

Peranan Pelayanan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Manajemen Bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

Sulistiyono*)

ABSTRAK

Keberhasilan dari bisnis industri jasa pelayanan akan sangat bergantung pada manajemen dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, manajemen usaha SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen (customer). Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan para karyawan SPBU tersebut karena karyawan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah sikap pelayanan yang mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan, senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan. Prinsip dalam melayani pelanggan pada bisnis di SPBU dikenal dengan prinsip 3S (Senyum - Salam - Sapa). Dalam dunia bisnis apapun termasuk bisnis SPBU, pelayanan kepada pelanggan ibarat darah dalam tubuh. Sehingga bisnis akan mati bila pelayanan kepada pelanggan jelek atau bahkan mandek. Pelayanan pelanggan yang baik bertujuan untuk membuat pelanggan berkunjung lagi, dan membuat mereka cukup senang, terkesan dan bercerita tentang hal-hal yang positif kepada orang lain dan pada gilirannya mereka menjadi pelanggan tetap. Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga kesan yang menghibur, menyenangkan senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya

Kata Kunci : Pelayanan prima, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Keberhasilan dari bisnis industri jasa pelayanan akan sangat bergantung pada manajemen dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, manajemen usaha SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang

baik terhadap pelanggan atau konsumen (customer). Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga terdapat kesan yang menghibur, menyenangkan senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya. Selain itu pelayanan kepada pelanggan dapat membangun kesan yang memberi citra positif di mata pelanggan. Karena jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan de-

ngan biaya yang sama dengan badan usaha pemberi jasa yang lain tetapi dapat memuaskan pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi yang dalam hal ini adalah badan usaha SPBU kepada konsumen yang dilayani atau pelanggan, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sedangkan pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*service excellent*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik, karena sesuai dengan standard pelayanan yang berlaku atau yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan yang memberikan jasa pelayanan tersebut. Apabila suatu instansi atau perusahaan belum memiliki standard pelayanan, maka suatu pelayanan disebut sangat baik atau terbaik (*excellent*) jika dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani atau pelanggan, yang dalam hal ini adalah pelanggan pembeli Bahan Bakar Minyak (BBM) di SPBU. Sehingga konsep pelayanan prima dalam hal ini adalah pelayanan terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para petugas/ karyawan SPBU adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, perhatian dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Karyawan akan mewakili citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Secara umum sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah sikap pelayanan yang mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan, senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang karyawan SPBU harus senantiasa memperha-

kan dan mencermati keinginan pelanggan. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian diantaranya adalah mengucapkan salam pembuka pembicaraan, menanyakan apa saja keinginan pelanggan, mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan, melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah serta menempatkan kepentingan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu produk yang dalam hal ini adalah produk BBM yang ditawarkan, segera saja untuk melayani pelanggan tersebut dan menawarkan bantuan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan di SPBU dapat menyebabkan pelanggan akan datang lagi, semakin banyaknya pelanggan yang datang untuk mengisi BBM dampaknya perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih banyak yang akhirnya akan dapat mensejahterakan para karyawan SPBU. Sebaliknya pelayanan pelanggan yang kurang baik dapat menyebabkan pelanggan akan lari dan dampaknya keuntungan perusahaan akan menjadi kecil dan kesejahteraan karyawan menjadi terabaikan.

b. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penulisan diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa pelayanan kepada pelanggan sangat penting dalam manajemen bisnis pengelolaan SPBU ?
2. Bagaimana prinsip pelayanan terhadap pelanggan pada manajemen bisnis SPBU yang baik ?



Gambar 1 : Manajemen Bisnis BBM di SPBU

B. TINJAUAN TEORI

a. Pengertian Pelayanan

Kedekatan dan kepercayaan hubungan antara produsen dengan pelanggan (yang melayani dan yang dilayani) hanya dapat dibangun melalui kegiatan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dunia usaha harus terus berpacu mengembangkan pelayanan yang semakin hari semakin baik, karena bagi dunia usaha kepercayaan pelanggan merupakan faktor produksi yang utama. Kepedulian perusahaan atau organisasi untuk memberikan layanan kepada konsumen/ pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi atau perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan sesuatu hal yang sangat berharga, dimana dalam kenyataannya tidak ada satu pun organisasi, terutama perusahaan yang mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Pengertian pelayanan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan / mengurus apa yang diperlukan orang lain. Ketika berlang-

sung kegiatan pelayanan, ada sesuatu yang disampaikan, disajikan, atau dilakukan oleh pihak yang melayani kepada pihak yang dilayani, sesuatu itu disebut sebagai layanan. Layanan dapat berupa barang, atau berupa jasa atau berupa barang yang tak tampak (*intangible*). Misalnya informasi yang disampaikan secara lisan kepada pelanggan yang membutuhkannya.. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh badan usaha atau instansi pemberi layanan.

Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga kesan yang menghibur, menyenangkan senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya. Kedekatan dan kepercayaan hubungan antara badan usaha pemberi jasa yang dalam hal ini adalah SPBU dengan pelanggan atau konsumen dapat dibangun melalui kegiatan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal ini adalah kebutuhan produk BBM. Oleh karena itu di era globalisasi seperti saat ini dunia usaha harus terus berpacu mengembangkan pelayanan yang paling baik dan semakin hari semakin baik, karena bagi dunia usaha kepercayaan kepada pelanggan merupakan faktor yang utama.

Pelayanan pada dasarnya adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan bersifat tidak kasat mata (*intangible*) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan merupakan salah satu produk organisasi berupa jasa, sehingga pada dasarnya pelayanan tidak kasat mata, tidak dapat diraba dan tidak dapat dimiliki; melainkan hanya sebatas untuk digunakan, dirasakan, dibeli, atau disewa. Fungsi pelayanan memiliki nilai strategis dibandingkan dengan fungsi organisasi lainnya. Ini karena fungsi pelayanan sangat berpotensi dalam

menentukan kelanggengan, perkembangan dan keunggulan bersaing organisasi di masa yang akan datang. Tidak kalah pentingnya adalah bahwa pelayanan kepada pelanggan di SPBU dengan baik dapat menaikkan citra badan usaha dan sekaligus menaikkan *brand image* SPBU.

Menurut status keterlibatannya dengan lembaga yang melayani, pelanggan dibedakan atas 2 (dua) golongan, yaitu :

1. Pelanggan eksternal, yaitu semua pelanggan yang berasal dari luar organisasi.
2. Pelanggan internal, yaitu semua pelanggan yang berasal dari dalam organisasi yang memperoleh pelayanan dari unit kita.

Sedangkan menurut bentuk dan akibat dari kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dapat dibedakan dalam 2 (dua) golongan pelanggan, yaitu

1. Pelanggan langsung, yaitu semua pelanggan yang secara langsung menerima layanan dari organisasi kita.
2. Pelanggan tak langsung, yaitu pihak-pihak yang secara tidak langsung menerima layanan dari organisasi kita, tetapi ikut menerima dampak pelayanan dan pengaruh yang menentukan terhadap kelangsungan hidup pelayanan organisasi kita.

Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, manajemen badan usaha SPBU dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan (*customer*).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu metode atau cara untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada relasi/ teman/ saudara dan lain-lainnya. Pelayanan di SPBU dikatakan baik jika dilakukan dengan **cepat**, **tepat** dan **nyaman**.

b. Konsep Dasar Pelayanan

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada pelanggan/ konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sekarang pelayanan menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Kepedulian terhadap pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan yang baik yang disebut sebagai pelayanan prima (*service excellence*).

Menurut Barata (2004:27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Pengertian prima menunjukkan karakteristik total dari suatu produk (barang atau jasa) yang melebihi standar baku sehingga pelanggan merasa mendapat lebih dari yang semula diharapkan. Terdapat sejumlah indikasi yang menunjukkan keprimaan sesuatu, yaitu: kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan dipakai/digunakan, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan dan kesalahan (*zero defect*), memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan dengan cara yang benar, dan menyenangkan pelanggan. Intinya adalah bahwa pelayanan prima tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh dan mereka merasa bahwa pelayanan itu lebih dari yang semula mereka harapkan. Melayani pelanggan secara prima berarti membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya dan dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan merasa sangat puas. Hal ini dapat juga diacu sebagai pelayanan yang bermutu, yaitu semua aktivitas yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, makna pelayanan prima memiliki karakteristik dasar yang mencakup tiga hal, yaitu adanya standar pelayanan baku, bersifat

istimewa, dan memberi kepuasan melebihi harapan pelanggan.

Secara umum ada 3 (tiga) konsep dasar yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yakni : pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3, yaitu: sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Berikut penjelasan dari ketiga komponen tersebut yaitu :

1. Konsep sikap (*attitude*)

Eagly dan Himmerflab (dalam Barata, 2004:208) menyatakan bahwa, "Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama dan ditujukan kepada orang, ide, objek dan kelompok orang tertentu". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sikap meliputi tiga aspek, yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif), dan kecenderungan perilaku (aspek kognitif).

