kualitas tertentu karena karyawan unit pelayanan inilah yang nantinya akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan.

Suatu pelayanan dilakukan berawal dari penilaian seseorang terhadap dirinya, Harga diri merupakan unsur yang paling mendasar dalam keberhasilan pelayanan. Seseorang yang memiliki *self etseem* yang tinggi adalah individu yang mampu memberikan penilaian positif terhadap dirinya, sehingga memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dengan baik dimana saja dan dengan siapa saja bekerja, sehingga individu tersebut dapat memberikan pelayanan dengan baik.

Catherine DeVrye (1997) salah seorang pakar pelayanan prima, mengolah kata Service menjadi tujuh strategi sederhana yang dapat mewujudkan pelayanan prima³⁷.

1. *Self Etseem* (Memberi Nilai pada Diri Sendiri)

³⁷ Kusmaryani, Endang Rosita, 2010, Paradigma Layanan Kepuasan Pelanggan Dalam Profesionalitas Bimbingan Dan Konseling, *Paradigma*, no.09 th V, hlm.5-7

Suatu pelayanan dilakukan berawal dari penilaian terhadap diri. Harga diri merupakan unsur yang paling mendasar dalam keberhasilan pelayanan. Apabila seseorang mampu melakukan sesuatu dengan menempatkan diri dengan nyaman dengan siapa mereka bekerja, maka orang tersebut mampu melakukan pelayanan dengan baik. Suatu paradigma yang seringkali menjadikan harga diri ditempatkan pada posisi yang tidak menguntungkan adalah adanya pendapat bahwa dengan memberi pelayanan berarti merendahkan martabat diri. Paradigma ini perlu diluruskan dengan merubahnya bahwa pelayanan bukan suatu kepatuhan. Pelayanan adalah memberikan nilai pada diri menjadi berguna.

2. *Exceed Expectations* (Melampaui Harapan Konsumen)

Harapan orang lain pengguna layanan (pelanggan) merupakan kunci dalam memberikan bentuk – bentuk layanan. Harapan ini akan selalu berubah. Untuk itu, harapan – harapan yang akan datang perlu diantisipasi sejak awal. Suatu pelayanan berhasil apabila mampu memberikan sesuatu yang menjadi harapan tersebut, bukan dapat melampaui yang diharapkan.

3. *Recover* (Merebut Kembali)

Pelayanan seringkali memberikan kesan pertama bagi seseorang. Dan kesan ini tidak akan diperoleh pada kesempatan kedua. Meskipun demikian, biasanya ada suatu peluang untuk memperbaiki kesalahan apabila ada keinginan untuk

mengidentifikasi permasalahannya. Keluhan terhadap pelayanan yang telah dilakukan hendaknya justru menjadi peluang, bukan menjadi masalah. Untuk itu, keluhan – keluhan terhadap diri maupun yang berkaitan dengan profesi perlu dijadikan sumber belajar untuk lebih meningkatkan diri.

4. *Vision* (Visi)

Pelayanan tidak hanya dilakukan pada hari ini atau saat ini saja, akan tetapi juga perlu dipikirkan untuk masa yang akan datang. Bentuk – bentuk pelayanan di masa yang akan datang mungkin saja tidak sama dengan yang dilakukan pada saat ini. Untuk itu, perlu dipikirkan dan direncanakan sejak sekarang mengenai visi pelayanan ke depan.

5. *Improve* (Melakukan Peningkatan Perbaikan)

Peningkatan kontinyu dalam pemberian pelayanan yang berkualitas tidak mudah, namun esensial. Suatu pelayanan yang bersifat stagnan tidak akan memberikan makna apapun. Pelayanan yang berkualitas harus ditingkatkan terus-menerus sesuai dengan perubahan harapan para pengguna layanan.

6. *Care* (Memberi Perhatian)

Perhatian terhadap pengguna layanan (pelanggan) dapat dilakukan dengan cara selalu berhubungan dengan mereka. Hal ini karena dengan selalu berhubungan akan meningkatkan pemahaman akan harapan dan tuntutan pelanggan.

7. *Empower* (Pemberdayaan)

Pemberdayaan ini dilakukan untuk lingkup organisasi. Dalam memberikan pelayanan, organisasi memberikan pendelegasian untuk melakukan pelayanan kepada para pengguna. Hal ini tentu saja dengan suatu tatanan, rambu – rambu bahkan dengan melalui pelatihan manajemen pelayanan.

Seperti yang telah disebutkan oleh Catherine De Vrye (1997), bahwa pelayanan dapat dilakukan berawal dari pemberian nilai terhadap diri sendiri. Pemberian nilai pada diri sendiri adalah menimbang seberapa berharga kah diri seseorang bagi diri sendiri maupun orang lain, hal ini terkait dengan konsep harga diri. Sehingga, harga diri merupakan unsur yang paling mendasar dalam menentukan keberhasilan kualitas layanan. Pelayanan yang baik dapat dilakukan oleh individu yang memiliki penilaian baik terhadap diri sendiri. Karena seseorang yang mampu memberikan penilaian baik terhadap diri sendiri, maka seseorang tersebut akan merasa nyaman berada dalam setiap kondisi apapun dan bekerja dengan siapapun. Dengan perasaan nyaman tersebut membuat individu mampu melakukan setiap pekerjaannya dengan baik, sehingga akan dapat memenuhi kewajiban dan tanggungjawab terhadap pekerjaannya. Berdasarkan penjabaran diatas dapat kita ketahui bahwa karyawan yang memiliki *self esteem* tinggi akan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian didefinisikan sebagai suatu dugaan sementara yang diajukan seorang peneliti yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

“Ada pengaruh yang signifikan antara self esteem karyawan Alfamart dengan pemberian pelayanan prima kepada pelanggan”.

