

ANALISIS MEMBERSHIP PROGRAM (“SHELL CLUBSMART”) DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY CONSUMER DI SPBU SHELL AREA DKI JAKARTA

Anita Kurniati Abadiyah

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta, Indonesia

Email: anitakurniati12@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk memahami serta menganalisis pengaruh Membership terhadap Brand Loyalty pada SPBU Shell Area DKI Jakarta, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Membership terhadap *Customer Satisfaction* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta. Sampel penelitian adalah konsumen SPBU Shell dengan jumlah 100 responden atau yang sering melakukan transaksi di SPBU Shell Area DKI Jakarta menggunakan membership (“*Shell Club Smart*”) dan mengakses dari website SPBU Shell. Sedangkan analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Membership berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai thitung 2.298 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,022 < 0,05. (2) *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai thitung 11.879 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. (3) Membership tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai thitung 1.544 < ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,123 > 0,05. (4) *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai thitung 5.857 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. (5) Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai thitung 2.812 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,005 < 0,05.

Kata Kunci: SPBU shell area DKI Jakarta; membership; customer satisfaction; customer brand engagement; brand loyalty

Abstract

This quantitative research aims to understand and analyze the influence of Membership on Brand Loyalty at Shell Area DKI Jakarta gas stations, to find out and analyze the influence of Membership on Customer Satisfaction on Shell Area DKI Jakarta gas stations, to find out and analyze the influence of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty on Shell Area DKI Jakarta gas stations, to find out and analyze the influence of Customer Brand Engagement on Customer Satisfaction

on Shell Area Gas Station DKI Jakarta. To find out and analyze the influence of Customer Satisfaction on Brand Loyalty at Shell Area DKI Jakarta gas stations. The research sample was a Shell gas station consumer with a total of 100 respondents or who often made transactions at Shell Area DKI Jakarta gas stations using membership (“Shell Club Smart”) and accessed from the Shell gas station website. While data analysis using PLS (Partial Least Square). The results of this study showed that (1) Membership had a significant effect on Customer Satisfaction with a thitung value of 2,298 > 1,985 and a P Value of 0.022 < 0.05. (2) Customer Brand Engagement had a significant effect on Customer Satisfaction with a value of 11,879 > 1,985 and a P Value of 0.000 < 0.05. (3) Membership has no significant effect on Brand Loyalty with a value of 1,544 < 1,985 and A Value of 0.123 > 0.05. (4) Customer Brand Engagement has a significant effect on Brand Loyalty with a value of 5,857 > 1,985 and P Value of 0,000 < 0.05. (5) Customer Satisfaction has a significant effect on Brand Loyalty with a value of 2,812 > 1,985 and P Value of 0.005 < 0.05.

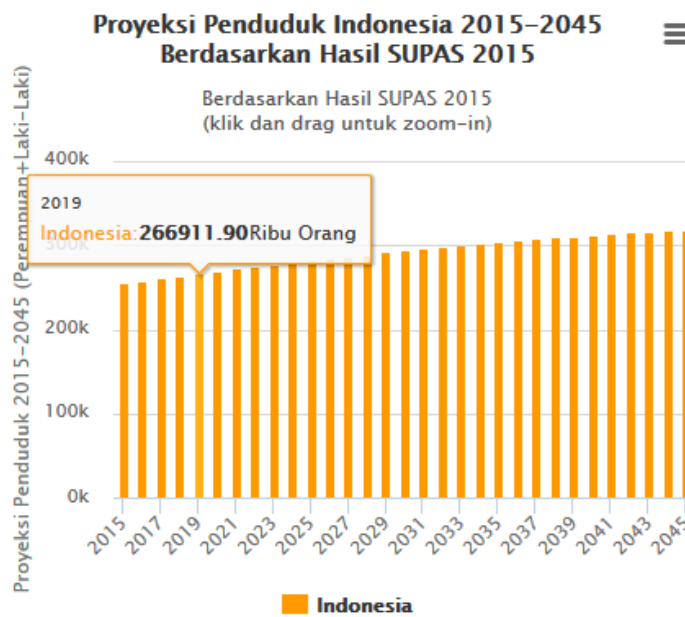
Keywords: *SPBU shell area DKI Jakarta; membership; customer satisfaction; customer brand engagement; brand loyalty*

