

Strategi Komunikasi Interpersonal Pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Ferry Aldiansyah¹, Emilianshah Banowo²

Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail: ferryaldiansyah74@gmail.com¹, emil@staff.gunadarma.ac.id³

Article History:

Received: 23 Februari 2026

Revised: 02 Maret 2026

Accepted: 27 Maret 2026

Keywords: Strategy,
Interpersonal
Communication, Managers,
Customer Loyalty

Abstract: *The increasing amount of fuel consumption in Indonesia is caused by the increasing number of vehicles every year. The recent case of mixed fuel has resulted in losses to the community and reduced public trust in the quality of the fuel. Increasing competition in the fuel supply industry accompanied by the growing public demand for fast, friendly, and quality service, has made various fuel providers compete to improve their communication strategies. Shell Menteng gas station is one of the service providers that focuses on the quality of direct interactions between managers and customers. The purpose of this study is to determine how the interpersonal communication strategy of Shell Menteng gas station managers maintains customer loyalty. This study uses a qualitative descriptive approach with social exchange theory. The results show that the interpersonal communication strategy of Shell Menteng gas station managers in Jakarta successfully maintains customer satisfaction and trust through openness, empathy, supportive attitudes, positive attitudes, and equality. The application of Social Exchange theory is seen in the provision of rewards in the form of friendly, informative, and responsive service, as well as minimizing obstacles such as queues. The communication process is carried out professionally and interactively, including various warm welcomes, providing suggestions, solutions, and clear information services. The communication patterns used combine polite and clear verbal messages with nonverbal communication such as friendly smiles, eye contact, polite gestures, neat appearance, and comfortable and clean facilities, thus creating positive long-term relationships with customers.*

Kata Kunci: Strategi,
Komunikasi Interpersonal,
Pengelola, Loyalitas
Pelanggan.

Abstrak: Peningkatan jumlah konsumsi BBM di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya jumlah kendaraan setiap tahunnya. Kasus BBM oplosan pada yang terjadi baru-baru ini mengakibatkan kerugian pada masyarakat dan berkurangnya kepercayaan masyarakat kepada kualitas BBM tersebut. Meningkatnya persaingan di industri penyedia bahan bakar diiringi dengan berkembangnya

kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas, membuat berbagi perusahaan penyedia BBM berlomba-lomba meningkatkan strategi komunikasi mereka. SPBU Shell menteng menjadi salah satu penyedia layanan yang memfokuskan perhatiannya pada kualitas interaksi langsung antara pengelola dan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal pengelola SPBU Shell Menteng dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori pertukaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta berhasil menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Penerapan teori Pertukaran Sosial terlihat dari pemberian reward berupa pelayanan ramah, informatif, dan responsif, serta meminimalkan hambatan seperti antrian. Proses komunikasi dilakukan secara profesional dan interaktif, meliputi sambutan hangat, pemberian saran, solusi, dan informasi layanan secara jelas. Pola komunikasi yang digunakan menggabungkan pesan verbal yang sopan dan jelas dengan komunikasi nonverbal seperti senyuman ramah, kontak mata, gestur sopan, penampilan rapi, serta fasilitas yang nyaman dan bersih, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu elemen mendasar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, komunikasi memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan serta keberhasilan suatu perusahaan. Djoko Purwanto menyatakan bahwa komunikasi bisnis mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian gagasan serta penerimaan tanggapan melalui penafsiran terhadap pernyataan gagasan dari pihak lain. Menurut Lunandi (1992), komunikasi bukan hanya sekadar mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan, tetapi juga melibatkan adanya umpan balik yang menunjukkan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami (Marwah, 2024).

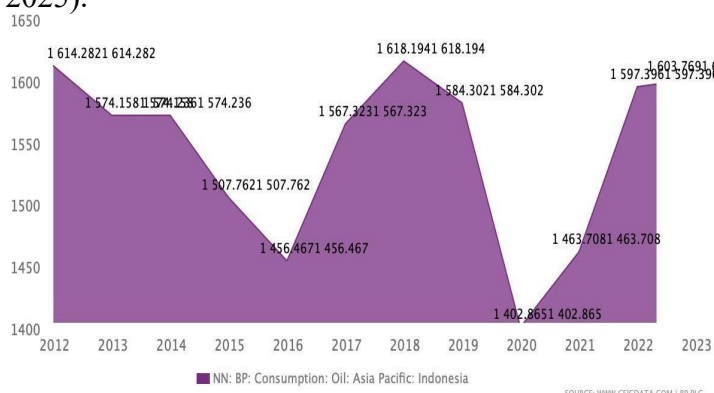
Komunikasi yang terjadi antara pengelola SPBU Shell dengan pelanggan bisa disebut dengan komunikasi interpersonal. Joseph A. Devito (1989:4) sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1991:12) dalam buku *Komunikasi Antarpribadi* Silfia (2017:15), menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan efek pesan yang diterima secara langsung.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk ke-4 terbanyak di dunia, menurut badan pusat statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 284.438.800 jiwa. Dalam menunjang aktivitas keseharian masyarakat seperti bekerja atau untuk berpergian dari satu

tempat ke tempat lain biasanya menggunakan kendaraan bermesin seperti motor dan mobil yang membutuhkan bahan bakar (Galih, 2025).

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama untuk bahan bakar mesin kendaraan. Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) merupakan tempat kendaraan motor dan mobil mendapatkan bahan bakar. SPBU biasanya menyediakan berbagai jenis bahan bakar, seperti bensin dan solar. Bahan bakar minyak merupakan kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama untuk bahan bakar mesin kendaraan (Azzahidah, 2024).

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan industri perminyakan dan bahan bakar telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan penyedia bahan bakar minyak tidak hanya bersaing menghasilkan produk bahan bakar yang berkualitas tetapi juga menyediakan pelayanan dan pengalaman pelanggan yang unggul. Konsumsi bahan bakar minyak telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Dari tren ini, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan bahan bakar minyak akan terus meningkat seiring dengan permintaan yang ada. Dalam menghadapi permintaan dan kebutuhan yang terus berkembang ini, banyak pelaku usaha yang mendirikan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) (Yuliansya, 2025).



