



STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PENJUALAN BBM DI SPBU DENGAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN

Sulistyono

**STRATEGI MANAJEMEN BISNIS
PENJUALAN BBM DI SPBU
DENGAN PELAYANAN PRIMA
KEPADA PELANGGAN**

STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PENJUALAN BBM DI SPBU DENGAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN

Sulistiyono



STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PENJUALAN BBM DI SPBU DENGAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN

Penulis:
Sulistiyono

Editor:
Erik Santoso

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : April 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023
; 14,8 x 21 cm
ISBN : -

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmad-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan sebuah buku dengan judul "***Strategi Manajemen Bisnis Penjualan BBM di SPBU Dengan Pelayanan Prima Kepada Pelanggan***". Buku ini kami susun dari beberapa kegiatan observasi langsung di lapangan, kunjungan industri maupun dari literatur-literatur yang relevan. Dan dengan terbitnya buku ini diharapkan bisa menambah literatur bagi dunia pendidikan, pelatihan dan industri yang berkaitan dengan kegiatan di sektor industri hilir industri migas.

Dengan telah terbitnya buku ini penulis ucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu khususnya penerbit buku ini, semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah yang baik. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan untuk itu kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan buku ini di edisi selanjutnya.

Mudah-mudahan sedikit hasil karya ini dapat memberikan manfaat dan memberi edukasi kepada masyarakat pembaca buku ini..

Cepu, April 2023
Penulis,

Sulistyono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Deskripsi Singkat	2
C. Tujuan Pembelajaran	2
D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok	3
BAB II KOMUNIKASI DI TEMPAT KERJA	4
A. Pengertian Komunikasi	4
B. Komponen Komunikasi	5
C. Komunikasi di Tempat Kerja	12
D. Rangkuman	13
BAB III PELAYANAN PELANGGAN	15
A. Pengertian Pelayanan	15
B. Pelayanan Prima	19
C. Prinsip Pelayanan Prima	26
D. Rangkuman	28
BAB IV STANDAR PELAYANAN DI SPBU	29
A. Sikap Petugas SPBU	29
B. Penampilan Petugas SPBU	31
C. Prinsip Pelayanan di SPBU	33
D. Kaidah Pelayanan di SPBU	36
E. Rangkuman	37
BAB V PENGETAHUAN BAHAN BAKAR MINYAK	39
A. Produk Minyak dan Gas Bumi	39
B. Jenis Bahan Bakar Minyak di SPBU	41
C. Spesifikasi Bahan Bakar Minyak	46
D. Rangkuman	48
BAB VI PROSEDUR PELAYANAN PENGISIAN BBM	50
A. Prosedur Pengisian BBM	50

B. Prosedur Penanganan Komplain/Keluhan Pelanggan	55
C. Rangkuman	60
BAB VII PENUTUP	61
DAFTAR PUSTAKA	62
GLOSARY	63
BIODATA PENULIS	64

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan bisnis industri dari jasa pelayanan akan sangat bergantung pada manajemen dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Ditengah ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, manajemen unit usaha SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk 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 dengan biaya yang sama dengan badan usaha pemberi jasa yang lain tetapi dapat memuaskan pelanggan.

Pada kegiatan pengisian Bahan Bakar Minyak (BBM) petugas SPBU dalam hal ini adalah operator SPBU disamping dituntut mempunyai kompetensi teknis terkait teknis pengisian BBM juga harus mempunyai kompetensi komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan (*customer*). Hal ini perlu menjadi perhatian semua pegawai karena pada industri jasa factor pelayanan kepada pelanggan menjadi yang utama karena hidup matinya unit usaha SPBU tergantung dari pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh badan usaha, instansi atau unit usaha yang dalam hal ini adalah unit usaha SPBU kepada konsumen yang dilayani pada saat pengisian BBM. 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, badan usaha ataupun unit usaha yang memberikan jasa pelayanan tersebut. Apabila suatu instansi atau badan usaha 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 yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Sikap pelayanan yang baik pada pelanggan saat pengisian BBM di SPBU diharapkan tertanam pada diri setiap pegawai SPBU minimal adalah sikap 3S (senyum, salam, sapa). Akan lebih baik jika sikap pelayanan menjadi 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun).