Received: 2021-11-20; Accepted: 2021-12-05; Published: 2021-12-20

Pendahuluan

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan komoditas utama yang memiliki dampak pengganda strategis bagi perekonomian nasional (Irawan Noor, 2011). Lebih lanjut, “Minyak dan gas bumi merupakan sumber daya alam strategis tidak terbarukan yang dikuasai oleh negara serta merupakan komoditas vital yang menguasai hajat hidup orang banyak dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional sehingga pengelolaannya harus dapat secara maksimal memberikan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat” (UU, Nomor 22 Tahun 2001) dalam (Susilo, 2015).

Jumlah penduduk juga erat kaitannya dengan jumlah permintaan terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM). “Bahan Bakar Minyak (BBM) saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat perkotaan layaknya makanan sehari-hari yang dikonsumsi” (Manullang, 2008). Berdasarkan data (<https://www.bps.go.id/>) jumlah penduduk indonesia saat ini 269,6 juta jiwa.



Gambar 1
Badan Pusat Statistik Indonesia (www.bps.go.id)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara berkembang di dunia dan pertumbuhan populasinya meningkat. Antara 2015 dan 2019, pertumbuhan penduduk telah meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya mungkin memiliki berbagai dampak pada kehidupan manusia, di antaranya, dampak paling luas adalah penggunaan energi untuk mendukung kebutuhan sehari-hari, termasuk sektor industri, transportasi, dan rumah tangga. Kenyataannya sekarang adalah semakin banyak populasi suatu negara, semakin banyak energi yang dibutuhkan dan digunakan negara. Dari tahun 2000 hingga 2011, konsumsi energi meningkat sebesar 764 juta barel setara minyak, dan industri dengan konsumsi energi terbesar juga berubah (Sugiyono, 2016). Berbagai bidang energi, seperti bahan bakar minyak atau BBM, bensin penerbangan, bensin, minyak tanah, diesel, solar dan minyak bakar, di mana manusia menggunakan energi untuk melakukan berbagai kegiatan untuk mendukung kebutuhan hidup manusia.

Peningkatan penjualan sarana dan prasarana transportasi berdampak langsung pada permintaan bahan bakar minyak (BBM) (Suryawati, Ramadhan, Zamroni, & Purnomo, 2016). Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Gaikindo), meskipun fluktuasi, penjualan sepeda motor masih akan bertumbuh, mencapai 174.074 pada 2010, 225.739 pada 2011, 250.830 pada 2012, 296.005 pada 2013, dan 2014 Ini mencapai 328.500 kendaraan, 282.344 kendaraan pada 2015, 267.302 kendaraan pada 2016, 283.760 kendaraan pada 2017, dan 291.912 kendaraan pada 2018 (Afifi & Aini, 2020). Gambar 2 menunjukkan grafik perbandingan penjualan sepeda motor (Afifi & Aini, 2020). Gambar 2 menunjukkan grafik perbandingan penjualan sepeda motor.

Analisis Membership Program (“Shell Clubsmart”) dalam Upaya Menciptakan Brand Loyalty Consumer Di SPBU Shell Area DKI Jakarta



Gambar 2

Grafik Perbandingan Penjualan Mobil Periode Tahun 2010-2018 (Gaikindo, 2018)

Meskipun terjadi peningkatan menurut data yang dikeluarkan oleh tmcblog.com, penjualan sepeda motor telah meningkat, meskipun cenderung berfluktuasi. Penjualan sepeda motor mencapai 7.369.249 pada 2010, 8.012.540 pada 2011, 7.064.457 pada 2012, 7.743.879 pada 2013, 7.867.195 pada 2014, 6.480.155 pada 2015, dan 5.931.285 pada 2016. Ini mencapai 5.886.103 unit pada 2017 dan 6.383.108 unit pada 2018 (tmcblog.com). Gambar 3 menunjukkan grafik perbandingan penjualan sepeda motor (tmcblog.com). Grafik perbandingan jumlah penjualan motor dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3