Gambar 1. Konsumsi BBM di Indonesia
(Sumber: Ceicdata, 2024)

Berdasarkan gambar diatas, konsumsi minyak di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 1,6 juta barel per hari, angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 1,5 juta barel per hari (ceicdata, 2024). Menurut data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia (ESDM), terdapat kenaikan dalam penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat walaupun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang disebabkan oleh adanya wabah covid-19, yang mengakibatkan penurunan kegiatan dan mobilitas masyarakat. Namun terjadi peningkatan penggunaan bahan bakar minyak oleh masyarakat pada lainnya tahun selain 2020 (Hidayah, 2023). Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan jumlah kendaraan setiap tahunnya yang berpengaruh dengan bertambahnya konsumsi BBM di Indonesia.

Jumlah kendaraan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sejak tahun 2018 hingga tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah kendaraan khususnya pada kendaraan sepeda motor. Jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2018 tercatat sebanyak 106 juta unit kemudian mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadi 132 juta unit pada tahun 2023. Hal serupa juga terjadi pada kendaraan lainnya yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Ahmad, 2024).

Beberapa kebelakangan ini terdapat isu terkait bahan bakar campuran pada salah satu perusahaan penyedia bahan bakar minyak yang tidak sesuai dengan spesifikasi oktan yang

dimana bahan bakar tersebut yang seharusnya diberikan oleh masyarakat dengan nilai oktan 92 tetapi dicampur dengan bahan bakar kotor dengan nilai oktan 90, hal ini mendapatkan respon buruk pada kalangan masyarakat yang menggunakan produk bahan bakar tersebut. Banyak masyarakat yang beralih ke SPBU lain setelah isu bahan bakar oplosan yang dimana tidak hanya merugikan negara tetapi juga merugikan banyak pihak salah satunya masyarakat pengguna kendaraan bermotor dan mobil (Fahmi, 2025).

Masyarakat mulai terdampak oleh isu BBM campuran ini, terlihat dari meningkatnya jumlah keluhan dari konsumen. Dalam kurun waktu empat hari sejak skandal ini terungkap, Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta telah menerima sebanyak 526 laporan. Keluhan yang disampaikan mencakup dugaan kerusakan kendaraan akibat penggunaan bahan bakar yang tidak memenuhi standar, seperti penurunan performa mesin, peningkatan konsumsi BBM, serta adanya indikasi pencemaran akibat ketidakstabilan kualitas bahan bakar (Agriyani, 2025).

Saat ini banyak masyarakat yang beralih menggunakan bahan bakar di penyedia BBM lainnya, setelah isu terkait bahan bakar campuran disalah satu perusahaan penyedia bahan bakar minyak, masyarakat merasa dirugikan atas kejadian ini. Banyak sekali alternatif stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang ada di Indonesia seperti Shell, Vivo, BP-AKR, dan Exxon Mobil. Salah satu penyedia bahan bakar yang sedang ramai saat ini yaitu SPBU Shell (Rabiah, 2025).

Shell sudah lama dipercaya oleh sebagian masyarakat sebagai penyedia bahan bakar minyak yang mempunyai kualitas yang baik dari segi produk dan layanan yang diberikan. Baru-baru ini, beredar sebuah video di media sosial yang menampilkan antrean panjang di SPBU Shell sampai keluar jalan raya. Peningkatan jumlah pelanggan terjadi di SPBU Shell saat ini, imbas dari isu bahan bakar campuran sebagian masyarakat baru banyak yang beralih menggunakan produk bahan bakar dari SPBU Shell (Priyantoro, 2025).

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan oleh Moladin menyatakan bahwa BBM Shell menjadi bahan bakar yang paling irit diantara kompetitornya. Pada gambar diatas menyatakan bahwa uji coba yang dilakukan oleh tim Modalin yang diunggah pada akun youtubenya dengan hasil BBM Shell mendapatkan angka 178,4 km dengan 7 liter bensin RON 92, angka tersebut menjadi yang paling baik dan menjadikan BBM Shell menjadi yang paling unggul diantara yang lainnya (Fahmi, 2025).

SPBU bukan hanya memberikan produk yang berkualitas saja tetapi juga harus memberikan pelayanan yang baik, masih ada masalah atau keluhan mengenai pelayanan yang terkait dengan sikap pengelola, kurangnya respons cepat dalam pelayanan dan minimnya kemampuan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan dapat berdampak negatif. Tidak adanya komunikasi yang efektif bisa mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor lain. Shell tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menyediakan layanan pelanggan yang baik. Dalam hal ini, komunikasi langsung antara pegawai dan pelanggan menjadi aspek kunci utama yang tidak boleh diabaikan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendekatkan diri dengan konsumen sekaligus mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan yaitu bisa melalui komunikasi. Komunikasi menjadi elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan tujuan tertentu. Melalui komunikasi, perusahaan dapat mengenali karakteristik pelanggan, membangun hubungan yang baik, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam.

