

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan komoditas utama yang memiliki dampak penganda strategis bagi perekonomian nasional (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).

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” Djanarto (2006). 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. 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). 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 (Gaikindo, 2018). Gambar 2 menunjukkan grafik perbandingan penjualan sepeda motor. (Gaikindo, 2018). Gambar 2 menunjukkan grafik perbandingan penjualan sepeda motor.



(Gaikindo, 2018)

Gambar 2. Grafik Perbandingan Penjualan Mobil Periode Tahun 2010-2018

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.



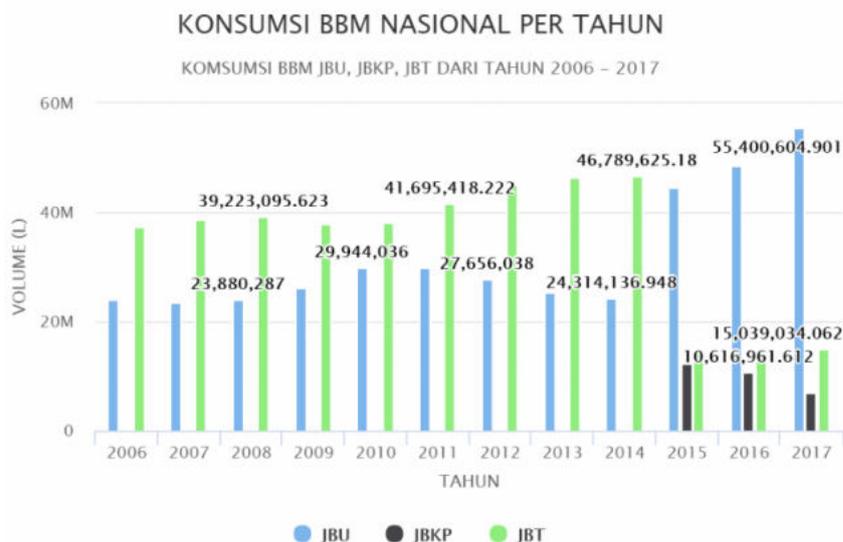
Gambar 3. Grafik Perbandingan Penjualan Kendaraan Sepeda Motor Periode Tahun 2010-2018 (tmcblog.com)

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.

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.

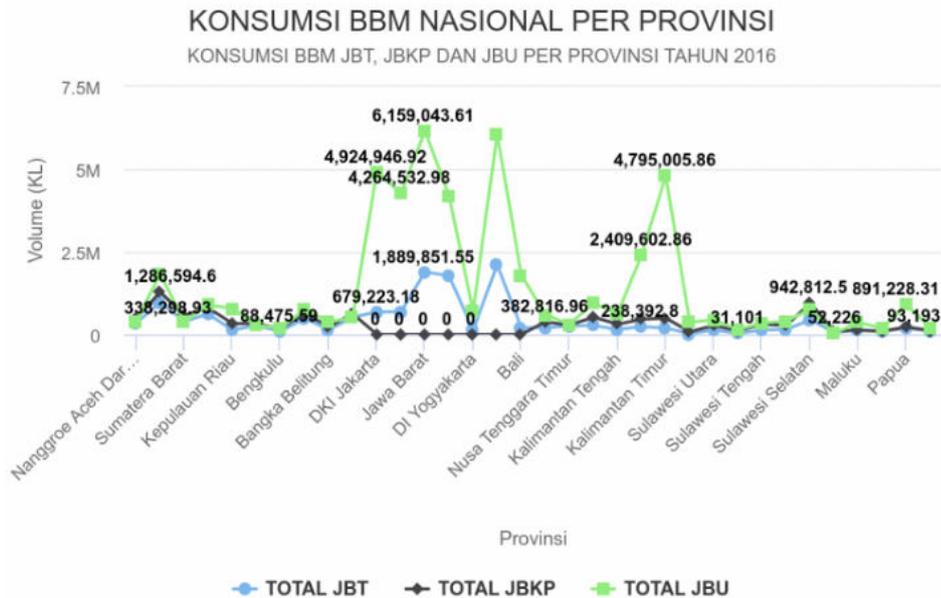
Selain itu, menurut peraturan pemerintah, hingga saat ini, perusahaan swasta yang menyediakan BBM hanya diperbolehkan untuk memenuhi permintaan BBM non-subsidi, tetapi ini masih memiliki dampak positif pada upaya Indonesia untuk meningkatkan pasokan Bahan Bakar Minyak (BBM). Selain membantu meningkatkan 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).