B. Deskripsi Singkat

Buku ini membekali pembaca tentang pengetahuan teknis pengisian BBM kepada pelanggan di SPBU yang didalamnya terdapat pengetahuan komunikasi dan sikap pelayanan kepada pelanggan SPBU yang bertujuan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, membangun kesan yang dapat memberi citra positif di mata pelanggan.

C. Tujuan Pembelajaran

1. Kompetensi Dasar

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan mampu mengetahui teknik komunikasi, pelayanan kepada pelanggan dan prosedur pengisian BBM di SPBU

sehingga pelayanan yang diberikan oleh petugas SPBU dapat memuaskan pelanggan

2. Indikator Keberhasilan

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan mampu:

- a. Menyebutkan komunikasi yang efektif
- b. Menjelaskan prinsip pelayanan pelanggan
- c. Menjelaskan standar pelayanan di SPBU
- d. Menjelaskan prosedur pelayanan pengisian BBM

D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

1. Komunikasi di Tempat Kerja
 - a. Pengertian komunikasi
 - b. Komponen komunikasi
 - c. Komunikasi efektif
 - d. Komunikasi di tempat kerja
2. Pelayanan Pelanggan
 - a. Pengertian pelayanan
 - b. Pelayanan prima
 - c. Prinsip pelayanan prima
3. Standar Pelayanan di SPBU
 - a. Sikap petugas SPBU
 - b. Penampilan petugas SPBU
 - c. Standar peralatan di SPBU
4. Prosedur Pelayanan Pengisian BBM
 - a. Prosedur pengisian BBM
 - b. Proses penanganan komplain/ keluhan pelanggan

BAB II

KOMUNIKASI DI TEMPAT KERJA

A. Pengertian Komunikasi

Menurut para ahli dunia, komunikasi merupakan aktivitas hubungan antara manusia yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Salah satunya menurut Harold D. Lasswell (1960), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (who? says what? In which channel? to whom? with what effect?).

Menurut A.W. Wijaya (2000), komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI (2001), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut ensiklopedi administrasi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian ide dari sumber berita ke suatu tempat tujuan. Dan menurut kamus administrasi perkantoran, komunikasi adalah penyampaian warta yang mengandung bermacam-macam keterangan dari seseorang kepada orang lain. Sehingga secara umum pengertian komunikasi adalah penyampaian informasi atau pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk tujuan tertentu.

Tujuan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan secara umum adalah untuk bertukar pesan, memberi informasi yang memang harus disampaikan, supaya dalam

pekerjaan tidak terjadi salah informasi sehingga menghambat kinerja perusahaan.

B. Komponen Komunikasi

Adapun komponen atau unsur-unsur dalam komunikasi adalah :

1. Komunikator atau pengirim : adalah pihak yang menyampaikan pesan
2. Komunikan atau penerima : adalah orang yang menerima pesan
3. Pesan : adalah ide, keinginan atau gagasan yang akan disampaikan dari komunikator kepada komunikan
4. Media : adalah sarana atau saluran yang menunjang pesan
5. Feedback atau umpan balik, adalah tanggapan dari pihak komunikan terhadap pesan yang disampaikan

Adapun jenis-jenis feedback adalah :

- a. Zero feedback (pesan tidak dimengerti oleh komunikan)
- b. Positive feedback (pesan dimengerti oleh komunikan)
- c. Neutral feedback (respon yang tidak memihak/tidak mendukung ataupun menentang)
- d. Negative feedback (respon yang bersifat merugikan atau menyudutkan komunikator)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), lambang adalah sesuatu seperti tanda (lukisan, perkataan, lencana, dan sebagainya).