Setiap perusahaan penyedia bahan bakar minyak (BBM) tentunya memiliki standar

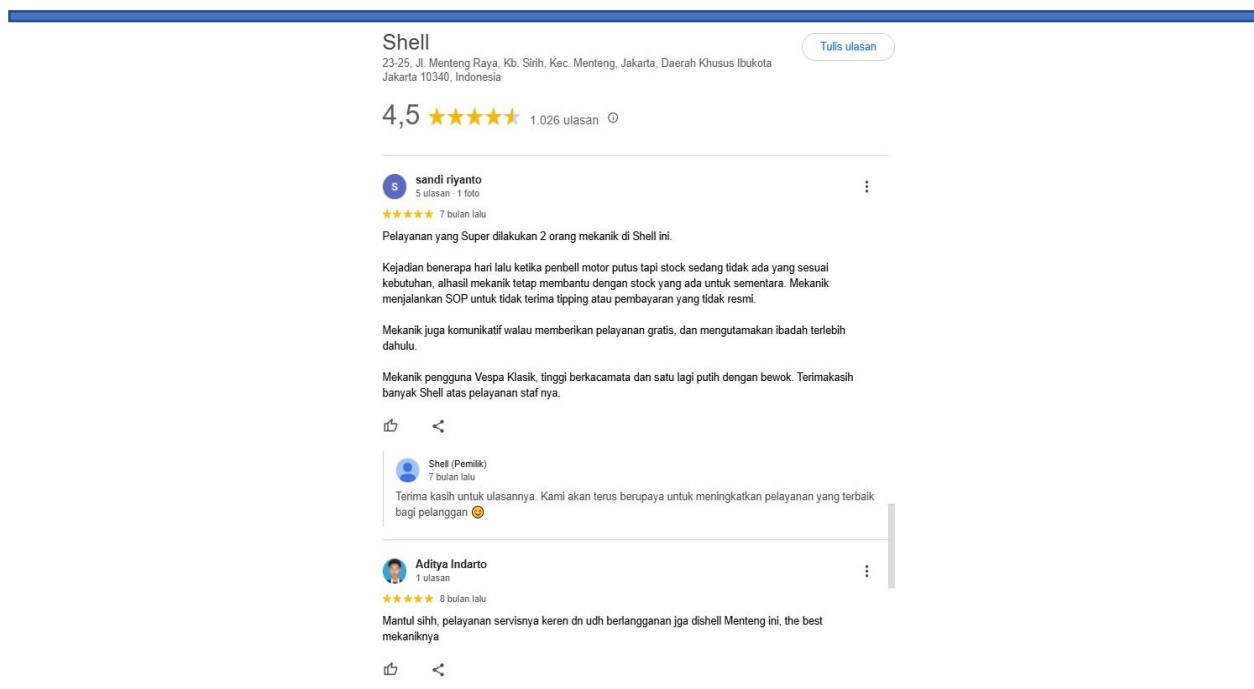
pelayanan tertentu untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima. Pengelola yang dikenal sebagai Manajer SPBU, operator SPBU, dan mekanik SPBU dalam sebuah stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang ada di Shell, merupakan elemen penting dalam pelayanan yang memungkinkan SPBU menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu perusahaan penyedia bahan bakar minyak (BBM) yang cukup digemari yaitu adalah Shell. SPBU Shell merupakan salah satu Stasiun Pengisian Bahan Bakar umum terbesar di dunia yang berpusat di Belanda, Shell sudah berdiri sejak tahun 1907. Shell yang berada di Indonesia dikelola oleh PT Shell Indonesia, bagian dari Shell Group. Shell memulai operasional bisnis SPBU di Indonesia pada tahun 2005, dengan lokasi pertamanya yang berada di Karawaci, Tangerang. Berdasarkan dataindonesia.id, Shell telah mendirikan lebih dari 180 Stasiun Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia, yang tersebar di empat provinsi yaitu Jakarta, Banten, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Selain sebagai penyedia bahan bakar, Shell juga mengoperasikan sebuah pabrik pelumas yang berlokasi di Marunda serta sebuah terminal penyimpanan bahan bakar di Gresik, Jawa Timur (Fikri, 2025).

Shell merupakan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang menghadirkan bahan bakar yang berkualitas serta pelayanan yang baik di setiap wilayah di Indonesia. Dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan, SPBU Shell juga menambahkan fasilitas yang nyaman bagi para pelanggan. SPBU Shell dikenal dengan produk bahan bakar yang memiliki teknologi khusus seperti Shell V-Power merupakan bahan bakar premium yang dapat meningkatkan performa mesin kendaraan juga dapat membersihkan kotoran sisa pembakaran pada mesin kendaraan. Shell juga berupaya memperkenalkan energi yang lebih bersih dan berkelanjutan, seperti biofuel, gas alam cair (LNG), dan investasi ke energi terbarukan (shell.co.id, 2025).

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan memberikan kontribusi positif yang signifikan. Pelanggan yang loyal dianggap sebagai aset penting karena mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang, sehingga dapat menciptakan pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan bagi perusahaan. Kesetiaan konsumen juga memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan serta mengurangi ketidakstabilan pendapatan melalui kemungkinan pembelian produk atau layanan tambahan. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan baru, karena usaha yang dibutuhkan untuk menjaga loyalitas biasanya lebih kecil daripada yang diperlukan untuk memperoleh konsumen baru (Utami, 2025).

Alasan mengapa peneliti memilih mendalami SPBU Shell adalah karena Shell dikenal dengan perusahaan yang mengedapankan kualitas layanan. Shell menawarkan program khusus kepada pelanggannya, bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan. SPBU Shell Juga didukung dengan fasilitas yang lengkap toilet bersih gratis, mushola, Shell Select, dan bengkel.



Gambar 2. Penilaian SPBU Shell Menteng Jakarta

(Sumber : Tangkapan layar Ulasan Google Shell Menteng Jakarta)

Alasan peneliti memilih SPBU Shell Menteng Jakarta yaitu sudah banyak ulasan tentang pelayanan yang baik di SPBU Shell Menteng Jakarta, dengan data gambar diatas mendapatkan penilaian 4,5 dan ulasan baik pada sumber yang ada di Google. Selain itu, lokasi yang dipilih peneliti merupakan salah satu SPBU Shell yang berada di kawasan strategis pusat kota, dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan jumlah pelanggan yang cukup besar. Keberadaan SPBU ini di lingkungan perkotaan dengan karakteristik pelanggan yang beragam menjadikannya menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pelayanan dan komunikasi langsung antara pengelola SPBU dan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan strategi komunikasi dalam loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rochmansyah dan Adhrianti (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau dengan peserta rombongan wisata berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi untuk meningkatkan rasa loyalitas wisatawan. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat Tour Leader yang belum menguasai komunikasi interpersonal secara efektif dengan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kinerja Tour Leader melalui penerapan konsep dasar Hospitality dan Exceleent Service. Selain itu, disarankan untuk seluruh Tour Leader yang memimpin wisatawan agar mengikuti uji kompetensi dan memiliki sertifikasi resmi dari lembaga pariwisata guna menjamin profesionalisme dalam pelayanan.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Utami, Tayo, dan Poerna (2025) yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis M-Knows Consulting Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis M-Knows Consulting dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan langsung oleh sales consultant efektif dalam menarik perhatian dan minat

klien, membangkitkan keinginan untuk terus menggunakan layanan, dan mendorong repeat order serta rekomendasi dari pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi komunikasi personal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri konsultan manajemen, serta rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2024) yang berjudul “*The Interpersonal Communication of Hijrah Laundry Coin Public Relations is an Effective Method for Maintaining Customer Loyalty in Medan, Johor*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh humas, khususnya pemilik dan karyawan Hijrah Laundry Coin, untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dalam konteks persaingan yang ketat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di Medan Johor, informan Anis memilih untuk membangun hubungan persahabatan dengan pelanggannya. Hubungan tersebut dapat menciptakan ikatan internal dan emosional yang meyakinkan pelanggan untuk tetap setia pada Hijrah Laundry Coin.