Sumber: (www.bphmigas.go.id)

Gambar 4. Konsumsi BBM Nasional

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.



Sumber: Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas)
Sumber: (www.bphmigas.go.id)

Gambar 5. Konsumsi BBM Per Provinsi

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), 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 di Indonesia 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). 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 (Christantoko et al., 2005).

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 Pertamax dan Pertamax Plus yang dikeluarkan oleh PT Pertamina (Persero).

Tabel 1. Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) Shell Terhitung Pada Tahun 2020

No	SPBU Shell	Alamat
1	Shell PIK-1 North Jkt.	Jl. Marina Raya, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta 14460, Indonesia
2	Shell Pluit Selatan-1 North Jkt	Jl. Pluit Raya II No.6, RT.19/RW.8, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440, Indonesia
3	Shell Pluit Selatan-2 North Jkt	Jl. Pluit Selatan Raya No.68, RT.18/RW.7, Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450, Indonesia
4	Shell Sunter Sel-1 North Jkt	Danau Sunter Selatan Blok I5 No. 19, Jakarta, 14350
5	Shell Sunter Ut-1 North Jakarta	8, Jl. Danau Sunter Utara Blok A, Jakarta, 14350

No	SPBU Shell	Alamat
6	Shell Yos Sudarso-1 North Jkt	48, Yos Sudarso, Jakarta, 14350
7	Shell Semper-1 Jkt Do	No.16, Jl. Raya Plumpang Semper, Jakarta, 14260
8	Shell A. Gading-1 North Jkt	Jl. Boulevard Timur, Rt. 005 / Rw. 002, Jakarta, 14250
9	Shell Jorr-1 West Jkt.	Jl. Lkr. Luar Bar. No.36, RT.7/RW.6, Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740, Indonesia
10	Shell Jorr-2 West Jakarta	No. 17 Jalan Lingkar Luar Rt.6/Rw.1, Jakarta, 11610
11	Shell Daan Mogot-1 West Jkt	147. Daan Mogot, Jakarta, 11510
12	Shell Daan Mogot-2 Jkt	1 Jl Daan Mogot Km 11, Jakarta, 11710
13	Shell Puri-1 West Jakarta	Jl. Puri Indah Kembangan, Jakarta, 11610
14	Shell Kedoya-1 West Jakarta	Jl. Kedoya Raya, Jakarta, 11520
15	Shell Latumeten-2 West Jakarta	2, Jl. Empang Bahagia Raya, Jakarta, 11460
16	Shell Kyai Tapa-1 West Jkt	261 Kyai Tapa, Jakarta, 11440
17	Shell Hasyim Asharri-1 Central Jkt	8-10 Hasyim Ashari Raya, Jakarta, 10130
18	Shell Arjuna Utara-1 West Jkt	60 Arjuna Utara West Jakarta, Jakarta, 11470
19	Shell Kemanggisan-1 West Jkt	Jl. Kemanggisan Utama, Jakarta, 11480
20	Shell S Parman-1 West Jkt	38-39 Parman, Jakarta, 11480
21	Shell Panjang-1 West Jkt	Arteri Kelapa Dua Rt. 07/ Rw. 05, Jakarta, 11550