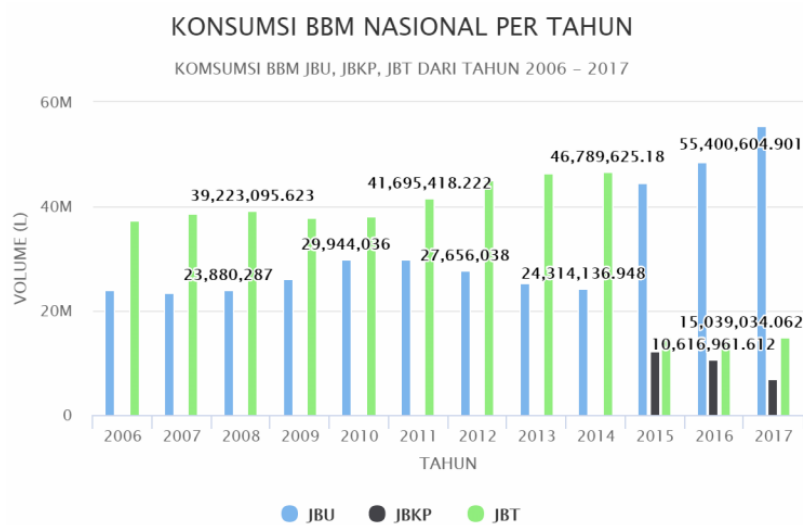
Grafik Perbandingan Penjualan Kendaraan Sepeda Motor Periode Tahun 2010-2018 (tmcblog.com)

Terlihat pada gambar 2 dan gambar 3 Pertumbuhan volume penjualan cenderung berfluktuasi, yang mempengaruhi pertumbuhan permintaan BBM, terutama permintaan di sektor transportasi. Gambar 4 dan 5 menunjukkan peningkatan permintaan BBM,

yang berdampak pada kebijakan pemerintah untuk meningkatkan pasokan BBM. Untuk menyediakan BBM kepada masyarakat Indonesia, pemerintah menciptakan suasana pasar oligopolistik dalam pasokan bahan bakar Indonesia. Persaingan oligopoli dalam rangka pendistribusian BBM di seluruh Indonesia terjadi sejak diberlakukannya Undang-Undang Migas Nomor 22/2001, menyatakan bahwa PT Pertamina (Persero) tidak lagi menjadi perusahaan yang menguasai seluruh penjualan BBM di Indonesia. Diberlakukannya Undang-Undang Migas No. 22/2001, yang memiliki tujuannya adalah untuk memungkinkan sektor swasta untuk berpartisipasi dalam menyediakan kebutuhan bahan bakar bagi masyarakat Indonesia (Lestari, 2020).

Selain itu, pemerintah melalui Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas), Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) adalah untuk mencapai pengadaan dan distribusi BBM dan peningkatan penggunaan gas alam di semua wilayah negara kesatuan Indonesia melalui keadilan, Persaingan bisnis yang sehat dan transparan mencari kepentingan semua umat manusia, sehingga untuk mencapai kemakmuran terbesar bagi umat manusia di seluruh negeri yaitu pengawasan dan pengawasan yang independen dan transparan atas pasokan dan distribusi BBM dan kegiatan komersial yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan minyak dan gas bumi, yang dipergunakan untuk kepentingan didalam negeri (Ramadani, Pakpahan, Pradana, Supriyanto, & Mardiyono, 2019).