Penelitian ini penting dilakukan, karena sebagai penyedia bahan bakar minyak, SPBU tidak hanya dinilai dari kualitas bahan bakar yang diberikan, tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Masyarakat semakin memperhatikan bagaimana mereka dilayani seperti keramahan, kecepatan, dan kemampuan pengelola SPBU dalam berkomunikasi, mengingat kualitas pelayanan di SPBU menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pelanggan. Kurangnya penelitian sejenis yang membahas strategi komunikasi Interpersonal dalam sektor SPBU membuat penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan di bidang tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis mengenai strategi komunikasi interpersonal pengelola SPBU Shell Jakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Menurut Andrew E. Sikula (2017), komunikasi merupakan suatu proses dimana informasi, pemahaman, dan makna disampaikan dari satu pihak ke pihak lainnya. Proses ini melibatkan pemindahan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari seseorang kepada penerima lainnya yang bisa berupa individu atau kelompok. Dalam proses ini, komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan menciptakan kesamaan pemahaman dan interpretasi antara pengirim dan penerima pesan, sehingga terjadi hubungan yang saling mengerti (Ratnawita, 2024).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Sibthi, 2025).

Menurut Onong Uchajana Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini harus mampu memperlihatkan penerapannya secara taktis guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, untuk mencapai komunikasi yang efektif sebagai tujuan utama (Yuliansya, 2023).

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu

secara langsung atau tatap muka, di mana masing-masing pihak dapat merespons secara langsung baik melalui kata-kata maupun gerak tubuh. Komunikasi ini biasanya melibatkan dua orang, seperti antara pasangan suami istri, rekan kerja, sahabat dekat, atau hubungan antara guru dan murid (Purba, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah “komunikasi pemasaran” terdapat dua elemen utama yaitu, komunikasi yang merupakan suatu proses pertukaran pikiran dan pemahaman antara individu dengan individu lainnya, lalu pemasaran yang merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mentransfer nilai kepada pelanggan melalui penyampaian informasi mengenai produk, jasa, maupun ide. Menurut Priansa (dalam putri, 2020), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kajian pemasaran yang berkembang secara berkesinambungan. Komunikasi pemasaran mengacu pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada target pasar yang dituju (Putri, 2020).

Pengelolaan

Menurut Nugroho (2003:119), istilah pengelolaan digunakan dalam bidang manajemen. Secara etimologis, kata ini berasal dari "kelola" (to manage), yang secara umum mengacu pada proses mengatur atau menangani sesuatu demi mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, pengelolaan dapat diartikan sebagai bagian dari ilmu manajemen yang berkaitan dengan proses mengelola suatu kegiatan guna mencapai target yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Syamsu, pengelolaan lebih ditekankan sebagai fungsi manajerial yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian demi mencapai efisiensi dalam pekerjaan (Mahendra, 2023).

Menjaga

Griffin (2005) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka secara berkelanjutan dan konsisten.

Loyalitas

Menurut Barati et al. (2016), loyalitas merupakan keadaan psikologis yang stabil terhadap suatu produk dan melibatkan keterikatan emosional yang menciptakan ikatan kuat antara konsumen dan penyedia barang atau jasa.

Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan adalah perorangan atau kelompok yang secara rutin membeli barang atau layanan berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat serta harga yang ditawarkan. Selanjutnya, mereka menjalin komunikasi dengan perusahaan melalui berbagai media, seperti telepon atau surat, untuk memperoleh informasi terkait penawaran terbaru dari perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan pengelola dan pelanggan SPBU Shell Menteng Jakarta sebagai subjek, dengan objek kajian berupa strategi komunikasi interpersonal dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berparadigma konstruktivis untuk memahami secara mendalam makna interaksi sosial antara pengelola dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi guna memperoleh gambaran nyata mengenai praktik komunikasi yang terjadi di lapangan. Informan ditentukan

menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, meliputi manajer, mekanik, operator, serta pelanggan tetap yang memiliki keanggotaan. Melalui pemilihan informan tersebut, penelitian diharapkan mampu menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal pengelola berperan dalam membentuk pengalaman, persepsi, dan loyalitas pelanggan terhadap SPBU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Interpersonal dan Strategi Pengelola Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di SPBU Shell Menteng Jakarta Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa pengelola SPBU

Shell Menteng Jakarta menggunakan komunikasi interpersonal saat berinteraksi dengan pelanggan, berdasarkan hasil dari proses komunikasi antara pengelola SPBU dan pelanggan. Tanda dari kontak interpersonal yang berkelanjutan adalah adanya timbal balik antara pengelola SPBU dan pelanggan.

Proses layanan pada SPBU Shell Menteng melibatkan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, ditandai dengan pertukaran pesan dan respons antara pelanggan dan pengelola SPBU. Kedua belah pihak dapat saling mengirim dan menerima informasi. Sebagai contoh, sebelum melakukan pengisian bahan bakar atau transaksi lainnya, pengelola SPBU akan memberikan sambutan hangat kemudian akan menanyakan kebutuhan pelanggan seperti jenis BBM yang diinginkan, layanan service kendaraan atau layanan tambahan lainnya. Setelah pelanggan memberikan jawaban, pengelola akan memberikan tanggapan yang sesuai. Jika ada informasi terkait produk atau layanan yang belum dipahami pelanggan, pengelola SPBU akan memberikan penjelasan secara jelas dan mudah dimengerti kepada pelanggan.

Komunikasi interpersonal antara pengelola SPBU Shell Menteng dan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang. SPBU Shell Menteng Jakarta menyadari pentingnya hubungan ini dan menerapkan berbagai strategi komunikasi interpersonal yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pengelola SPBU tidak hanya memberikan layanan pengisian BBM, tetapi juga berperan sebagai representasi merek yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Melalui data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menyajikan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan. Analisis dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan serta temuan dari wawancara lapangan. Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pengelola SPBU Shell Menteng dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan meliputi hal-hal berikut:

1. Keterbukaan

Keterbukaan yang dimaksud mencakup keinginan untuk saling berbagi informasi, memberikan respons yang jujur terhadap pesan dari orang lain, serta bertanggung jawab atas perasaan sendiri tanpa menyalahkan pihak lain. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta menerapkan keterbukaan sebagai salah satu aspek penting dalam komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan keterbukaan yang ditunjukkan melalui cara pengelola SPBU menyapa dan menanyakan kebutuhan pelanggan secara langsung, ramah, dan penuh perhatian serta pengelola SPBU Shell Menteng juga memberikan informasi yang jujur dan apa adanya kepada pelanggan, khususnya dalam hal seperti pemeriksaan kendaraan dan layanan tambahan. Penerapan keterbukaan ini mencerminkan komitmen pengelola SPBU Shell Menteng untuk membangun hubungan yang saling percaya dan memperkuat loyalitas

pelanggan. Komunikasi yang terbuka melalui dialog dua arah, akan memungkinkan pelanggan merasa di dengar dan dihargai sehingga akan meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan SPBU Shell Menteng.