22	Shell Pos Pengumben-1 West Jkt	168 Pos Pengumben Raya, Jakarta, 11550
23	Shell Pos Pengumben-2 West Jkt	Jl. Joglo Raya, Jakarta, 11640
24	Shell Kemayoran-1 Central Jakarta	5, Jl. Industri Raya, Jakarta, 10720
25	Shell Gn. Sahari-1 Central Jkt	54-56 Gunung Sahari Raya, Jakarta, 10610
26	Shell Menteng-1 Central Jkt	23-25 Menteng Raya, Jakarta, 10340
27	Shell Suprpto-1 Central Jkt	69, Let Jen Suprpto, Jakarta, 10520
28	Shell Rp Soeroso-1 Central Jkt	Rp Soeroso 17-19, Jakarta, 10330
29	Shell A. Yani-1 Cntrl Jkt	Jl. Jend. Ahmad Yani, Jakarta, 13110
30	Shell Pemuda-1 East Jkt	Jl. Pemuda Rt. 003 / Rw. 011, Jakarta, 13220
31	Shell Pemuda-2 East Jkt	44, Jl. Pemuda, Jakarta, 13230
32	Shell Satrio-1 South Jkt	Prof. Dr. Satrio 241, Jakarta, 12940
33	Shell Lapangan Ros-1 South Jakarta	Jl. Tebet No.1 & 2, Jakarta, 12810
34	Shell Soepomo-1 South Jkt	102, Prof. Dr. Sopeomo Sh, Jakarta, 12810
35	Shell Tendean-1 South Jkt	19 Kapten Tendean, Jakarta, 12710
36	Shell Mampang-1 South Jkt	75a A, B, C, Mampang Prapatan Raya, Jakarta, 12790
37	Shell Gatot Subroto-1 South Jkt	63, Gatot Subroto, Jakarta, 12870
38	Shell Mt. Haryono-1 East Jkt	25, Mt. Haryono, Jakarta, 13630
39	Shell Mt. Haryono-2 South Jkt	24, Mt. Haryono, Jakarta, 12820
40	Shell Ciputat Raya-1 South Jkt	1-4, Ciputat Raya, Jakarta, 12310
41	Shell Ciputat Raya-2 South Jkt	100, Jl. Ciputat Raya, Jakarta, 12240
42	Shell Arteri Pi-1 South Jkt	Arteri Pondok Indah, Jakarta, 12240
56	Shell Kemang Raya-1 South Jkt	Jl. Kemang Raya No. 33a, Jakarta, 12730

Tabel 2. Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) TOTAL Terhitung Pada Tahun 2020

No	SPBU TOTAL	Alamat
1	Tanjung Duren	Jl. Raya Daan Mogot no. 49, 51, 55, Tanjung Duren Utara, Jakarta 11470
2	Kedoya Utara	Jl. Panjang RT 13 RW 05, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta 11520
3	Tebet Barat	Jl. MT Haryono no. 8 Kav. 12, Tebet Barat, Jakarta 12810
4	Pancoran	Jl. Warung Jati Barat RT 012 RW 09, Pancoran, Jakarta 12740
5	Mampang Prapatan	Jl. Kapten Tendean no. 9 RT 01 RW 05 Mampang Prapatan Jakarta 12710
6	Cilandak Barat	Jl. Terogong Raya no. 28 RT 03 RW 06, Cilandak Barat, Jakarta 12430
7	Kemang	Jl. Kemang Raya no. 32 RT 12 RW 05 Mampang Prapatan, Jakarta 12730
8	Pasar Minggu	Jl. Pasar Minggu no. 40 RT 08 RW 02, Pancoran, Jakarta 12780
9	Jatipadang, Pasar Minggu	Jl. Warung Jati Barat RT 03 RW 05, Jatipadang, Pasar Minggu, Jakarta 12540
10	Bambu Apus, Cipayung	Jl. Raya Hankam RT 05 RW 02, Bambu Apus, Cipayung, Jakarta 13890
11	Cideng Timur, Gambir	Jl. Cideng Timur no. 21, Petoko Utara, Gambir, Jakarta 10130