Adapun jenis-jenis lambang komunikasi adalah :

1. Lambang gerak: menggunakan gerakan anggota badan
2. Lambang suara: menggunakan pendengaran, seperti

suara sirine, suara klakson, radio, TV, lonceng, berteriak, dll

3. Lambang warna: lampu lalu lintas, warna-warna nozzle di dispenser
4. Lambang gambar: menggunakan gambar seperti rambu-rambu lalu lintas, iklan majalah, gambar mudah terbakar
5. Lambang bahasa: bahasa yang diucapkan, seperti nada lagu, irama, aksen
6. Lambang huruf: menggunakan huruf, seperti huruf-huruf abjad, aksara jawa
7. Lambang angka: menggunakan angka, seperti alat-alat hitung, kode telepon rumah

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan fungsi media komunikasi adalah :

- a. Menumbuhkan motivasi bagi para komunikan
- b. Menumbuhkan daya tarik pesan/ informasi yang disampaikan
- c. Mempercepat waktu
- d. Menjelaskan isi dan maksud
- e. Membuat isi pesan atau informasi lebih nyata
- f. Sebagai media hiburan dan pendidikan bagi komunikan

Jenis-jenis media komunikasi adalah :

- a. Audio (pendengaran): radio, tape recorder, telepon, dll.

Keuntungan : alatnya sangat sederhana, mudah dibuat dan dipergunakan, harganya relatif murah, dapat membangkitkan fantasi pendengarnya.

Kelemahan : sulit dikontrol, kualitas suara cenderung menurun apabila ada kesalahan, harus membuat naskah yang baru, tidak dapat diperkenalkan hal-hal yang visual.

b. Visual (penglihatan): surat, poster, OHP, dll

Keuntungan : menghemat tenaga, menghemat waktu, pembuatan dan penggunaanya lebih mudah, biaya pembuatannya relatif murah, informasi yang disampaikan lebih jelas

Kelemahan : biasanya menimbulkan rasa bosan, menimbulkan gangguan-gangguan yang tidak diinginkan, perlu waktu yang cukup lama guna menafsirkan pengertiannya

c. Audio-visual (pendengaran dan penglihatan): TV, Video, film, sinetron, dll

Keuntungan: tidak membosankan, informasi lebih jelas dan cepat dimengerti, informasi dapat diterima sesuai dengan kenyataan, hasilnya dapat dimengerti yang sebenarnya.

Kelemahan: kejelasan suaranya kadang-kadang kurang, memakan tempat yang luas, biayanya relatif mahal, perlu waktu di dalam persiapan

C. Komunikasi Efektif

Pengertian komunikasi efektif menurut Tommy Suprpto (200), adalah komunikasi dimana komunikan dapat memahami dan mengerti pesan yang diterima dari pengirim. Komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang diterima dipahami komunikan dengan baik. Contoh komunikasi efektif yang dilakukan seorang petugas SPBU dalam melayani pelanggan adalah : memberikan salam, senyum dan sapa dengan bahasa Indonesia.

Dalam perusahaan komunikasi memegang peran yang amat penting karena bisa menentukan keberhasilan perusahaan itu sendiri. Adapun manfaat komunikasi efektif di tempat kerja dalam perusahaan adalah :

1. Bertukar informasi

Komunikasi merupakan proses interaksi yang digunakan untuk bertukar informasi antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting sebagai tempat pertukaran informasi dalam sebuah perusahaan. Informasi yang diperoleh biasanya berhubungan dengan aktivitas perusahaan tersebut baik informasi positif maupun informasi negative.

2. Menerapkan sebuah peraturan

Komunikasi berperan sebagai penerapan sebuah peraturan dalam perusahaan. Setiap perusahaan memiliki peraturan masing-masing yang berfungsi untuk mencapai suatu tujuan bersama. Peraturan berfungsi untuk memudahkan seseorang dalam bekerja. Peran penting komunikasi ini biasanya digunakan oleh atasan atau pemimpin perusahaan untuk mensosialisasikan peraturan tersebut kepada bawahannya atau karyawannya.

3. Memahami karakter seseorang

Komunikasi digunakan untuk memahami karakter seseorang. Dengan memahami karakter seseorang maka kita dapat dengan mudah berkomunikasi secara efektif dan menghindari kesalahpahaman di tempat kerja.