2. Empati

Empati merupakan kemampuan untuk merasakan dan memahami apa yang sedang dialami orang lain, yaitu mencoba menempatkan diri dalam posisi serta perasaan individu tersebut. Seseorang yang memiliki empati berada dalam posisi yang lebih baik untuk memahami perspektif orang lain. Sikap empati ini mencakup kemampuan untuk memahami situasi yang sedang dialami oleh orang lain dari sudut pandang yang berbeda, memahami keinginan mereka, serta mampu memberi dukungan atau motivasi. Melalui empati, pengelola mampu memahami kebutuhan dan kondisi pelanggan secara lebih personal sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan, bahwa pengelola SPBU Shell Menteng menunjukkan sikap empati dalam berinteraksi dengan pelanggan, terutama pada saat pelanggan merasa kebingungan atau kesulitan. Ketika pelanggan baru merasa bingung memilih jenis BBM yang ingin digunakan pengelola SPBU dengan sabar menjelaskan kelebihan masing-masing produk BBM dan membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya dengan mendengarkan keluhan pelanggan seperti masalah dalam kendaraannya pengelola akan mendengarkan terlebih dahulu keluhan pelanggan, lalu memberikan solusi secara bertahap, hal ini menciptakan perasaan bahwa pelanggan tidak menghadapi masalahnya sendirian. Pendekatan ini bukan hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga memberikan dukungan emosional. Dari hasil temuan, terlihat bahwa pengelola SPBU Shell Menteng berhasil memahami keinginan dan kesulitan pelanggan dalam setiap interaksi pelayanan. Pengelola mampu memberikan solusi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, mulai dari kebingungan saat memilih jenis BBM dan permasalahan kendaraan yang kemudian pengelola memberikan solusi yang terbaik sesuai kebutuhan kendaraan pelanggan.

3. Sikap Mendukung

Dalam konteks pelayanan di SPBU Shell Menteng, terdapat dua hal yang sangat penting, pertama, berkomunikasi dengan sikap deskriptif daripada evaluatif menjadi krusial, karena pendekatan yang bersifat evaluatif dapat memicu reaksi defensif dari pelanggan. Kedua, penting bagi pengelola untuk mendengarkan secara aktif dan terbuka pada pendapat atau keluhan pelanggan agar tercipta ruang untuk diskusi dan menemukan solusi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan, pengelola SPBU Shell Menteng menunjukkan sikap mendukung dalam setiap interaksi dengan pelanggan, meskipun terdapat kendala seperti kesibukan pengelola dalam antrean panjang pada layanan yang padat. Sikap mendukung ini terlihat dari usaha pengelola tetap melayani pelanggan seperti membantu pelanggan yang membutuhkan layanan tambahan, juga menangani permasalahan pelanggan terkait kondisi kendaraan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan solusi terbaik, solusi yang diberikan sesuai dengan prioritas dan keinginan pelanggan tanpa memaksakan keputusan sepihak. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sikap mendukung yang diterapkan oleh pengelola SPBU Shell Menteng tidak hanya menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, tetapi juga memperkuat hubungan interpersonal antara pelanggan dan penyedia layanan.

4. Sikap Positif

Menjalinkan komunikasi yang positif dalam hubungan interpersonal di SPBU Shell Menteng

dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu menunjukkan sikap saling menghargai serta memiliki perilaku dan pola pikir yang positif. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal antara pengelola SPBU dan pelanggan sebaiknya didasari oleh prasangka baik dari kedua belah pihak, baik pengirim maupun penerima pesan. Hal ini untuk mencapai komunikasi yang efektif, pengelola SPBU dan pelanggan perlu saling menghormati, memperlakukan satu sama lain dengan baik, serta membangun interaksi yang ramah dan menyenangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPBU Shell Menteng Jakarta mampu memberikan pelayanan dengan sikap positif kepada pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada terciptanya kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek Shell. Berdasarkan observasi langsung di lapangan, pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta berhasil menunjukkan sikap positif tersebut melalui interaksi mereka dengan pelanggan. Saat melayani, pengelola selalu menyapa dengan ramah dan menggunakan bahasa yang sopan dalam berkomunikasi.

5. Kesetaraan

Komunikasi interpersonal yang terjadi di lingkungan SPBU Shell Menteng cenderung berlangsung lebih efektif apabila terjadi dalam suasana yang mencerminkan adanya kesamaan pandangan atau tujuan antara pengelola SPBU dan pelanggan. Meskipun tidak ada individu yang benar-benar identik dalam segala hal, kesamaan tersebut tercermin dari adanya keinginan bersama untuk menjalin kerja sama, khususnya dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin muncul selama proses pelayanan. Dalam konteks ini, perbedaan pendapat atau pandangan tidak dipandang sebagai konflik yang merugikan, melainkan sebagai bentuk upaya untuk saling memahami perspektif satu sama lain bukan menjadi ajang untuk menyalahkan atau menjatuhkan. Konsep kesetaraan ini relevan dengan penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara pengelola SPBU dan pelanggan, di mana kedua belah pihak saling mengakui adanya kepentingan bersama dan saling membutuhkan satu sama lain. Sikap setara ini berarti pengelola tidak merasa lebih unggul dari pelanggan, tidak berusaha memaksakan kehendak pribadi dalam interaksi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta menunjukkan sikap kesetaraan dalam interaksi dengan pelanggan. Pengelola membutuhkan pelanggan sebagai pengguna layanan yang menjaga keberlangsungan operasional, sementara itu pelanggan membutuhkan pengelola untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan informasi terkait produk atau layanan yang dibutuhkan. Pengelola mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan mampu membangun memberikan pelayanan terbaik tanpa membedakan pelanggan. Perlakuan yang setara ini mampu berkontribusi pada terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif yang turut memperkuat hubungan antara pengelola SPBU dan pelanggan.