Tabel 3. Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) VIVO Terhitung Pada Tahun 2020

No	SPBU TOTAL	Alamat
1	Cilangkap	Jalan Raya Cilangkap RT007/RW003 Kelurahan Cilangkap, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur.
2	Cilandak	Jl. Cilandak KKO No. 7, RT.01/ RW.07 Cilandak Timur, RT.1/RW.7, Cilandak Timur, RT.1, RT.1/RW.7, Cilandak Tim., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560

Tabel 1, 2 dan 3 merupakan populasi SPBU Shell, SPBU TOTAL, dan SPBU VIVO (mereka adalah SPBU swasta) di DKI Jakarta. Dari data ini, dapat dilihat bahwa SPBU Shell adalah SPBU swasta terpadat di DKI Jakarta, dalam hal ini SPBU Shell adalah pesaing utama SPBU Pertamina di sektor perminyakan hilir industri ritel. Shell memulai bisnis bahan bakar komersial di Indonesia. PT Shell Indonesia melalui SPBU Shell memasarkan produk bahan bakar Shell Super (RON 92) yang setara dengan Pertamax dari Pertamina dan Shell Super Ekstra (RON 95) yang setara dengan Pertamax Plus dari Pertamina. PT Shell Indonesia menyatakan Bahan Bakar Minyak (BBM yang dijual sudah berstandar *Euro 4* di Indonesia serta menyediakan dan menjual BBM yang lebih bersih dan ramah lingkungan ini di dalam negeri.

Shell juga memproduksi Shell diesel, yang memiliki kandungan sulfur jauh lebih rendah daripada Pertamina Pertamina. Mesin diesel Shell yang diproduksi oleh Shell Diesel Engine adalah untuk memenuhi kebutuhan industri otomotif, yang perlu menyediakan bahan bakar kendaraan sesuai dengan standar Euro 4.

Dalam hal ini, persaingan bisnis hilir migas di industri pompa bensin semakin tegang, karena pemerintah berencana menggeser penggunaan premi ke jenis bahan bakar, dan penggunaan premium telah disubsidi. Seperti Pertamina, memiliki nilai RON 90 dan RON 92 (Syarif, 2007). Hal ini membuat persaingan antara Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) milik negara (Pertamina) dan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) swasta semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis SPBU, menjadikan Shell terus meningkatkan strategi bisnisnya, dengan merubah pandangan strategi bisnis yang sebelumnya lebih berfokus pada produk atau jasa, saat ini Shell berfokus terhadap pelanggan (*customer oriented*) serta merancang strategi baru di bidang penyediaan pelayanan (*service*) kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak positif dari strategi fokus terhadap pelanggan (*customer oriented*) dan pelayanan (*service*).

Strategi perusahaan yang baik adalah tidak hanya berfokus dalam mencari pelanggan baru, akan tetapi membuat strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan terutama pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan yang ada. Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menjaga loyalitas kepada perusahaan dan menghindari kerugian kepada perusahaan karena kehilangan atau konversi pelanggan (*customer churn*).

“Hampir 70% konsumen meninggalkan perusahaan karena mereka mengeluh tentang kualitas layanan yang mereka berikan, bukan karena kualitas produk mereka” (Johan Santoso dan Nugroho (2013: 2). 95% konsumen yang tidak puas dengan suatu produk atau layanan tidak akan mengeluh kepada produsen, sementara 90% konsumen yang tidak puas dengan suatu produk atau layanan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. atau pelayanan” Gasperz (1997). “Pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan. Secara terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada

loyalitas konsumen. Ini karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mungkin lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan sikap positif dan memberikan nasihat kepada orang lain tentang perusahaan”(Jushermi dan Ari Asriandi, 2013 hlm.2).

