

Peningkatan Kompetensi Pelayanan Pelanggan Operator SPBU dan Dampaknya Terhadap Bisnis Bahan Bakar Minyak

Sulistiyono

Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi, Cepu

Email: sulistiyono@esdm.go.id

Abstrak

Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 5 Tahun 2015 tentang Pemberlakuan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) di Bidang Kegiatan Usaha Minyak dan Gas Bumi Secara Wajib, diantaranya adalah SKKNI Bidang Pengelolaan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). Salah satu kompetensi khusus yang harus dimiliki oleh pekerja SPBU adalah kompetensi pelayanan pelanggan. Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, dan ditengah pandemi covid-19 yang belum berakhir, manajemen bisnis SPBU dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan (customer). 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. Prinsip dalam pelayanan pelanggan pada usaha bisnis SPBU adalah dengan pelayanan prima (service excellent), yaitu menerapkan prinsip 5S (Senyum-Salam-Sapa-Sopan-Santun). Selain kompetensi pelayanan, pekerja SPBU juga dituntut mempunyai kompetensi terkait pengetahuan produk yang dijual di SPBU yang dalam hal ini adalah produk BBM (Bahan Bakar Minyak). 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.

Pelayanan kepada pelanggan ibarat aliran darah dalam tubuh, sehingga bisnis akan mati bila pelayanan kepada pelanggan berhenti atau stagnan, untuk itu perlu inovasi-inovasi pelayanan. Pelayanan pelanggan yang baik akan berdampak langsung pada citra perusahaan hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan, pelanggan menjadi senang, terkesan dan bercerita tentang hal-hal yang positif kepada orang lain, membuat pelanggan berkunjung lagi dan pada gilirannya akan menjadi pelanggan tetap. Hidup matinya perusahaan SPBU sangat bergantung kepada pelanggan, sehingga keberhasilan dari bisnis SPBU akan sangat bergantung pada manajemen dan pekerja SPBU yang terlibat di dalamnya. Semakin banyaknya pelanggan membuat keuntungan perusahaan menjadi meningkat dan pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Kata kunci: Kompetensi, Pelayanan Pelanggan, Operator SPBU

INFORMASI NASKAH
Diterima: 26 Januari 2021
Direvisi: 25 Februari 2021
Diterima: 30 Maret 2021
Terbit: 31 Maret 2021

Email korespondensi:
sulistiyono@esdm.go.id

Laman daring:
<https://doi.org/10.37525/sp/2021-1/273>



Pendahuluan

Pada saat ini era kompetensi (globalisasi) telah nampak didepan kita semua. Era ini ditandai dengan ketatnya persaingan disegala bidang kehidupan, baik dari segi kehidupan berbangsa maupun dari segi kehidupan bermasyarakat. Era ini memperebutkan kesempatan dan peluang, baik dalam bidang bisnis maupun dalam mengisi jabatan-jabatan yang ada di instansi pemerintahan maupun swasta. Ketatnya persaingan pada era globalisasi menuntut kita untuk mengenal dan memanfaatkan sistem pelayanan yang dapat berkompetisi secara lebih baik. Pada era globalisasi dan teknologi saat ini menumbuhkan banyak perusahaan yang berskala kecil, menengah maupun besar saling bersaing merebutkan pangsa pasar maupun konsumen.

Dalam kondisi yang seperti ini, hanya produk dan jasa yang berkualitaslah yang akan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar. Bersaing dalam merebut pangsa pasar dalam dunia bisnis tidaklah mudah untuk dilaksanakan, hal tersebut memerlukan strategi dan cara-cara yang efektif atau handal dalam mengimplementasikannya. Salah satu strategi dan cara-cara yang efektif atau handal dalam mengimplementasikannya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dan meluncurkan program pelayanan yang dapat menambah kualitas pelayanan itu sendiri. Kehandalan perusahaan utamanya dalam hal pelayanan menjadi salah satu ujung tombak yang harus diperhitungkan guna kelangsungan bisnisnya.

Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 5 Tahun 2015 tentang Pemberlakuan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) di Bidang Kegiatan Usaha Minyak dan Gas Bumi Secara Wajib, diantaranya adalah SKKNI Bidang Pengelolaan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). Pada SKKNI tersebut salah satu kompetensi khusus yang harus dimiliki oleh pekerja SPBU adalah kompetensi pelayanan pelanggan. Ditengah pandemi covid-19 yang sampai saat ini belum berakhir, dampaknya sangat luar biasa dan melumpuhkan hampir semua sendi kehidupan dan kegiatan usaha. Begitu juga pada usaha bisnis SPBU walaupun dampaknya tidak terlalu signifikan tetapi juga ikut terkena imbasnya. Secara umum keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat bergantung pada sistem manajemen dan orang-orang atau pekerja yang terlibat di dalamnya.

Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, manajemen bisnis SPBU juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen (customer). Pada saat ini secara umum pelayanan kepada pelanggan SPBU masih dibawah standar terbukti masih banyak pekerja atau operator SPBU yang memberi pelayanan seadanya tanpa senyum, tanpa salam, tanpa sapa. Pelayanan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggan sehingga terdapat kesan yang menghibur dan menyenangkan, senantiasa selalu diingat oleh pelanggannya. Selain itu pelayanan kepada pelanggan dapat membangun kesan yang memberi citra positif dimata pelanggan. Karena jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan biaya yang sama dengan perusahaan atau badan usaha pemberi jasa yang lain tetapi dapat memuaskan pelanggan maka akan memberi nilai lebih.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan di SPBU dapat menyebabkan pelanggan akan datang lagi, semakin banyaknya pelanggan yang datang untuk membeli BBM dampaknya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang meningkat yang pada akhirnya akan dapat mensejahterakan para karyawan SPBU. Sebaliknya pelayanan pelanggan yang kurang baik dapat menye-



babkan pelanggan akan lari dan dampaknya keuntungan perusahaan akan berkurang sehingga kesejahteraan karyawan menjadi terabaikan dan dampak yang lebih tragis lagi adalah perusahaan bisa bangkrut.

Pada tulisan ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengapa pelayanan kepada pelanggan sangat penting dalam manajemen bisnis pengelolaan SPBU ?
- 2) Bagaimana metode pelayanan yang baik terhadap pelanggan SPBU ?

Adapun batasan masalah yang dibahas pada artikel ini dibatasi pada kompetensi pelayanan pelanggan untuk pekerja operator SPBU. Tujuan yang ingin dicapai dalam tulisan ini yaitu :

- 1) Memberikan tambahan pengetahuan kepada para pengajar baik Widyaiswara maupun Instruktur pengampu materi pelayanan pelanggan pada pelatihan dan sertifikasi Operator SPBU
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para pengelola dan pekerja SPBU terkait pentingnya kompetensi pelayanan pelanggan pada bisnis SPBU

Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Pelayanan Pelanggan

Pengertian pelayanan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Ketika berlangsung kegiatan pelayanan, ada sesuatu yang disampaikan, disajikan atau dilakukan oleh pihak yang melayani kepada pihak yang dilayani, sesuatu itu disebut sebagai layanan. Menurut Tjiptono (2010) 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. Sehingga produk layanan dapat berupa barang atau berupa jasa atau berupa barang yang tak tampak (intangibile), misalnya informasi yang disampaikan secara lisan kepada pelanggan yang membutuhkan. Fungsi pelayanan memiliki nilai strategis dibandingkan dengan fungsi organisasi lainnya. Ini karena fungsi pelayanan sangat berpotensi dalam menentukan kelangngan, 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.

Dalam pelayanan yang disebut pelanggan (customer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan pemberi layanan. Pelanggan adalah masyarakat pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang, sehingga kalau masyarakat pembeli belum datang berulang-ulang belum disebut dengan pelanggan. Pelayanan pada dasarnya adalah produk jasa yang ditawarkan oleh instansi atau perusahaan 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 (Ratminto, 20102). 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.

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang karyawan SPBU harus senantiasa memperhatikan 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.

Kedekatan dan kepercayaan hubungan antara penjual jasa dengan pelanggan (yang melayani dan yang dilayani) hanya dapat dibina melalui kegiatan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dunia usaha harus terus berpacu dan berinovasi mengembangkan pelayanan yang semakin hari semakin baik, karena bagi dunia usaha kepercayaan pelanggan merupakan faktor produksi yang utama. Kepedulian perusahaan 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 dalam bisnis apapun tidak ada satupun organisasi terutama perusahaan yang mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya, tanpa pelanggan yang tetap maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan beresiko bangkrut.

Menurut Tiptono (2010), 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 menentu-



kan 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.

Dalam hal ini pelayanan harus cepat proses pengisiannya, harus tepat jenis produk BBM yang diisikan dan merasa nyaman selama pengisian BBM di area SPBU.

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 ini adalah 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 psikomotorik).

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 dengan 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 perhatian 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.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah melalui kajian literature dari berbagai sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Standar Pelayanan di SPBU

Menurut Barata AA (2004), untuk mengetahui kualitas jasa layanan setiap perusahaan perlu menetapkan standar pelayanan. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha perlu diikuti dengan metode bagaimana menggaet pelanggan dengan menentukan standar pelayanan. Standar pelayanan minimal yang harus diterapkan kepada pelanggan termasuk pelanggan pada

bisnis BBM di SPBU adalah sudah waktunya melaksanakan jargon 5S (Senyum-Salam-Sapa-Sopan-Santun). Adapun penjelasan dari jargon 5S 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.

4. Sopan

Melayani pelanggan dengan hormat, tertib menurut adat yang baik (tentang tingkah laku, tutur kata, pakaian, dan sebagainya).

5. Santun

Melayani pelanggan dengan lemah lembut, tidak kasar serta bertingkah laku halus dan baik.



Gambar 1. Pelayanan Pelanggan di SPBU.

Tindakan dalam memberi pelayanan pada bisnis SPBU adalah :

- 1) Pada saat pelanggan datang harap segera ditemui
- 2) Selalu senyum, sapa, sapa kepada pelanggan
- 3) Menyediakan cara yang paling mudah/memberi petunjuk bagi pelanggan ketika hendak membeli.