Komunikasi Yang Digunakan Pengelola SPBU Kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta, peneliti menemukan bahwa interaksi antara pengelola SPBU dan pelanggan melibatkan komunikasi simbolik yaitu penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam proses komunikasi. Menurut Djoko Purwanto (1997) dalam Mukarom (2020), komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui ucapan atau tulisan. Melalui bentuk komunikasi ini, diharapkan penerima pesan dapat memahami maksud dari komunikator secara langsung. Bahasa merupakan kumpulan simbol yang disusun secara sistematis agar dapat dimengerti oleh kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Bahasa berperan sebagai alat utama dalam membangun hubungan, baik melalui komunikasi secara lisan maupun tertulis.

Dari hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa pengelola SPBU di

SPBU Shell Menteng Jakarta menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal yang diterapkan pengelola SPBU mencakup penggunaan bahasa lisa, seperti menyambut pelanggan dengan salam yang ramah saat mereka tiba, serta berbicara dengan sopan selama proses pelayanan seperti pengisian BBM atau layanan service kendaraan dan layanan lainnya. Pengelola aktif menanyakan kebutuhan pelanggan seperti jenis bahan bakar atau menawarkan layanan tambahan. Jika terdapat keluhan, pengelola akan memberikan penjelasan atau solusi terbaik dan informatif agar pelanggan merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan.

Disisi lain, komunikasi nonverbal merupakan jenis komunikasi yang menggunakan simbol atau tanda tanpa menggunakan kata-kata. Dalam penelitian ini, komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai isyarat yang menyampaikan pesan, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Komunikasi nonverbal memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif, khususnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Manusia tidak hanya bergantung pada bahasa verbal dalam penyampaian pesan seperti intonasi suara, tetapi ekspresi wajah dan gerakan tubuh juga memiliki peranan penting. Contohnya seperti kesedihan, kecemasan atau juga ekspresi bahagia biasanya lebih mudah dipahami melalui bahasa tubuh dibandingkan hanya dari kata-kata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta menggunakan berbagai bentuk komunikasi nonverbal dalam pelayanannya. Mereka menunjukkan senyuman melakukan kontak mata saat berinteraksi dengan pelanggan, serta menggunakan gestur tubuh seperti salam dewi yaitu gerakan tangan meminta maaf sebagai tanda keramahan dari pengelola SPBU juga gerakan tangan untuk menjelaskan produk atau merespons pertanyaan pelanggan. Semua ini mencerminkan bahwa pengelola menghargai pelanggan dan berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama layanan di SPBU Shell Menteng Jakarta. Selain itu, penampilan pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta juga merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Pengelola mengenakan seragam yang rapi, bersih, serta menggunakan atribut seperti name tag untuk mempertegas identitas mereka sebagai pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta. Penampilan ini berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi. Secara keseluruhan, pengelola SPBU di Shell Menteng menggunakan kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal untuk membangun hubungan interpersonal yang efektif dengan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap SPBU tersebut.

Pandangan Pelanggan Terhadap Kinerja Pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola SPBU di Shell Menteng Jakarta, peneliti juga mengumpulkan pendapat langsung dari para pelanggan. Umpan balik ini digunakan untuk menilai apakah komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pengelola SPBU telah berjalan secara efektif atau belum.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, ditemukan bahwa pengelola SPBU di Shell Menteng menunjukkan penguasaan yang baik dalam berkomunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Hal ini terlihat dari cara mereka memperlakukan pelanggan, penampilan yang profesional, serta sikap ramah yang ditunjukkan selama proses interaksi. Sikap tersebut berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian menunjukkan bahwa pengelola SPBU tidak hanya memahami komunikasi verbal, tetapi pengelola juga mampu menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi nonverbal lainnya secara efektif. Dalam hal komunikasi verbal, pengelola SPBU di Shell Menteng menunjukkan keterampilan yang baik dengan memberikan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian kepada setiap pelanggan tanpa

membedakan perlakuan antar pelanggan. Hal mencerminkan komitmen pengelola dalam menjaga kualitas interaksi yang memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berada di SPBU Shell Menteng Jakarta.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa interaksi yang dibangun oleh pengelola SPBU di Shell Menteng cukup berkualitas. Kualitas ini mencakup sikap dan perilaku petugas saat memberikan layanan serta keahlian komunikasi yang mereka tunjukkan selama berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasa puas terhadap lingkungan di area SPBU Shell Menteng Jakarta yang nilai bersih, tertata rapi dan nyaman. Lingkungan yang kondusif ini memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan saat mengisi BBM atau menggunakan fasilitas yang tersedia SPBU Shell Menteng Jakarta.

Lebih jauh, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta cenderung positif. Pelanggan menilai bahwa pengelola telah berhasil menciptakan sistem pelayanan yang profesional, ramah, dan terorganisir. Hal ini tercermin dari sikap petugas yang konsisten menyapa pelanggan dengan ramah, memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan, serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga merasa bahwa pengelola memperhatikan kenyamanan dan kepuasan mereka melalui penyediaan fasilitas pendukung seperti toilet bersih, tempat isi angin gratis, kafe, dan bengkel. Selain itu, pelanggan merasakan adanya pendekatan personal dari petugas, seperti mengenali pelanggan tetap dan menjalin komunikasi yang akrab. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya menekankan pada pelayanan teknis, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang kuat antara petugas dan pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan yang terus kembali menggunakan layanan SPBU Shell Menteng menjadi bukti bahwa strategi komunikasi dan pelayanan yang diterapkan oleh pengelola mampu memberikan pengalaman positif yang berkesinambungan.

Penerapan Teori Pertukaran Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Pengelola SPBU Shell Menteng Dengan Pelanggan

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan” mengungkap sejumlah temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada proses dan pola komunikasi interpersonal yang terjalin antara pengelola SPBU dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pertukaran sosial sebagai landasan teoritis untuk menganalisis dinamika komunikasi interpersonal yang terjadi, khususnya dalam melihat bagaimana hubungan timbal balik antara manfaat (*reward*) dan pengorbanan (*cost*) mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap SPBU Shell Menteng Jakarta.

Teori pertukaran sosial merupakan teori dalam komunikasi interpersonal yang berfokus pada hubungan antarindividu. Menurut psikolog Thibaut & Kelley (1959), teori pertukaran sosial adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang memandang hubungan antar individu sebagai proses timbal balik yang melibatkan keuntungan (*reward*) dan pengorbanan (*cost*). Menurut teori ini, seseorang akan menilai setiap hubungan berdasarkan manfaat dan kerugian yang diterima. Hubungan yang dianggap memberikan lebih banyak manfaat cenderung dipertahankan, sementara hubungan yang dinilai merugikan akan dihindari.