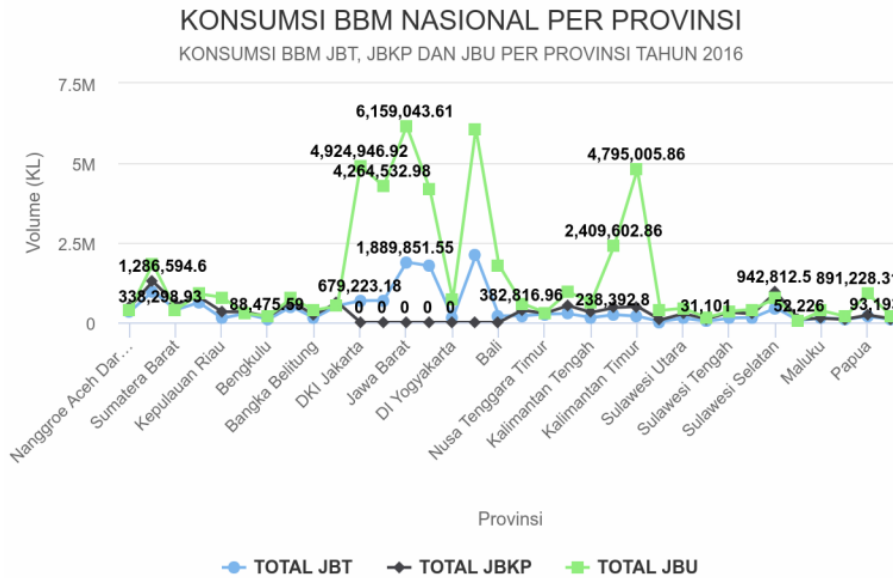
Selain itu, menurut peraturan pemerintah hingga saat ini, perusahaan swasta yang menyediakan BBM hanya diperbolehkan untuk memenuhi permintaan BBM non-subsidi, tetapi ini masih memiliki dampak positif pada upaya Indonesia untuk meningkatkan pasokan Bahan Bakar Minyak (BBM) (Prihandana et al., 2007). Selain membantu meningkatkan pasokan Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia, kehadiran perusahaan swasta juga menguntungkan konsumen yang merupakan pelanggan bahan bakar non-subsidi. Konsumen dapat memilih untuk membeli BBM, yang sebelumnya hanya didistribusikan oleh PT Pertamina (Persero).



Gambar 4
Konsumsi BBM Nasional
Sumber: (www.bphmigas.go.id)

Analisis Membership Program (“Shell Clubsmart”) dalam Upaya Menciptakan Brand Loyalty Consumer Di SPBU Shell Area DKI Jakarta

Gambar di atas menunjukkan bahwa permintaan Bahan Bakar Minyak (BBM) pada tahun 2017 meningkatkan konsumsi bahan bakar minyak (BBM), yang merupakan peningkatan yang signifikan dalam Jenis BBM Umum (JBU), yang meningkat sebesar 55.400.604.901 liter dari sebelumnya 46.789.625.180 liter.



Gambar 5
Konsumsi BBM Per Provinsi
Sumber: Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas)
Sumber: (www.bphmigas.go.id)

Dari gambar diatas, konsumsi BBM Nasional Per Provinsi tertinggi di Provinsi DKI Jakarta memiliki Jenis BBM Umum (JBU) mencapai 6.159.043,61 Kilo Liter. Dalam pemenuhan kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) pemerintah melalui Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas) (Lispaduka, 2014), Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) serta Tim Reformasi dan Tata Kelola Migas, menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan investasi 1000 SPBU, artinya kalau akan dibangun satu SPBU di setiap kecamatan, maka diperlukan minimal 1000 SPBU dalam beberapa tahun ke depan seiring dengan membaiknya interkoneksi antar daerah. (www.cnbcindonesia.com). Hal di atas membuktikan bahwa kebutuhan akan BBM diindonesia cukup tinggi khususnya di wilayah provinsi DKI Jakarta.

Pemerintah berkomitmen untuk mengatur dan mengawasi bisnis pengadaan dan distribusi BBM dan bisnis pengangkutan minyak dan gas bumi melalui pipa untuk memastikan ketersediaan dan kelancaran distribusi BBM di seluruh wilayah Republik Indonesia dan mendorong peningkatan pemanfaatan gas bumi dalam negeri, pemerintah sesuai amanat. Undang-undang No. 22 Tahun 2001 membentuk badan independen yaitu Badan Pengatur Penyediaan dan Pendistribusian Bahan Bakar Minyak dan Kegiatan Usaha Pengangkutan Gas Bumi Melalui Pipa (Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 2002 Keputusan Presiden No. 86 Tahun 2002), yang selanjutnya Badan ini disebut Badan

Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas) (Yuliyanto, 2020). Untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan dalam UU No. 22 Tahun 2001 khususnya yang menyangkut kegiatan usaha hilir Migas, pemerintah telah menetapkan:

“Pengaturan atas pelaksanaan penyediaan dan pendistribusian Bahan Bakar Minyak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 meliputi: (a) menetapkan kewajiban Badan Usaha yang akan atau telah mempunyai Izin Usaha dari Menteri agar ketersediaan dan distribusi Bahan Bakar Minyak yang ditetapkan Pemerintah dapat terjamin di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia; (b) menetapkan kewajiban Badan Usaha yang akan atau telah mempunyai Izin Usaha dari Menteri untuk menyediakan dan mendistribusikan Bahan Bakar Minyak di daerah yang mekanisme pasarnya belum berjalan dan Daerah Terpencil dalam rangka mengatur ketersediaan Bahan Bakar Minyak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia; (c) menetapkan alokasi cadangan Bahan Bakar Minyak dari masing-masing Badan Usaha sesuai dengan Izin Usaha untuk memenuhi Cadangan Bahan Bakar Minyak Nasional; (d) menetapkan pemanfaatan bersama termasuk mekanisme penentuan tarif atas fasilitas Pengangkutan dan Penyimpanan Bahan Bakar Minyak serta fasilitas penunjangnya milik Badan Usaha terutama dalam kondisi yang sangat diperlukan, terjadi kelangkaan Bahan Bakar Minyak dan/atau untuk menunjang optimasi penyediaan dan pendistribusian Bahan Bakar Minyak di Daerah Terpencil; (e) menghitung dan menetapkan besaran iuran Badan Usaha yang mempunyai kegiatan usaha di bidang penyediaan dan pendistribusian Bahan Bakar Minyak sesuai dengan volume Bahan Bakar Minyak yang diperdagangkan berdasarkan formula yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah; (f) menyelesaikan perselisihan yang timbul berkaitan dengan kegiatan usaha Niaga Bahan Bakar Minyak” (Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2004).

Kegiatan bisnis hilir minyak dan gas Dalam contoh ini, peraturan dibuat untuk BPH Migas untuk memungkinkan perusahaan minyak swasta untuk membuka stasiun ritel Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) untuk memenuhi permintaan BBM dan menciptakan persaingan bisnis di toko ritel eceran dengan transparansi dan *good governance*. Seiring waktu, karena tingginya permintaan untuk produk BBM non-subsidi di DKI Jakarta berdasarkan data pada Gambar 5, jumlah SPBU yang dimiliki oleh perusahaan minyak dan gas swasta di DKI Jakarta meningkat. Fakta telah membuktikan bahwa pada tahun 2016, masyarakat DKI Jakarta masih memiliki permintaan tertinggi untuk konsumsi bahan bakar non-subsidi RON 88 dan model-model di atas, mencapai 2,78 juta kiloliter (BPH Migas).

Saat ini, SPBU swasta melalui BPH Migas untuk menjual BBM tanpa subsidi RON 88 atau lebih, dan SPBU swasta, sektor swasta menjual bahan bakar dengan harga kompetitif dan kualitas layanan yang lebih baik. Dibandingkan dengan stasiun pengisian bahan bakar Pertamina, rencana promosi pompa bensin swasta lebih menarik. Selain alasan-alasan ini, peningkatan jumlah SPBU swasta juga disebabkan oleh ketidakpercayaan beberapa orang terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh SPBU milik Pertamina.

Untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar masyarakat Indonesia, terutama di wilayah DKI Jakarta, serta mendapatkan pangsa pasar di pompa bensin Indonesia (terutama di DKI Jakarta). Pada tahun 2006 Royal Dutch Shell plc memberikan wajah baru dalam industri retail SPBU di Indonesia Shell mengawali bisnis *Commercial Fuels* di Indonesia, mendistribusikan BBM dan dukungan teknis terkait untuk Sektor Industri dan Transportasi (www.shell.co.id).