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap dan perilaku karyawan suatu perusahaan akan menggambarkan citra perusahaan itu sendiri baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Menurut Barata (2004:212), pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) adalah suatu layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik, antara lain meliputi:

a) Melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi

Penampilan serasi adalah gaya penampilan seseorang yang ditonjolkan secara fisik de-

ngan memadukan keadaan sosok diri, citra diri, mode, dan kepantasan atau kepatutan. Penampilan serasi biasanya berhubungan dengan keselarasan atau harmoni antara sosok diri seseorang dengan "keharusan" atau "kebiasaan" atau "kepatutan" dalam berbusana dan berhias.

b). Melayani pelanggan dengan berpikiran positif

Berpikir positif (*positive thinking*) adalah pola pikir yang tidak dipengaruhi oleh praduga buruk, segala sesuatu dihadapi dengan rasional. Pola pikir positif didasarkan atas logika yang sehat. Dalam menghadapi para pelanggan, kita harus selalu berpikir secara positif karena kita tahu bahwa pelanggan adalah salah satu penunjang (*stakeholder*) kelangsungan berdirinya perusahaan atau organisasi. Kita tidak boleh bersikap apriori (buruk sangka), mencari kelemahan, dan memanfaatkan kelemahan pelanggan.

c). Melayani pelanggan dengan sikap menghargai

Menghargai adalah sikap "memanusiakan" dan "menempatkan" diri pelanggan sebagai orang yang paling penting bagi kelangsungan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan mereka. Sikap santun dan ramah disertai tutur kata yang baik adalah wujud penghormatan untuk menghargai pelanggan.

2. Konsep perhatian (*attention*)

Menurut Barata (2004:230), perhatian atau atensi (*attention*) adalah sikap yang menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu atau minat seseorang terhadap sesuatu. Kepedulian atau minat seseorang terhadap sesuatu biasanya muncul karena rasa ketertarikan atau kebutuhan yang terjadi karena ada dorongan dari hatinya atau karena pengaruh situasi yang dihadapinya. Atau dengan kata lain perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perha-

tiap akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya (Barata, 2004:32)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/ jasa yang kita tawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

3. Konsep tindakan (action)

Barata (2004:272) mengemukakan bahwa, "Tindakan (*action*) adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu". Bila dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan, yang dimaksud dengan tindakan disini adalah upaya-upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik, yang tentunya akan dapat dicapai bila didalam diri pemberi layanan terdapat *sense of service attitude* dengan mengedepankan perhatian (*attention*) yang ditunjang oleh kemampuan melayani (*service ability*) dan tampilan layanan (*service appearance*) yang baik.

Menurut Modul Pelatihan Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum pelayanan prima terhadap pelanggan berdasarkan pendekatan tindakan (*action*) yaitu "mencatat setiap pesanan atau kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan mereka puas"

Pada konsep perhatian, pelanggan "menunjukkan minat" untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah "menjatuhkan pilihan" untuk membeli produk yang diinginkannya. Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini

merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi jual-beli.

Dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan para kolega dan pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan ketiga konsep diatas yaitu *attitude*, *attention*, dan *action*. Pelayanan prima berdasarkan konsep tersebut diatas dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Dewasa ini telah cukup banyak ahli manajemen yang mengkaji pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan, seperti Deming, Stephen Usela, Collier, Vincent Gaspersz, Fandy Tjiptono, dan lain-lain.



Gambar 2 : Pelayanan Pelanggan di SPBU

c. Prinsip Pelayanan di SPBU

Prinsip dalam melayani pelanggan pada bisnis di SPBU dikenal dengan prinsip 3S (Senyum - Salam - Sapa). Adapun penjelasan dari prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

1. Senyum

Melayani pelanggan selalu dengan senyum,

walaupun menghadapi pelanggan yang sedang emosi sekalipun. Dalam hati setiap karyawan SPBU harus selalu merasa riang, nyaman, dan tulus melayani.

2. Salam

Melayani pelanggan dengan mengucapkan salam, yaitu dengan mengucapkan "selamat pagi/ siang/ sore/ malam" atau "selamat datang/ jalan" atau yang lainnya.

3. Sapa

Melayani pelanggan dengan sapa, yaitu dengan ucapan yang hangat dan bersahabat, seperti sapaan "bapak", "ibu", "mas", "mbak", "adik", dan lainnya, atau dengan nama jika mengetahui dengan pasti nama pelanggan.