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal pengelola SPBU Shell Menteng dalam menjaga loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa proses komunikasi yang terjadi membentuk pola interaktif atau sirkular. Artinya, baik pengelola maupun pelanggan saling menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal secara efektif untuk menciptakan interaksi yang saling menguntungkan. Interaksi yang berlangsung secara efektif ini pada akhirnya meningkatkan

kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan SPBU Shell Menteng. Pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta menerapkan komunikasi interpersonal yang ramah, sopan, dan informatif sebagai bentuk *reward* yang diberikan kepada pelanggan seperti penyambutan dengan sapaan hangat sangat pelanggan mengunjungi SPBU, penjelasan yang jelas dan mudah dipahami terkait produk dan promo yang ada di Shell, penawaran bantuan pembuatan member Shell yang menguntungkan untuk pelanggan bisa mendapatkan voucher potongan bensin, oli dan masih banyak lagi serta konsultasi ringan mengenai kondisi kendaraan. Semua tindakan ini menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Sebagai timbal baliknya, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas dengan terus kembali menggunakan layanan SPBU Shell, memberikan kepercayaan, serta menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Sementara itu, untuk *cost* (pengorbanan) yang dialami pelanggan seperti antrian panjang, harga sedikit lebih mahal dari SPBU pemerintah, gangguan fasilitas hingga kesalahan pelayanan yang dapat diantisipasi dan diminimalkan oleh pengelola melalui sistem pelayanan yang efisien dan komunikasi yang responsif. Dalam beberapa hasil wawancara, ditemukan bahwa ada pelanggan yang ketika mereka memiliki pertanyaan atau kebingungan, pengelola SPBU dengan sigap memberikan informasi atau arahan yang dibutuhkan pelanggan sehingga *cost* yang muncul terasa kecil atau bahkan tidak dirasakan sama sekali

Dengan demikian, hasil temuan dalam penelitian strategi komunikasi interpersonal pengelola SPBU Shell Menteng selaras dengan prinsip dasar teori pertukaran sosial, mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pengelola SPBU dan pelanggan. Hubungan ini dijaga melalui pemberian manfaat yang dirasakan nyata oleh pelanggan serta upaya untuk meminimalkan pengorbanan para pelanggan.

Triangulasi

Pada penelitian ini, temuan mengenai strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta tidak hanya dianalisis dari hasil wawancara dengan pihak pengelola tetapi juga dikonfirmasi melalui pernyataan persepsi pelanggan tetap. Peneliti melakukan triangulasi sumber orang dengan dua pelanggan SPBU Shell Menteng Jakarta, yaitu Irvan sebagai pelanggan yang rutin menggunakan layanan pengisian BBM dan Arif sebagai pelanggan yang tidak hanya menggunakan layanan pengisian BBM tetapi juga menggunakan layanan bengkel di SPBU Shell tersebut, sekaligus menjadi pengguna aktif fasilitas yang tersedia oleh pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta. Dengan membandingkan informasi dari tiga narasumber yaitu manajer SPBU Shell, Petugas SPBU Shell, dan dua orang pelanggan tetap Shell Menteng Jakarta.

Melalui proses triangulasi, terdapat temuan bahwa seluruh informan memiliki pandangan yang relatif selaras mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari kelima informan sepakat memberikan pendapat bahwa, penerapan komunikasi yang sopan, ramah dan informatif tetap menjadi faktor yang membuat pelanggan bertahan. Selain itu, pelayanan yang cepat dan responsif dinilai memiliki nilai dan potensi yang kuat dan jika dilakukan secara konsisten juga disertai sikap empati terhadap kebutuhan pelanggan.

Pandangan ini dikonfirmasi oleh informan triangulator, yaitu Irvan yang merupakan pelanggan setia SPBU Shell Menteng Jakarta, yang menegaskan bahwa meskipun ada faktor pengorbanan seperti harga BBM yang sedikit lebih tinggi dibanding SPBU lain, mereka tetap memilih SPBU Shell Menteng karena merasakan akan pelayanan yang memuaskan. Pelanggan menyebutkan bahwa sapaan hangat saat pertama kali datang, penjelasan yang jelas terkait informasi produk dan promo Shell, dan kesediaan petugas untuk membantu sesuai kebutuhan

pelanggan merupakan hal yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan pengelola SPBU Shell tidak hanya menjaga hubungan positif dengan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat citra merek Shell.

Informan triangulator yaitu Arif sebagai pelanggan SPBU Shell Menteng menyatakan bahwa pengelola SPBU Shell Menteng menerapkan strategi komunikasi interpersonal dengan selalu menyapa pelanggan dengan ramah, menggunakan bahasa yang sopan, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Bentuk komunikasi tersebut tidak terjadi hanya pada awal interaksi, tetapi juga selama proses pelayanan pengisian BBM, layanan bengkel dengan menanyakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan keduanya memiliki kesamaan pengalaman positif.

Berdasarkan hasil triangulasi sumber, menyatakan bahwa terdapat konsistensi informasi antara manajer, karyawan, dan pelanggan tetap terkait penerapan strategi komunikasi interpersonal di SPBU Shell Menteng. Seluruh sumber menyatakan bahwa pengelola menerapkan komunikasi yang ramah, sopan, responsif, serta memahami kebutuhan pelanggan baik pada awal interaksi maupun pada proses pelayanan. Kesamaan dalam pandangan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan tidak hanya terimplementasi secara konsisten, tetapi juga dirasakan langsung oleh pelanggan manfaatnya, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erwin, 2021), yang berjudul *Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau)*. Memiliki relevansi dengan penelitian ini karena menekankan pentingnya penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang tepat berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Mereka menyarankan untuk mengoptimalkan kinerja pemimpin tur dalam menerapkan konsep dasar keramahan dan pelayanan prima kepada wisatawan.

Penelitian yang selaras selanjutnya dari jurnal (Sumayati, 2023), yang berjudul *Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini membahas komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan aspek-aspek komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Kemudian menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dapat menjaga hubungan jangka panjang dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan yang diberikan.