- 4) Menjelaskan keunggulan produk yang kita jual
- 5) Menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan pelanggan secara profesional dan menarik
- 6) Memberikan kesan kepada pelanggan bahwa SPBU dijalankan secara profesional.
- 7) Melayani pelanggan, setelah selesai jangan lupa ucapan terima kasih

beberapa contoh instrument kepuasan pelanggan dengan berbagai indikator pelayanan pada tabel 1.

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

B. 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 mandek atau stagnan. 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 akhirnya akan menjadi pelanggan tetap.



Gambar 2. Prinsip Pelayanan 5S Operator SPBU

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 pe-

layanan 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. Menurut Tjiptono (2010), 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 andalah 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. Dampak Peningkatan Kompetensi Pekerja

Sesuai Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No: Kep. 246 / Men / XII / 2008 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Sektor Industri Minyak dan Gas Bumi Serta PanaS Bumi, Sub Sektor Industri Minyak Dan Gas Bumi Hilir, Bidang Pengelolaan SPBU, Sub Bidang Operasi SPBU terdapat 7 (tujuh) unit kompetensi untuk pekerja operator SPBU seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Unit Kompetensi Operator SPBU

No	Kode Unit	Judul Unit
1	IMG.SP01.001.01	Berkomunikasi di Tempat Kerja
2	IMG.SP01.002.01	Melaksanakan K3LL
3	IMG.SP02.001.01	Melayani Pelanggan
4	IMG.SP02.002.01	Mengendalikan Mutu dan Jumlah BBM
5	IMG.SP02.004.01	Mengoperasikan Peralatan SPBU
6	IMG.SP03.002.01	Merawat Peralatan SPBU dan Service Station
7	IMG.SP03.004.01	Menjaga Ketertiban dan Keamanan

Unit kompetensi Melayani Pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam manajemen bisnis SPBU. Menurut Tjiptono (2007), kompetensi pekerja terkait dengan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis, sehingga konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan

perusahaan A dan B. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan.



Gambar 3. Peningkatan Kompetensi Operator SPBU

Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan. Namun ada juga pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Sehingga perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk barang maupun jasa pelayanan perusahaan. Intinya, pelayanan yang buruk adalah pelayanan di bawah standar dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan secara gratis. Selain itu mereka yang menggunakan produk dan layanan jasa perusahaan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan datang lagi sehingga menjadi pelanggan tetap. Sementara disisi lain karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan review di sosial media tanpa diminta. Keberhasilan dari bisnis SPBU akan sangat bergantung pada manajemen dan pekerja SPBU yang terlibat di dalamnya, semakin banyaknya pelanggan membuat keuntungan perusahaan akan menjadi meningkat dan pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan tulisan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kompetensi pelayanan pelanggan pekerja operator SPBU sesuai amanat Permen ESDM No. 5 Tahun 2015 akan mempengaruhi pengetahuan, ketrampilan dan attitude personil

- yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja personil dan perusahaan.
2. Pelayanan kepada pelanggan yang baik sangat penting, karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan, sehingga pelanggan menjadi bertambah. Bertambahnya pelanggan sudah pasti akan menambah keuntungan yang berdampak pada kesejahteraan pekerja SPBU.
 3. Metode pelayanan yang baik kepada pelanggan SPBU adalah dengan menetapkan standar pelayanan pelanggan yaitu dengan menerapkan 5S (Senyum-Salam-Sapa-Sopan-Santun).

Daftar Pustaka

- A Muwafik Saleh, 2010, Manajemen Pelayanan, Penerbit Pustaka Pelajar, Jakarta
- Barata AA, 2004, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kepmenpan Nomor. 81 Tahun 1993, tentang Pedoman Tata Laksana Pelayanan Umum
- Kepmenpan Nomor. 26 / M. PAN / 2004, tentang Juknis Transparansi dan Akuntabilitas dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik
- Kepmenaker dan Transmigrasi No: Kep. 246/Men/XII/2008, tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Sektor Industri Minyak dan Gas Bumi Serta Panas Bumi, Sub Sektor Industri Minyak Dan Gas Bumi Hilir, Bidang Pengelolaan SPBU, Sub Bidang Operasi SPBU
- Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 5 Tahun 2015, tentang Pemberlakuan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) di Bidang Kegiatan Usaha Minyak dan Gas Bumi Secara Wajib
- Permendagri Nomor 24 Tahun 2006, tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
- Ratminto & Winarsih, S. Atik. 2012. Manajemen Pelayanan, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Samprana Lukman, Drs. MA, dan Sugiyanto, SH, MPA, 2001, Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima, LAN-RI, Jakarta
- Surat Menkowsabngpan Nomor 145 / MK / Waspan/ 3 / 1999, tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat
- Surjadi, 2012, Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik, Penerbit Refika Aditama, Bandung
- Tina Malinda, Dr. Dra. MM, 2007, Konsentrasi Manajemen Sumberdaya, Badan Penerbit STIE Mahardika, Surabaya
- Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