4. Menyelesaikan suatu konflik

Komunikasi menjadi hal terpenting untuk memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi di perusahaan. Apabila sebuah perusahaan sedang dilanda konflik, hal yang dilakukan adalah mengadakan rapat untuk

menyelesaikan konflik yang tengah dihadapi oleh perusahaan tersebut.

5. Pembentuk hubungan

Komunikasi berperan sebagai pembentuk hubungan, yaitu komunikasi digunakan untuk membangun relasi dengan perusahaan lain. Komunikasi yang diterapkan dalam hal ini adalah komunikasi persuasif, dimana suatu perusahaan dapat membujuk perusahaan lain untuk bergabung dan menjalin kerjasama.

6. Mengambil keputusan

Keputusan dalam sebuah perusahaan biasanya diputuskan oleh seorang pemimpin perusahaan. Keputusan-keputusan yang diambil oleh pemimpin biasanya dikomunikasikan terlebih dahulu melalui rapat yang dihadiri oleh para petinggi perusahaan beserta karyawannya. *Dalam hal ini komunikasi sangat dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan yang berupa tanggapan dari peserta rapat atas keputusan-keputusan yang akan diambil.*

7. Menciptakan kepuasan kerja

Komunikasi yang bersifat terbuka sering dibutuhkan dalam dunia kerja. Seorang pemimpin wajib berkomunikasi dengan karyawannya secara terbuka. Tujuan komunikasi terbuka adalah untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh karyawannya, sehingga pemimpin tersebut dapat mengontrol peningkatan kinerja karyawannya.

8. Meningkatkan produktivitas

Komunikasi yang efektif memberikan kenyamanan pada karyawan dalam sebuah perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan dan karyawannya juga dapat mempengaruhi tingkat produktivitas seorang karyawan dalam bekerja. Selain dapat meningkatkan

produktivitas karyawan, komunikasi yang buruk juga dapat menurunkan minat kerja seorang karyawan.

9. Masa depan

Seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan diwajibkan untuk berkomunikasi dengan baik oleh karyawannya. Karyawan berperan penting dalam suatu perusahaan karena karyawan yang bekerjasama dengan baik dapat merealisasikan tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif antara pemimpin perusahaan dengan karyawan menghasilkan masa depan yang menjanjikan untuk perusahaan tersebut.

10. Meningkatkan motivasi

Komunikasi yang baik dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih giat dalam bekerja. Begitu pula sebaliknya, komunikasi yang buruk berdampak buruk pada motivasi seseorang yang berakibat kepada konflik perusahaan itu sendiri.



Gambar 2.1 Pentingnya Komunikasi Efektif dengan Pelanggan SPBU

Beberapa bentuk komunikasi adalah :

1 . Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan bahasa baik lisan atau tulisan. Komunikasi ini adalah salah satu jenis komunikasi yang paling umum digunakan. Sedangkan jenis komunikasi verbal meliputi lisan dan tulisan. Contoh komunikasi verbal seorang petugas SPBU dalam memberikan pelayanan kepada pembeli pada saat pengisian BBM kepada pelanggan adalah dengan menunjukan angka nol pada alat meter dispenser.

2. Komunikasi Non verbal

Komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh, gerak tubuh, isyarat, symbol dan ekspresi wajah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Contohnya komunikasi non verbal di SPBU adalah petugas SPBU harus tahu arti dan maksud dari symbol-simbol di SPBU seperti bahan bakar mudah terbakar, dilarang menghidupkan Hp, dilarang merokok dan sebagainya.

3. Komunikasi Internal dan Eksternal.

Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di internal organisasi atau perusahaan. Umumnya komunikasi di internal perusahaan yang terjadi antara atasan, bawahan dan rekan kerja. Komunikasi ini seringkali berbentuk surat, nota dinas, e-mail, memo, telephone, pesan (*chat*) dan pesan suara (*voice messages*) dll. Sementara komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan pelanggan (*customer*), pemasok, pemerintah dan masyarakat. umumnya berbentuk surat dengan kop perusahaan.

4. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang digunakan di instansi kantor pemerintah atau swasta,