Customer Relationship Management (CRM) harus dikembangkan. Ide inti dari penerima CRM, menolak untuk bersaing dengan pesaing lain, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek produk. Menurut McLeod (2007), *Customer Relationship Management* (CRM) konsisten terhadap tiga indikator: Pemasaran Kontinuitas, Pemasaran Satu-ke-Satu, dan Program Rekan. Natania (2013) studi di The Body Shop Indonesia melalui *membership* program "Love Your Body" pada bulan Juli-Desember 2013" melaporkan bahwa manajemen hubungan pelanggan strategi adalah Loyalitas Brand yang tinggi pada pelanggannya. Aaker (1996) mengasumsikan bahwa dasar konsumen setia adalah dasar penentuan premi, mengukur pesaing, dan dasar penyelesaian harga yang tidak menguntungkan, dan *brand loyalty* adalah dimensi inti dari ekuitas merek. Selain itu, *brand loyalty* merupakan tujuan pokok dari manajemen merek. Jika perusahaan ingin menguji kelemahan atau keuntungan dari *customer loyalty*, apakah konsumen akan tetap mendukung berbagai produk yang ditawarkan oleh pesaing dapat dengan mudah dicapai.

Brand loyalty adalah sikap konsumen untuk memprioritaskan merek tertentu berdasarkan pengalaman merek (Deighton, Henderson, & Neslin, 1994; Aaker, 1991; Chi, et, Al, 2009). "*brand loyalty* berarti bahwa konsumen dapat menggunakan pengalaman masa lalu mereka ketika menggunakan merek yang sama dan akan dipengaruhi oleh perilaku pembelian kembali. *Brand loyalty* adalah prioritas bagi konsumen yang memilih merek karena kepuasan, sehingga mereka tidak akan mempertimbangkan merek lain ketika membeli produk" (Baldinger & Rubinson, 1996; Cavero & Cebollada, 1997; Chi, et, Al, 2009). "*Brand loyalty* merupakan komitmen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang yang menjanjikan bahwa konsumen tidak akan mengubah *brand loyalty* mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka" (Oliver, 1999). Bloemer dan Kasper (1995) berpendapat

bahwa *brand loyalty* yang nyata harus mencakup preferensi merek dan perilaku pembelian kembali yang hadir dalam komitmen jangka panjang, komitmen merek dan pengolahan psikologis.

Fornell (1992) Diusulkan bahwa *brand loyalty* dapat diukur sesuai dengan niat pembelian kembali pelanggan dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu, *brand loyalty* adalah perwujudan sejati dari komitmen jangka panjang yang telah diprioritaskan konsumen dan berniat untuk dibeli kembali dari produk dengan merek yang sama, dan tidak peka terhadap harga. Pelanggan yang memiliki ikatan yang kuat terhadap merek tertentu akan selalu mencari setiap kegiatan pemasaran yang terkait dengan merek itu. Sulit untuk mengatakan bahwa konsumen memiliki *brand loyalty*. “Tindakan loyalitas menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki preferensi untuk merek tertentu, tetapi mereka juga membeli berulang kali dan menjadi perilaku inersia” (Chi, et, Al., 2009).

Brand loyalty adalah konsep pemasaran yang telah mendapat perhatian luas dan telah banyak dipelajari oleh para peneliti pemasaran. (Gursoy, Chen, dan Chi, 2014) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor penting dalam profitabilitas suatu perusahaan, *brand loyalty* yang kuat dianggap menguntungkan perusahaan, seperti meningkatkan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan konsumen yang puas dengan merek tersebut.

Dalam berusaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan *brand loyalty*. Ada banyak jenis program loyalitas, tetapi pada dasarnya, memiliki program dan manfaat yang sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. “Sementara itu, dalam industri ritel, program loyalitas konsumen yaitu: *Bonus Program, Customer Club, Customer Card, Membership Card, Fly Buys* dan sebagainya” (Butscher, 2002 hlm.51).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah diimplementasikan oleh beberapa perusahaan retail di Indonesia sebagian besar masih didominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial dan kepuasan, manfaat finansial yang ditawarkan pada konsumen berupa program kartu

membership (membership card program) yang merupakan bagian dari program loyalitas.

