

## **PELAYANAN PRIMA KARYAWAN DIVISI OPERASIONAL DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN PADA PELANGGAN DI PT ANEKA PETROINDO RAYA TANGERANG SELATAN**

**Ayu Revita Annisa<sup>1</sup>, Harjoyo<sup>2</sup>**

Mahasiswa Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>1</sup>

Dosen Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>2</sup>

Email: [dosen00808@unpam.ac.id](mailto:dosen00808@unpam.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini tentang pelayanan prima karyawan divisi operasional dalam memberikan kepuasan pada pelanggan PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelayanan prima karyawan divisi operasional dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. Wawancara dan observasi digunakan sebagai metode penelitian. Berdasarkan data, ada tiga kendala yang dihadapi karyawan divisi operasional, yaitu karyawan kurang menguasai tentang produk yang dijual, kurangnya keahlian berkomunikasi karyawan sehingga sering terjadi *miscommunication* dan kurang adanya pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap dalam bentuk *soft skill* komunikasi. Penulis menyarankan ada baiknya perusahaan memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan dan selalu melakukan evaluasi kemampuan karyawan divisi operasional dalam berkomunikasi.

**Kata Kunci:** Pelayanan Prima, Karyawan, Pelanggan, Komunikasi dan Kepuasan.

### ***EXCELLENT SERVICE FOR OPERATIONAL DIVISION EMPLOYEES IN PROVIDING CUSTOMER SATISFACTION AT PT ANEKA PETROINDO RAYA TANGERANG SELATAN***

### **ABSTRACT**

*This research is about the excellent service of operational division employees in providing satisfaction to the customers of PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. The purpose of this study was to determine the excellent service of operational division employees in providing satisfaction to customers at PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. Interviews and observations were used as research methods. Based on the data, there are three obstacles faced by employees of the operational division, namely employees lack of mastery of the products sold, lack of employee communication skills so that miscommunication often occurs and lack of training provided by the company in the form of soft communication skills. The author suggests that it is better for companies to provide additional training to employees and always evaluate the ability of operational division employees to communicate.*

**Keywords:** Service Excellence, Employee, Customer, Communication and Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya ekonomi modern saat ini, masyarakat menuntut adanya peningkatan kualitas kinerja, salah satunya kualitas pelayanan. Konsep ini menempatkan pelanggan pada posisi yang semakin penting bagi perusahaan, karena pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang sukses dan mampu bertahan karena memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan seperti karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Salah satu ujung tombak dari keberhasilan perusahaan adalah memiliki karyawan yang berkompeten di bidang dalam memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Komunikasi yang disampaikan ini dalam bentuk *interpersonal* tentunya, karena komunikasi *interpersonal* dapat membentuk komunikasi dua arah, dapat mengetahui secara *feedback* secara langsung respon dari pelanggan. Komunikasi *interpersonal* ini merupakan bagian dari pelayanan prima.

Arti kata Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses,

pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi maupun perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasional berjalan baik. Istilah pelayanan berasal dari kata “*layan*” yang dapat dipahami sebagai menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia itu sendiri.

Definisi pelayanan menurut Ahli yang bernama Gronroos Tjiptono dalam Priansa (2017:52) yaitu pelayanan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut

Hardiyansah (2011:11), pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya

beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu mengetahui produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu. Menurut Irawan yang dikutip Indra Aditia Suhaji (2012:2) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan masyarakat dalam bentuk barang dan jasa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan perusahaan pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Definisi Pelayanan Prima menurut Ahli, pelayanan prima menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan

pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Pelayanan prima secara umum dapat dilihat dari dua perspektif utama yaitu berorientasi kepada publik internal yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan publik eksternal yang berasal dari luar organisasi publik. Menurut seorang ahli, pengertian pelayanan prima salah satunya menurut Barata (2016:22) pelayanan prima adalah kepedulian kepada konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Zaenal Mukarom (2015:229) mengatakan bahwa fungsi pelayanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat memenuhi dan memuaskan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya dalam rangka: (1) Memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan publik; (2) Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

“Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan”, (Tjiptono, 2014:268) dalam

Oktarini (2019: 250) Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mengutamakan kepentingan publik, baik internal maupun eksternal sehingga melalui pelayanan tersebut maka kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi secara proposional dan professional. Pelayanan prima pada dasarnya ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dimana hubungan tersebut akan menciptakan keterikatan yang kuat antara konsumen dan pelayanan.

Eksistensi Pelayanan Prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan maka hasilnya tidak akan mengecewakan. Demikian juga SPBU BP AKR yang menerapkan pelayanan prima. Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima menurut Nina, (2013:12) yaitu: (1)

Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya; (2) Menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya; (3) Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang.