Tindakan dalam memberi pelayanan pada bisnis SPBU adalah :

- a) Pada saat pelanggan datang harap segera temui

- b) Selalu senyum, sapa, salam kepada pelanggan
- c) Menyediakan cara yang paling mudah/ memberi petunjuk bagi pelanggan ketika hendak membeli.
- d) Menjelaskan keunggulan produk yang kita jual
- e) Menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan pelanggan secara profesional dan menarik
- f) Memberikan kesan kepada pelanggan bahwa SPBU dijalankan secara profesional.
- g) Melayani Pembeli, selesai jangan lupa ucapan terima kasih

Berikut adalah beberapa contoh instrument kepuasan pelanggan dengan berbagai indikator pelayanan

Tabel 1 : Indikator Pelayanan Pelanggan

No	Dimensi Pelayanan	Indikator Pelayanan
1	Keandalan	Tingkat ketepatan dan kesesuaian jadwal
2	Tanggung jawab	Kecepatan menangani pelanggan
3	Kompetensi	Sikap proaktif Petugas
4	Akses	Tingkat kemampuan teknis petugas
5	Keramahan	Tingkat kemudahan pelanggan menjangkau tempat layanan
6	Komunikasi	Sopan santun dan etika petugas
7	Kredibilitas	Kemudahan petugas berkomunikasi
8	Keamanan	Konsisten Petugas dalam menjaga kredibilitas unit
9	Memahami Pelanggan	Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan
10	Fasilitas Fisik	Kerapihan, kebersihan, kelengkapan sarfas di unit layanan



Gambar 3 : Sikap Petugas SPBU Dituntut Ramah

d. Kaidah Pelayanan di SPBU

Dalam dunia bisnis apapun, pelayanan kepada pelanggan ibarat aliran darah dalam tubuh. Sehingga bisnis akan mati bila pelayanan kepada pelanggan jelek atau bahkan mandek. Pelayanan pelanggan yang baik bertujuan untuk membuat pelanggan berkunjung lagi, dan membuat mereka cukup senang, terkesan dan bercerita tentang hal-hal positif kepada orang lain dan pada gilirannya mereka menjadi pelanggan tetap. Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga kesan yang menghibur, menyenangkan senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya

Pada bisnis SPBU pelayanan tidak hanya menyangkut masalah teknis (ketrampilan pengoperasian peralatan) saja, namun juga masalah-masalah non-teknis (seperti sikap perilaku, penampilan, pelayanan prima dan penanganan keluhan/ komplain pelanggan).

Kaidah pelayanan yang harus diperhatikan dalam bisnis SPBU adalah pengusaha/ pengelola SPBU harus menerapkan standar pelayanan

pelanggan. Standar pelayanan pelanggan sangat penting bagi pelanggan karena :

1. Pelanggan yang puas merupakan media yang terbaik untuk promosi dan hal ini akan memastikan pelanggan untuk kembali.
2. Pelanggan tidak tergantung kepada Anda, tetapi adalah yang tergantung kepada pelanggan.
3. Pelanggan bukan merupakan seseorang yang mengganggu pekerjaan Anda, tetapi pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan Anda.
4. Pelanggan bukan seseorang untuk Anda berargumentasi dan bersaing karena tidak ada seorangpun yang pernah menang berargumentasi dengan seorang pelanggan.
5. Pelanggan adalah seseorang yang menunjukkan kepada Anda apa yang dia inginkan. Itu merupakan tugas Anda untuk melayaninya yang pada akhirnya akan menguntungkan pelanggan dan tentunya bagi Anda sendiri.

C. PENUTUP

Dalam dunia bisnis apapun termasuk bisnis SPBU, pelayanan kepada pelanggan ibarat darah dalam tubuh. Sehingga bisnis akan mati bila pelayanan kepada pelanggan jelek atau bahkan mandek. Pelayanan pelanggan yang baik bertujuan untuk membuat pelanggan berkunjung lagi, dan membuat mereka cukup senang, terkesan dan bercerita tentang hal-hal yang positif kepada orang lain dan pada gilirannya mereka menjadi pelanggan tetap. Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga kesan yang menghibur, menyenangkan senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya

Daftar Pustaka

- Barata AA, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Samprana Lukman, Drs. MA, dan Sugiyanto, SH, MPA, 2001, *Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima*, LAN-RI, Jakarta
- Tina Malinda, Dr. Dra. MM, 2007, *Konsentrasi Manajemen Sumberdaya*, Badan Penerbit STIE Mahardika, Surabaya
- Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- Inpres Nomor 1 Tahun 1995 tentang Kualitas Pelayanan Aparatur Pemerintah kepada Masyarakat
- Permendagri Nomor 24 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
- Kepmenpan Nomor. 81 Tahun 1993 tentang Pedoman Tata Lakasana Pelayanan Umum.
- Kepmenpan Nomor 63 / Kep / M. PAN / 2003
- Kepmenpan Nomor 24 / M. PAN / 2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.
- Kepmenpan Nomor. 26 / M. PAN / 2004, tentang Juknis Transparansi dan Akuntabilitas dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Surat Menkowsabngpan Nomor 145 / MK / Waspan/ 3 / 1999, tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan
- Surat Edaran Menkowsabngpan Nomor. 56 / MK. Waspan / 6/ 1998,

***) Penulis Widyaiswara Ahli Madya PPSDM Migas**