Shell memiliki nilai-nilai inti yaitu kejujuran, integritas dan rasa hormat. Prinsip Bisnis Umum, Kode Etik dan Kode Etik Shell membantu setiap orang di Shell untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai ini dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang relevan. Shell sebagai perusahaan swasta dibidang retail SPBU menyediakan memasarkan BBM non-subsidi atau memiliki RON (*Research Octane Number*) yang sama dengan Pertamina dan Pertamina Plus yang dikeluarkan oleh PT Pertamina (Persero).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala saat ini, peristiwa, sifat atau karakteristik peristiwa” (Noor, 2011). “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan melalui pembuktian, dan perhitungan statistik digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif, sehingga untuk memperoleh hasil bukti, menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau diterima” (Sugiyono, 2017). Dengan penelitian deskriptif verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Membership, *consumer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan (*Royal Dutch Shell plc*)

Royal Dutch Shell plc, berganti nama menjadi Shell, adalah perusahaan dalam bidang minyak dan gas multinasional yang berpusat di Belanda dan terdaftar di Inggris. Shell dibentuk oleh merger Royal Dutch Petroleum dan Transportasi dan Perdagangan Shell. Dalam hal pendapatan, pada tahun 2016, Shell adalah perusahaan terbesar ketujuh di dunia dan salah satu dari enam perusahaan minyak dan gas terbesar di dunia. Shell juga salah satu perusahaan paling berharga di dunia. Pada Januari 2013, pemegang saham terbesar Shell adalah *Capital Research Global Investors* dengan 9,85%, diikuti oleh BlackRock dengan 6,89%. Pada 2013, Shell juga menduduki puncak daftar Fortune 500.

Pendapatan Shell setara dengan 84% dari PDB Belanda. Februari 2016, Shell menjadi perusahaan minyak bumi terbesar kedua di dunia. Shell telah terintegrasi secara vertikal di setiap tahap industri minyak dan gas dan aktif di semua tahap, termasuk eksplorasi dan produksi, penyulingan, distribusi dan pemasaran, petrokimia dan pembangkit listrik. Shell juga memiliki operasi skala

kecil di bidang biofuel dan energi angin. Shell beroperasi di lebih dari 90 negara, memproduksi sekitar 3,1 juta barel minyak per hari, dan memiliki 44.000 SPBU di seluruh dunia. *Shell Oil Company* adalah anak perusahaan AS dan salah satu unit bisnis terbesarnya. Shell melakukan penawaran umum perdana di London Stock Exchange dan juga merupakan komponen dari Indeks FTSE 100. Nilai pasarnya mencapai 129,8 miliar pound, yang merupakan waktu ketika pasar ditutup pada 13 April 2015.

Perusahaan terbesar di antara semua perusahaan yang ada di bursa. Shell juga terdaftar di Euronext Amsterdam dan New York Stock Exchange. Pada 1907, Royal Dutch Shell Group secara resmi didirikan melalui penggabungan antara dua perusahaan (Royal Dutch Petroleum Company dan British "Shell" Transport and Trading Co., Ltd.). Terjadinya merger ini dikarenakan kedua perusahaan tersebut ingin lebih kompetitif dengan Standard Oil.

Royal Dutch Petroleum memegang 60% saham Shell, dan "Shell" memegang 40% sisanya. Patriotisme juga tidak mengizinkan dua perusahaan induk untuk mengambil alih saham perusahaan induk lainnya. Royal Dutch Oil bertanggung jawab untuk memimpin proses produksi dan pemrosesan. Dan "Shell" bertanggung jawab untuk memimpin proses transportasi dan penyimpanan produk olahan.

2. Shell Indonesia

Shell mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1928. Shell mulai bisnis komersial SPBU di Indonesia pada 1 November 2005, dengan lokasi SPBU pertama di Lippo Karawaci di Tangerang, kemudian membuka kembali SPBU di Jakarta, Jalan S. Parman (Slipi) pada tahun 2006. Shell menawarkan bahan bakar berkualitas yaitu Shell V-Power, Shell Super, Shell Diesel Bio, dan Shell Regular. Shell merupakan perusahaan minyak bumi dan gas yang memiliki bisnis dibidang komersial minyak bumi dan gas, yang sudah beroperasi selama 40 tahun. Shell melakukan bisnis komersial di Indonesia, dengan mengelola kegiatan bisnis, pengangkutan, pemasaran dan perdagangan pelumas. Shell Indonesia bekerjasama dengan mengelola mitra strategis operator Masela PSC, Inpex (termasuk lapangan gas Abadi).