Salah satu strategi yang dapat digunakan PT Shell Indonesia dalam usaha sektor hilir minyak bumi dan gas dalam hal ini industri SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) adalah membangun loyalitas. Program *loyalitas* SPBU Shell dengan memiliki kartu keanggotaan adalah “*Shell ClubSmart*”.



Sumber: www.shellmartid

Gambar 6. Program Loyalitas SPBU Shell Untuk Pengendara Mobil



Sumber: www.shellmartid

Gambar 7. Program loyalitas SPBU Shell Untuk Pengendara Motor

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan absolut yang dibutuhkan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu terus bekerja keras untuk memberikan kualitas terbaik dari setiap produk atau layanan yang dimilikinya untuk membentuk persepsi yang kuat akan kualitas di hati konsumen. SPBU Shell Indonesia telah

meluncurkan program yang menarik untuk menghargai loyalitas pelanggan, Shell telah menyiapkan program premium dalam bentuk hadiah langsung bagi pelanggan setia yang selalu berpartisipasi dalam setiap program loyalitas Shell ClubSmart untuk pengguna sepeda motor dan mobil, beberapa jenis bahan bakar.



Sumber: www.shellmartid

Gambar 8. Program Khusus Pelanggan SPBU Shell “Shell ClubSmart”

UNTUK PELANGGAN SETIA, SHELL SIAPKAN PROGRAM KHUSUS DENGAN BANYAK KEUNTUNGAN

Jul 27, 2018

PT Shell Indonesia selalu berkomitmen memberikan BBM berkualitas bagi pelanggan setia. Sebagai apresiasi terhadap loyalitas pelanggan, Shell telah menyiapkan program khusus yang memberikan banyak keuntungan.

“Kami berupaya untuk memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan terus memberikan nilai tambah terhadap produk BBM Shell yang mereka beli dan meluncurkan program-program menarik untuk menghargai loyalitas mereka,” jelas Direktur Retail Shell Indonesia Wahyu Indrawanto. Indra mencontohkan, pada Juni lalu baru saja berakhir promo Shell V-Power X BMW Motorsport die cast dengan hadiah grand prize 1 unit BMW 320i Sport dan Gratis Bahan Bakar Shell selama 1 tahun untuk 30 pemenang.

Untuk bulan Agustus, Shell telah mempersiapkan program unggulan berupa hadiah langsung untuk pembelian jenis BBM tertentu bagi pelanggan setia yang bergabung dalam program loyalitas Shell ClubSmart baik itu bagi pengguna sepeda motor maupun mobil. Selain menawarkan hadiah langsung, ada juga berbagai grand prize menarik yang dapat dimenangkan termasuk paket liburan gratis ke Eropa.

Menurut Indra, program promo tersebut diluncurkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat masyarakat menikmati kualitas BBM dan pelayanan Shell. Keuntungan tambahan lainnya yang diberikan adalah dengan keanggotaan Shell ClubSmart, pelanggan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan sebagai potongan untuk pembelian bahan bakar Shell dan juga bisa mendapatkan layanan darurat derek kendaraan (untuk mobil) dan perlindungan asuransi kecelakaan diri.

Selain itu, agar konsumen bisa nyaman dan aman bertransaksi di SPBU, Shell juga menggandeng beberapa bank, lembaga keuangan dan teknologi finansial untuk memberikan tambahan kembalian tunai (cash back) atau potongan harga kepada pelanggan dan Shell juga telah meluncurkan kartu Fleet Solution pra-bayar yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatur penggunaan bahan bakar untuk armadanya.