Adapun manfaat pelayanan prima menurut Daryanto dan Ismanto (2014:109), antara lain: (1) Meningkatkan Citra Pelanggan. Citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima (*Service Excellent*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit; (2) Loyalitas Pelanggan. Loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk. Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan; (3) Memberikan Kesan Baik. Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian Operasional pasti menimbulkan kesan. Ketika Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku,

pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan; (4) Mendapatkan Timbal Balik Yang Sesuai. Segala aspek yang dilakukan oleh Operasional selaku ujung tombak perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang dapat dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh Operasional, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Karyawan merupakan asset perusahaan. Kehadiran karyawan begitu sangat penting hingga saat ini, tanpa adanya karyawan tidak akan terjadi kelancaran dan proses produksi suatu perusahaan. Menurut Undang-Undang Tahun 1969 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Mengenai Tenaga Kerja dalam Pasal 1 dikatakan bahwa karyawan adalah tenaga kerja yang melakukan pekerjaan dan memberikan hasil kerjanya kepada pengusaha yang mengerjakannya di mana hasil karyanya itu sesuai dengan profesi atau pekerjaan atas dasar keahlian sebagai mata pencariannya. Dengan hal tersebut menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 1969 tentang Pokok Tenaga Kerja, tenaga kerja

adalah tiap orang yang mampu melaksanakan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Karimah, 2012).

Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terlaksana. Beberapa pengertian karyawan menurut para ahli, menurut Hasibuan (dalam Karimah, 2012) karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Subri (dalam Karimah, 2012) karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan karyawan adalah seseorang yang berusia 15-64 tahun yang mampu melaksanakan pekerjaan didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa.

Pelanggan merupakan seseorang, instansi, lembaga ataupun organisasi yang langsung membeli produk dari perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena

produk atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat. Pelanggan dapat berupa distributor, pengecer, dan sebagainya.

Menurut Greenberg (2010), Pelanggan adalah seseorang atau individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. Dikutip oleh Rahmayanty, pelanggan dibagi menjadi 3 bagian yaitu : (1) Pelanggan Internal. Pelanggan internal adalah pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan maupun orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadapnya. Pelanggan internal ada dua macam yaitu pelanggan internal perusahaan dan pelanggan internal pemerintah. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan bagian dari perusahaan yang menghasilkan produk tetapi masih dalam lingkungan dan instansi perusahaan tersebut; (2) Pelanggan Eksternal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang yang menggunakan sebuah produk barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan

sebagai pelanggan nyata ataupun pelanggan sesungguhnya akhir.

Pengertian komunikasi secara etimologis yang berasal dari bahasa Latin, yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2013:68), “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi”. Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2013:68), “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang

disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

Sedangkan Joseph A. DeVito (2011:24) pada bukunya menyatakan bahwa “Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”.

Begitu banyak pengertian komunikasi yang diberikan oleh para pakar komunikasi. Dari pengertian komunikasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara sumber dan penerima lalu menghasilkan suatu pemahaman yang dapat mempengaruhi satu sama lain. Terkait dengan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi setiap proses komunikasi yang berlangsung antar individu akan menghasilkan pengaruh yang menunjang kinerja para karyawan.

Dalam buku *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik* Harry (2010: 6-12) menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu (1) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), (2) Komunikasi

antarpersonal (*interpersonal communication*), (3) Komunikasi kelompok (*group communication*), (4) Komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan (5) Komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi *interpersonal* merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.

Komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi dalam Budyatna dan Mona (2011:14) merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali.

Berdasarkan pengamatan yang para pakar komunikasi lakukan, komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda, meskipun ada kalanya terdapat

kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Menurut William I Gordon (Mulyana, 2014:5-38) komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu: (1) Fungsi Komunikasi Sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain, (2) Fungsi Komunikasi Ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci tidak hanya dapat disampaikan lewat kata-kata, namun juga bisa melalui perilaku non verbal, (3) Fungsi Komunikasi Ritual. Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang, (4) Fungsi Komunikasi Instrumental. Komunikasi

Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara mengingikan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

Dalam proses penyampaian pesan juga terdapat hambatan yang berupa perasaan tidak nyaman yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Hal ini merupakan perasaan yang dimiliki seseorang ketika mereka “menemukan diri mereka sendiri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui, atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang mereka pegang”.

Pengertian kepuasan menurut seorang pakar ahli Barnes Richard Oliver berpendapat, Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-



kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang/jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan harapan pelanggan.