3. Shell untuk Bisnis Pelumas, BBM & Bitumen

Shell adalah perusahaan *market leader* pada bidang pelumas industri. Shell menjadi pemimpin dan inovator pelumas, mampu memenuhi kebutuhan berbagai jenis dan jenis mesin, seperti pengepres hidrolis, roda gigi, peralatan mesin, kompresor dan turbin. Shell mengembangkan dan melakukan inovasi produk pelumas yang lebih spesifik untuk sector pertambangan, semen, dan pembangkit listrik. Pada sektor *marine* shell memiliki konsumen tetap, dengan jaringan global lebih dari 600 port di 57 negara / wilayah, produk pelumas dapat diperoleh dengan cepat dan mudah.

Shell bisnis *commercial fuels* di Indonesia dengan mendistribusikan bahan bakar dan bahan bakar untuk industri transportasi (Darmawan, 2016). Bitumen

shell merupakan jenis bitumen yang terkemuka didunia, yang memiliki kualitas baik dalam pembanguna bandara / jalan told dan melindungi bangunan dari kebocoran yang disebabkan oleh tekanan atau penyerapan air / tekanan air. Shell berkomitmen untuk selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan selalu menjaga kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang terbaik untuk konsumen, menyediakan produk yang terbaik serta pelayanan *after sales* untuk seluruh konsumen Shell.

4. Shell untuk Pengendara Bermotor Pelumas Otomotif

Pada sektor *market* pelumas otomotif di Indonesia, Shell mengalami perkembangan yang pesat. Produk pelumas Shell Helix merupakan merek pelumas untuk kendaraan beroda empat yang sangat terkenal, memiliki kualitas yang terbaik dan berkembang diIndonesia. Dan untuk produk pelumas khusus kendaraan roda dua yaitu *Shell Advance* yang memiliki kualitas yang terbaik. Prinsip utama bisnis Shell adalah kejujuran, integritas, dan rasa hormat terhadap orang lain.

5. Kesehatan, Keselamatan, Keamanan, dan Lingkungan (HSSE, Health, Safety, Security and Environment)

Shell memiliki komitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan, dengan cara selalu mengutamakan kesehatan, keselamatan, keamanan dan manajemen lingkungan untuk meningkatkan kinerja dan performa terbaik. Shell dalam menangani setiap permasalahan dengan menetapkan sasaran peningkatan, dan mengukur, mengevaluasi, dan melaporkan kinerja. Shell melakukan kegiatan HSSE dengan cara memberikan pelatihan mengemudi yang berlandaskan HSSE yang telah diterapkan di Shell untuk seluruh karyawan, dan melakukan penilaian secara berkala.

6. Shell dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Shell memiliki prinsip bahwa sumber daya manusia merupakan asset yang terpenting yang harus dibangun dan dikembangkan, dengan cara berinvestasi terhadap peningkatan SDM dalam keterampilan profesional, teknis, dan manajemen di berbagai bidang. Shell berpedoman bahwa rencana pembelajaran dan pengembangan SDM akan membantu setiap karyawan Shell untuk mengembangkan diri, meningkatkan profesionalitas karyawan, membangun kinerha yang efektif dan efisien serta mendorong pengembangan karyawan sesuai dengan arahan dan strategi Shell.

7. Shell dan Masyarakat

Shell memiliki kegiatan CSR sebagai investasi sosial pada masyarakat di kawasan dan wilayah operasi Shell. Kegiatan CSR ini memiliki dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan ekonomi, pengelolaan lingkungan, dan pengembangan masyarakat. Program utama CSR Shell adalah melalui Shell LiveWIRE yang memiliki tujuan utama untuk anak muda dengan usia 18-32 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan. Program ini berupa memberikan pengetahuan terhadap keterampilan kewirausahaan, meningkatkan

kesadaran terhadap kewirausahaan dan bimbingan praktis mengenai ide bisnis. Selain itu Shell memiliki Program CSR yaitu dibidang pendidikan, kesehatan, pembangunan masyarakat, lingkungan, dan program energi baru dan terbarukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Membership Program (*“Shell Club Smart”*) Dalam Upaya Menciptakan *Brand Loyalty Customer* Di SPBU Shell Area DKI Jakarta serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa membership berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa membership memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *customer satisfaction* yaitu penawaran yang diberikan Shell Club Smart sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggannya.