Temuan kedua penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini, bahwa strategi komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan perhatian pada kebutuhan pelanggan menciptakan kenyamanan serta kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan. Keberhasilan menjaga loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan mengelola interaksi secara efektif melalui keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pengelola SPBU Shell Menteng Jakarta terbukti efektif dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini ditunjukkan pada penerapan prinsip-prinsip keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam interaksi dengan pelanggan. Penerapan teori pertukaran sosial terlihat dari pemberian *reward* berupa pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif, serta upaya dalam meminimalkan *cost* seperti antarian dan gangguan layanan sehingga pelanggan merasa *reward* keuntungan yang dirasakan lebih besar dibandingkan *cost*. Tingginya tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan menjadi indikator bahwa strategi komunikasi interpersonal tersebut telah berjalan secara optimal dan sejalan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh pengelola SPBU Shell berjalan lancar dan baik, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara pengelola SPBU dan pelanggan. Proses komunikasi interpersonal antara pengelola SPBU Shell dan pelanggan dimulai dengan komunikasi interaktif yang profesional, dimana dari pengelola SPBU memberikan sambutan hangat dan berupaya membantu dan memberikan saran kepada pelanggan, seperti pemilihan jenis BBM dan memberikan solusi perbaikan kendaraan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga memberikan informasi dengan jelas terkait promo member dan layanan tambahan yang tersedia. Pola komunikasi interpersonal antara pengelola SPBU dan pelanggan merupakan model komunikasi yang interaktif dengan unsur pesan, sumber pesan, umpan balik, dan interpretasi. Dalam interaksi ini, pengelola SPBU dan pelanggan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal seperti bahasa lisan yang sopan dan jelas, serta komunikasi nonverbal mencakup senyuman ramah, kontak mata, gestur tubuh yang sopan, serta penampilan pengelola SPBU yang rapi dan fasilitas SPBU Shell Menteng Jakarta yang nyaman dan bersih.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Feny, W., S., Leli, S., Nuryami, Lukman. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi
- Nashrullah, Maharani, et al. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Ratnawita, Tomi, et al. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sumatera: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syahrul. (2022). *Komunikasi Antar Pribadi*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Aulia. (2024). The Interpersonal Communication of Hijrah Laundry Coin Public Relations is an Effective Method for Maintaining Customer Loyalty in Medan, Johor. *Indonesia Journal of Communication and Social (IJOCIAL)*, 1(2), 72-75.
- Abdur, N., Selvia. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *INTERANTION: Communication Studies Journal*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>.

- Andreas, Hustinawaty. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Coffee Shop Coffeeinn Bekasi).
- Adinda, Dini. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Commiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Andik, Ali, M. (2023). Interpersonal Communication Strategies In Building An Image Of Contingency Perspective Of Accommodation. *MANAGERE: Indonesian Journal Of Educational Management*, 5(3), 267-279.
- Erwin, Lisa. (2021). Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tour Leader Permata Tour Lubuklinggau). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 93-108.
- Intan, Yanti, Poerana. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis M-KNOWS Consulting Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Network Media*, 8(1).
- Lukmana, Nur. (2024). Komunikasi Interpersonal di Salvator Barbershop untuk Loyalitas Pelanggan. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 104-116.
- Felicia, Agustrijanto. (2022). Strategi Komunikasi Medical Representative PT. Sanbe Farma dalam Upaya Menjaga Loyalitas Klien. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2).
- Marwah, Kadek. (2024). Komunikasi Interpersonal Barbersmen Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Bohemian's Barber. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 12(4), 250-264.
- Maulana, Yoga. (2025). Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 8(1), 37-50.
- Mulyana, D. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumiyati, Fery, S. (2023). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal CommLine*, 8(2), 94-109.
- Muttaqien. (2023). Kajian Literatur Sistematis Teori Pertukaran Sosial Dalam Hubungan Dua Arah. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-12.
- Yuliansya, Heidy. (2023). Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 9(1), 138-163.

Website

- Ade. (2025). Mobilinanews.com: SPBU Shell Laris Manis Penjualan BBM Meroket Hingga 2 Ribu Liter Per Hari. Retrieved April 15, 2025, From <https://www.mobilinanews.com/artikel/34660/SPBU-Shell-Laris-Manis-Penjualan-BBM-Meroket-Hingga-2-Ribu-Liter-Per-Hari/>
- Ahmad. (2025). TimesIndonesia: Adu Irit BBM RON 92, BBM Shell Super lebih Irit dibandingkan Pertamina dari Pertamina. Retrieved April 15, 2025, From <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/529861/adu-irit-bbm-ron-92-bbm-shell-super-lebih-irit-dibandingkan-pertamax-dari-pertamina>
- Donny. (2025). Kompas.com: Antrean di SPBU Shell, Bukti Hilangnya Kepercayaan Masyarakat. Retrieved April 29, 2025, From <https://otomotif.kompas.com/read/2025/02/28/081200215/antrean-di-spbu-shell-bukti-hilangnya-kepercayaan-masyarakat>
- Diva. (2025). Metrotvnews: Masyarakat Beralih ke BBM Swasta, Ketua Komunitas Konsumen Wajar. Retrieved April 29, 2025, From <https://www.metrotvnews.com/play/NnjCel9g-masyarakat-beralih-ke-bbm-swasta-ketua-komunitas-konsumen-wajar>
- Rosy, Bayu. (2025). Kompas.com: Jumlah Penduduk Indonesia 2025. Retrieved April 15,

-
- 2025, From [https://www.kompas.com/cekfakta/read/2025/03/04/100100582/jumlah-
penduduk-indonesia-2025](https://www.kompas.com/cekfakta/read/2025/03/04/100100582/jumlah-penduduk-indonesia-2025)
- Dewi. (2025). TEMPO: Kerugian Negara dalam Kasus Pertamina Pertamax Oplosan Hampir 1 Kuadriliun, Itu Berapa Triliun. Retrieved April 15, 2025, From [https://www.tempo.co/ekonomi/kerugian-negara-dalam-kasus-
pertamina-pertamax-oplosan-hampir-1-kuadriliun-itu-berapa-triliun-- 1219563#goog_rewarded](https://www.tempo.co/ekonomi/kerugian-negara-dalam-kasus-pertamina-pertamax-oplosan-hampir-1-kuadriliun-itu-berapa-triliun--1219563#goog_rewarded)
- Ahmad. (2024). GoodStats: Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia, Sepeda Motor Terbanyak. Retrieved Mei 5, 2025, From [https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-kendaraan-
bermotor-indonesia-sepeda-motor-terbanyak-KC4IR](https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-indonesia-sepeda-motor-terbanyak-KC4IR)
- Feni. (2021). BAB III Metode Penelitian. Retrieved Juli 28, 2025, From <http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf>.