Sedangkan pendapat ahli lainnya Irawan, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari produsen ataupun penyediaan jasa. *Value* bisa berasal dari produk maupun pelayanan dan pelanggan merasa puas adalah pelanggan yang akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain.

Pelanggan menurut Kotler (2013) mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) yang diproduksi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan adalah penyebab loyalitas pelanggan adanya suatu kesamaan makna

bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi.

Kepuasan pelanggan memerankan peran sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan benar-benar puas atau senang.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka sekarang. Salah satu cara umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan meminta pelanggan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia barang/jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui penampilan fisik perusahaan, *layout* perusahaan, kenyamanan, kerapian karyawan, akuratnya informasi, pelayanan tepat waktu, kemudahan dalam pembelian dan penanganan masalah pelanggan, kecepatan karyawan, membantu pelanggan menemukan kebutuhannya, keamanan dan kemudahan menghubungi perusahaan sehingga pelanggan dapat berkomunikasi

entah untuk memberikan kritik dan saran dan ukuran lainnya. Selain itu faktor kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada tiap produk dan jasanya akan memberikan kepuasan pelanggan karena dengan kualitas, biaya yang dikeluarkan untuk memelihara suatu produk juga mudah.

Sebelum mengetahui langkah menangani keluhan pelanggan dengan efektif, ada baiknya jika kita mengetahui definisi keluhan secara utuh. Jadi yang dimaksud keluhan adalah ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan yang menggunakan produk/jasa kita. Keluhan pelanggan ini bisa melalui lisan, telepon, melalui banyak media seperti *email*, *sms*, *whatsapp*, *dll*. Keluhan tersebut terjadi karena kurang puas dalam segala aspek dari layanan, produk, lainnya, yaitu: (1) Menjadi pendengar yang baik. Hal yang pertama kali menjadi kewajiban ketika mendapatkan keluhan adalah menjadi pendengar yang baik. Semua pelanggan yang komplain, didengar tanpa memotong pembicaraan. Biarkan semua permasalahan disampaikan dan kita terima dengan baik, jangan lupa catat semua poin yang disampaikan. Jangan sampai pelanggan harus mengulang apa yang dikatakan, itu akan menambah permasalahan, (2) Tunjukkan Rasa Empati. Tetap menjaga komunikasi dengan lemah lembut dan

minta maaf jika memang terjadi masalah dengan produk atau jasa anda. Jangan menghindar, ini hanya akan menambah masalah. Ketika karyawan menunjukkan rasa empati, pelanggan pastinya sudah menaruh rasa percaya kepada perusahaan, (3) Ambil Keberanian untuk Bertanggung Jawab. Penanganan keluhan di setiap perusahaan berbeda-beda. Jika di perusahaan kecil, maka penanganan bisa terjadi langsung ke karyawan bukan ke layanan keluhan pelanggan. Jika kita seorang karyawan dan diberi keluhan yang sebenarnya dilakukan oleh karyawan lain, tetap ambil tanggung jawab dan selesaikan masalah bersama karyawan tersebut, karena ini menyangkut kredibilitas perusahaan, jangan saling melempar penyelesaian masalah dan selesaikan secara bersama, (4) Bersikap Luwes, Jangan Kaku. Berhati-hati jika menghadapi pelanggan yang sedang emosi terhadap keluhannya. Tetap tenang dan luwes. Terkadang sikap kaku keluar karena grogi terhadap keluhan pelanggan. Perlakukan pelanggan seperti keluarga atau teman, dengan batasan-batasan tertentu, (5) Berikan Solusi Cerdas dan Tepat. Hal yang paling dibutuhkan pelanggan adalah solusi yang cerdas dan tepat. Jika pelanggan sudah meluapkan semua keluhan dan emosi sudah mereda. Sampaikan beberapa solusi yang mungkin bisa dilakukan, (6)

Sepakati Solusi. Jika sudah ada solusi yang diambil maka jadikan sebuah kesepakatan bersama. Jangan lupa untuk menjadwalkan pengerjaan solusi tersebut dan segera dikerjakan. Kesalahan besar jika anda menyetujui solusi yang tidak dapat anda kerjakan, (7) Obati Kekecewaan Pelanggan. Tawarkan beberapa penawaran menarik, paket khusus atau hadiah tertentu seperti *voucher* diskon dan produk lain yang lebih baik untuk mengobati keluhan pelanggan, (8) Mencatat Keluhan Pelanggan untuk Dijadikan Evaluasi. Menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan ketika setiap keluhan dijadikan sebagai bahan evaluasi. Setiap produk dan jasa yang mempunyai complain dan dievaluasi tentu akan menjadi produk atau jasa yang berevolusi menjadi produk atau jasa yang handal bagi perusahaan.