Customer brand engagement berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *customer satisfaction* yaitu brand SPBU Shell mampu menarik hati para pelanggan dengan sangat baik dan merasa asik dalam berinteraksi dengan Brand SPBU Shell.

Membership tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa membership tidak memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *brand loyalty* yaitu tidak semua pelanggan tertarik dengan hadiah dalam pengumpulan *point shell club smart*.

Customer brand engagement berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *brand loyalty* yaitu pelanggan senang Berinteraksi Dengan Aplikasi Shell Motorist, Saya Langsung Tahu Merchant dan Promo (Diskon) Terbaru.

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *brand loyalty* yaitu banyak pelanggan yang akan merekomendasikan serta menceritakan pengalaman mengenai Produk SPBU Shell dan membership shell club smart kepada orang lain untuk mendapatkan penawaran menarik.

BIBLIOGRAFI

- Afifi, Wakhid, & Aini, Qurrotul. (2020). Clustering K-Means Pada Data Ekspor (Studi Kasus: PT. Gaikindo). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 11(1), 45–50. [Google Scholar](#)
- Darmawan, Rachdiaz Judha. (2016). *Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Pelanggan Spbu Shell Di Jabodetabek*. STIE Indonesia Banking School. [Google Scholar](#)
- Irawan Noor, S. T. (2011). *Optimasi Suhu Operasi Pada Produksi Bio-Oil Dari Limbah Serbuk Gergaji Kayu Jati (Tectona grandits Linn f)*. Universitas Gadjah Mada. [Google Scholar](#)
- Lestari, Ayu Nindy. (2020). *Tinjauan Yuridis Perizinan Usaha Pom Mini Berdasarkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi*. Universitas Muhammadiyah Malang. [Google Scholar](#)
- Lispaduka, Yoga Bisma. (2014). *Efektivitas Implementasi Kebijakan Badan Pengatur Hilir Minyak Dan Gas Bumi (BPH Migas) Dalam Menjamin Ketersediaan Bahan Bakar Minyak Bersubsidi Di Kota Samarinda*. Universitas Airlangga. [Google Scholar](#)
- Manullang, Samuel S. (2008). *Analisis kepuasan konsumen spbu shell di jabotabek*. Institut Pertanian Bogor. [Google Scholar](#)
- Prihandana, Rama, Noerwijan, Kartika, Adinurani, Praptiningsih Gamawati, Setyaningsih, Dwi, Setiadi, Sigit, & Hendroko, Roy. (2007). *Bioetanol Ubi Kayu; Bahan Bakar Masa Depan*. AgroMedia. [Google Scholar](#)
- Ramadani, Thoriq, Pakpahan, Fernando, Pradana, Satria Adi, Supriyanto, M. Agus, & Mardiyono, Eko. (2019). Implementasi kebijakan satu peta energi sumber daya mineral (esdm one map) di kementerian energi sumber daya mineral republik Indonesia. *Matra Pembaruan*, 3(2), 109–118. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Agus. (2016). Outlook Energi Indonesia 2015-2035: Prospek Energi Baru Terbarukan. *J Energi Dan Lingkungan*, 12, 87–96. [Google Scholar](#)
- Suryawati, Siti Hajar, Ramadhan, Andrian, Zamroni, Achmad, & Purnomo, Agus Heri. (2016). Kebijakan Antisipatif Dalam Menghadapi Dinamika Harga BBM Pada Usaha Perikanan Tangkap. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 3(2), 189–205. [Google Scholar](#)
- Susilo, Sugeng. (2015). *Tinjauan Yuridis Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001*

Anita Kurniati Abadiyah

Tentang Minyak Dan Gas Bumi Terhadap Pelaksanaan Kontrak Bagi Hasil. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. [Google Scholar](#)

Yuliyanto, Bibit Aris. (2020). *Peran Penyidik Dalam Penyidikan Tindak Pidana Di Bidang Minyak Dan Gas Bumi/Bahan Bakar Minyak Bersubsidi Terutama Jenis Bio Solar Di Wilayah Hukum Polda Jawa Tengah.* Universitas Islam Sultan Agung Semarang. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Anita Kurniati Abadiyah (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