Kesimpulannya, ketika keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik berdasarkan solusi yang telah disepakati dan dijadwalkan berjalan sesuai dengan target, maka akan menjadi nilai *plus* untuk perusahaan. Ada empat (4) dalam Priansa (2017:52-55) komponen membentuk kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Stimulus adalah rangsangan yang dapat diterima pelanggan dengan baik melalui indra (mata, telinga, rasa, bau), (2) Penilaian pelanggan. Penilaian pelanggan dapat

dinyatakan dalam atribut baik, jelek, dingim, lucu, membantu, sikap positif, negatif dan netral, (3) Reaksi pelanggan dalam konteks efektif dapat berupa perasaan puas, tidak puas, senang, tidak senang, marah, atau sedih, (4) Perbedaan karakteristik individu yaitu prediposisi (umur, jenis kelamin), perilaku sebelumnya dan pengalaman pribadi dalam pelayanan kesehatan sebelumnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana pelayanan prima karyawan Divisi Operasional dalam memberikan kepuasan pada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan? (2) Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi pada karyawan Divisi Operasional terkait pelayanan prima dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan?

Adapun tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pelayanan prima karyawan divisi operasional dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan, (2) Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan karyawan divisi operasional terkait pelayanan prima dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode observasi/pengamatan. Jenis data yang digunakan adalah (a) Data Primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui wawancara, jajak pendapat kepada individu, kelompok dan melalui observasi terhadap objek yang dijadikan penelitian; (b) Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan dari literatur buku, jurnal ilmiah, catatan atau dokumen yang sudah ada namun belum terpublikasi

Penelitian ini dilakukan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan mulai awal Januari sampai dengan Juni 2021.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan 2 jenis yaitu (a) Data Primer, data penelitian diperoleh dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pekerjaan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh karyawan divisi operasional PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan (b) Data Sekunder, data dihimpun dan dipelajari secara langsung dari objek yang diteliti di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penulisan, hasil yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas pelayanan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Selama penulis melakukan tugas akhir di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan, penulis diposisikan sebagai karyawan Divisi Operasional, di mana penulis melakukan pelayanan prima kepada pelanggan secara bertemu langsung.

Melayani pelanggan secara bertemu langsung dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, karena dapat memecahkan masalah secara efektif dan efisien. Percakapan secara langsung diatur dengan langkah-langkah pelayanan dasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Langkah-langkah pelayanan dasar bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan. Berikut bentuk pelayanan prima karyawan Divisi Operasional dalam memberikan kepuasan pada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan yaitu: (1) Karyawan Divisi Operasional dalam melakukan pelayanan dengan cara memberikan pelayanan tambahan seperti pembersihan kaca bagian depan mobil pelanggan, memeriksa tekanan angin ban kendaraan pelanggan, dan selalu mengingatkan pelanggan untuk

selalu berhati-hati dalam berkendara sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dan menjadi nilai tambah untuk perusahaan, (2) Karyawan Divisi Operasional selalu konsisten terhadap standar yang telah ditentukan perusahaan dan berperilaku baik kepada setiap pelanggan tanpa melakukan diskriminasi terhadap pelanggan, bentuk contoh konkretnya adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, baik terhadap pelanggan yang menggunakan kendaraan mewah maupun yang menggunakan kendaraan biasa saja. Untuk mencegah hal-hal yang berbentuk diskriminasi, perusahaan telah membentuk tim khusus yang diberi nama *Mystery Motorist Program* (MMP), di mana tim ini ditugaskan berpura-pura sebagai pelanggan untuk melihat pelayanan yang diberikan karyawan Divisi Operasional secara langsung di lapangan. Apabila MMP mendapati terjadinya diskriminasi pelayanan oleh karyawan Divisi Operasional, maka MMP akan langsung memberikan penilaian dan memberikan laporan kepada manajer wilayah untuk dilakukan penindakan lebih lanjut. Akan tetapi apabila MMP mendapat pelayanan yang ramah dan baik sesuai (SOP) perusahaan, MMP akan memberikan

penghargaan kepada karyawan Divisi Operasional berupa *voucher* belanja.

Dalam menghadapi pekerjaannya, sering kali karyawan Divisi Operasional di PT Aneka Petroindo Raya mendapati keluhan pelanggan, cara karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

Sebagai karyawan Divisi Operasional yang bertemu langsung dengan pelanggan, terkadang mendapat hambatan berupa komplain dari pelanggan berupa kendala mesin *edc* yang tidak ada jaringan (*offline*) ketika pelanggan ingin melakukan pembayaran menggunakan kartu, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman, dan biasanya pada kasus tersebut karyawan divisi operasional akan memberikan solusi dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Karyawan Divisi Operasional meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi, (2) Karyawan Divisi Operasional melakukan restart pada mesin *edc*, (3) Karyawan Divisi Operasional menawarkan opsi bantuan berupa mengantarkan pelanggan ke ATM terdekat atau menawarkan pembayaran melalui *e-wallet* jika pelanggan tidak memiliki uang tunai, (4) Dalam menangani keluhan pelanggan harus bersikap yang baik, tidak panik, luwes dan tidak kaku agar pelanggan lebih nyaman untuk mengutarakan keluhannya.

Selain keluhan masalah mesin *edc*, biasanya ada juga keluhan mengenai promosi berupa mekanisme promosi yang sulit di pahami, waktu promosi yang terlalu singkat, dan hadiah promosi yang tidak menarik. Sebelum mendengarkan keluhan pelanggan, karyawan memohon maaf dengan sungguh-sungguh, atas ketidakpuasan pelanggan terhadap promosi yang berjalan agar bisa menetralkan suasana dan kondisi saat ini, karyawan memberikan solusi kepada pelanggan dengan memberikan nomor telepon khusus keluhan pelanggan agar pelanggan dapat mengutarakan keluhannya secara langsung dan agar cepat di respon oleh layanan pelanggan dan mendapat jawaban yang memuaskan serta sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Untuk pelanggan yang memberikan keluhan biasanya karyawan akan mendengarkan terlebih dahulu keluhan dan permasalahannya dengan ramah dan responsif agar pelanggan tidak merasa kecewa. Setelah sudah didengarkan oleh karyawan selanjutnya akan di berikan solusi terbaik agar permasalahan cepat selesai.

Di PT Aneka Petroindo Raya karyawan mempunyai buku evaluasi kinerja, jadi setiap ada keluhan akan dicatat untuk dijadikan bahan evaluasi

perusahaan agar tidak terulang kembali kesalahan tersebut di kemudian hari.

Karyawan Divisi Operasional akan melakukan evaluasi kinerja karyawan dengan mengadakan rapat bulanan diantaranya membahas keluhan pelanggan yang merupakan tanggung jawab setiap karyawan dan menjadi bahan evaluasi bersama. Ketika keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik berdasarkan solusi yang telah disepakati bersama maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan kepuasan untuk pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pembahasan masalah mengenai Pelayanan Prima Karyawan Divisi Operasional dalam Memberikan Kepuasan Pada Pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. Maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Upaya karyawan **Divisi Operasional** dalam menjaga hubungan baik kepada pelanggan dilakukan dengan memberikan pelayanan tambahan seperti pembersihan kaca bagian depan mobil pelanggan, memeriksa tekanan angin ban kendaraan pelanggan, dan selalu mengingatkan pelanggan untuk selalu berhati-hati dalam berkendara sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dan menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Karyawan Divisi Operasional telah melakukan pendekatan personal dengan

baik dan ini terbukti adanya pelanggan yang kembali dan menjadi pelanggan tetap, (2) Dalam menghadapi keluhan, yang pertama kali dilakukan karyawan Divisi Operasional adalah langsung meminta maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang terjadi dan Karyawan Divisi Operasional akan menawarkan opsi bantuan kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Indra Suhaji, 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Panda Wangi Semarang*. Jurnal Widya Manggala.
- Barata, A. A. (2016) *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (1 ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Greenberg, Paul. (2010). *CRM at the speld of light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Enganging Your Customer, (4<sup>th</sup> edition)*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hardiansyah, (2011), *Kualitas Pelayanan Publik*. (hlm. 11), Yogyakarta: Gava Media.
- Harry, Eko Susanto. (2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi Dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Karimah, K.E. (2012). *Hubungan Setres Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan di Tiga Direktorat Operasional PT. PLN (PERSERO)*, Depok: Skripsi.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: contoh contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Cetakan ke 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktarini. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari*. Universitas Pamulang. Vol. 6. No.2 (2019).
- Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*, Fokus pada Organisasi bisnis Dalam M. A. Firsada, & 1 (Penyunt.), *Pelayanan Prima* (1 ed., hal. 52), Bandung: CV. ALFABETA.
- Rahmayanty, N. (2013), *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/ab2/2013-1-01186-MC%20Bab2001.pdf>. Diakses tanggal 20 April 2021.
- <http://ejournal.unair.ac.id/JEBA/article/download/4311/2949>. Diakses tanggal 15 April 2021.
- <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/98/jbptppolban-gdl-mochamadim-4869-3-bab2--1.pdf>. Diakes tanggal; 20 April 2021.