Sumber: www.shellmartid

Gambar 9. Program Khusus Pelanggan SPBU Shell “Shell ClubSmart”

SPBU Shell Indonesia memberikan penawaran hadiah secara langsung, serta berbagai *grand prize* menarik berupa paket liburan gratis ke Eropa. Program tersebut diadakan dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas dapat menjadi daya tarik agar pelanggan dapat menikmati kualitas BBM dan pelayanan yang terbaik dari SPBU Shell. Keuntungan tambahan dari Shell ClubSmart, pelanggan mendapatkan poin. Poin tersebut dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan

harga pada setiap pembelian BBM di SPBU Shell, pembelian pelumas Shell, pembelian deli2go serta dapat ditukarkan untuk pelayanan darurat derek kendaraan serta perlindungan asuransi kecelakaan diri.



Sumber: www.shellmartid

Gambar 10. Program Khusus Perlindungan Asuransi Kecelakaan Diri Untuk Pelanggan SPBU Shell “Shell Clubsmart”

Dalam rangka mempertahankan program loyalitas konsumen di Indonesia dan untuk menghemat waktu transaksi, mengikuti kemajuan *financial technology* serta membuat konsumen nyaman dan aman bertransaksi di SPBU Shell Indonesia. PT Shell Indonesia menggandeng beberapa bank, lembaga keuangan dan *financial technology* untuk mendapatkan (*cash back*) atau potongan harga yang dapat diterima langsung oleh pelanggan. Dalam rangka memberikan solusi terhadap manajemen pengaturan BBM untuk pelanggan, Shell meluncurkan Fleet Card Solution yang merupakan jenis kartu pra-bayar.



Sumber: www.shellmartid

Gambar 11. Promosi Pembayaran Menggunakan Aplikasi OVO Cashback 10%

CASHBACK HINGGA Rp50.000 DENGAN REWARD BCA

Syarat dan ketentuan dari program:

- Periode Program Promosi berlangsung sampai dengan tanggal 31 Mei 2020.
- Setiap Pemegang Kartu Kredit BCA (selain sebagaimana disebutkan dalam poin 6) yang melakukan pembelian produk-produk Shell (BBM, Shell Select deli2go, Pelumas) di SPBU Shell ("Produk") menggunakan Reward BCA senilai minimal Rp100.000 berhak untuk mendapatkan Cashback hingga Rp50.000 dengan penjelasan:
 - Untuk pembelian dengan Kartu Kredit BCA Black akan mendapatkan Cashback senilai Rp50.000,-
 - Untuk pembelian dengan Kartu Kredit BCA lainnya (Visa, Master, BCA Card) akan mendapatkan Cashback senilai Rp30.000,-
- Promo ini tidak berlaku kelipatan.
- Nilai maksimum Cashback untuk Program ini yang bisa diperoleh pemegang Kartu Kredit BCA setiap bulannya adalah sebesar Rp50.000 untuk Kartu Kredit BCA Black dan Rp30.000 untuk Kartu Kredit BCA lainnya.
- Cashback akan diberikan dalam bentuk saldo kredit ke tagihan bulanan dan akan dikreditkan oleh pihak BCA ke tagihan Kartu Kredit Pemegang Kartu pada bulan berikutnya.
- Promosi ini tidak berlaku untuk Kartu BCA Singapore Airlines dan Kartu BCA Corporate.
- Promosi berlaku di semua SPBU Shell Jabodetabek, Bandung, dan Jawa Timur.
- Untuk pertanyaan lebih lanjut mengenai Program Reward BCA ini dapat menghubungi HALO BCA 1500888 atau www.bca.co.id



QR BCA MOBILE & SAKUKU DISKON 50% UNTUK PEMBELIAN SAVOURY PASTRY

Syarat dan ketentuan dari program:

- Periode Program Promosi berlangsung pada tanggal 21 Februari sampai dengan 21 Mei 2020.
- Setiap Pengguna QR BCA Mobile atau Sakuku yang melakukan pembelian Savoury Pastry di Shell deli2go ("Produk") akan mendapatkan potongan harga 50%.
- Program promosi ini berlaku kelipatan, maksimal 4 produk setiap transaksi.
- Promosi berlaku di semua outlet Shell deli2go area Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Timur.
- Untuk pertanyaan lebih lanjut mengenai program ini dapat menghubungi HALO BCA 1500888 atau www.bca.co.id

Sumber: www.shellsmartid

Gambar 12. Promosi Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit BCA

KARTU KREDIT

CASHBACK HINGGA Rp80.000 DENGAN KARTU KREDIT CIMB NIAGA

Syarat dan ketentuan dari program:

- Periode Program Promosi berlangsung mulai tanggal 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021.
- Minimum transaksi Rp350.000 mendapatkan Cashback Rp20.000 (setelah redeem poin X-tra).
- Promo hanya berlaku hari Sabtu & Minggu.
- Promo tidak berlaku untuk kelipatan.
- Maksimum Cashback yang didapatkan Customer adalah 1x per kartu per hari (Sabtu & Minggu) dengan maksimum Cashback adalah Rp80.000 per kartu per Customer/CIF per bulan.
- Program promo tidak dapat digabungkan dan maksimum Cashback Rp80.000 per bulan adalah gabungan Cashback dari Kartu Kredit dan QR aplikasi Go Mobile.
- Cashback akan diberikan dalam bentuk saldo kredit ke tagihan bulanan dan akan dikreditkan oleh pihak CIMB Niaga ke rekening Kartu Kredit CIMB Niaga Pemegang Kartu dalam waktu 60 (enam puluh) Hari Kerja pada bulan berikutnya.
- Promosi berlaku di semua SPBU Shell Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Timur.
- Promo hanya berlaku untuk jenis Kartu Kredit (Platinum, Affinity, World, Infinite, Infinite Preferred, & JCB Ultimate).
- Untuk pertanyaan lebih lanjut mengenai Program ini dapat menghubungi Customer Service CIMB Niaga 14041 atau melalui website www.cimbniaga.com

GO MOBILE

CASHBACK HINGGA Rp80.000 DENGAN CIMB NIAGA GO MOBILE

Syarat dan ketentuan dari program:

- Periode Program Promosi berlangsung mulai tanggal 1 Maret hingga 31 Agustus 2020.
- Setiap Nasabah CIMB Niaga yang melakukan pembelian semua jenis produk BBM Shell di SPBU Shell menggunakan QR Aplikasi Go Mobile - berhak untuk mendapatkan Cashback senilai sebesar 20% dengan maksimum cashback Rp20.000 per transaksi.
- Maksimum Cashback yang dapat diterima oleh Nasabah adalah 4x selama 1 (satu) bulan.
- Cashback dapat diberikan untuk transaksi QR Go Mobile dari sumber dana Tabungan, Rekening Ponsel, dan Kartu Kredit CIMB Niaga.
- Untuk sumber dana Tabungan dan Rekening Ponsel, Cashback akan dikreditkan real time atau maksimum 1x24 jam ke saldo Rekening Ponsel yang terdaftar di Go Mobile Nasabah.
- Untuk sumber dana dari Kartu Kredit CIMB Niaga, Cashback akan diberikan dalam bentuk saldo kredit ke tagihan bulanan dan akan dikreditkan oleh pihak CIMB Niaga ke rekening Kartu Kredit CIMB Niaga Pemegang Kartu dalam waktu 60 (enam puluh) Hari Kerja pada bulan berikutnya.
- Promo tidak dapat diuangkan dan tidak berlaku kelipatan.
- Promo tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya.
- Promosi berlaku di semua SPBU Shell Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Timur.
- Untuk pertanyaan lebih lanjut mengenai Program ini dapat menghubungi Customer Service CIMB Niaga 14041 atau melalui website www.cimbniaga.com

Sumber: www.shellsmartid

Gambar 13. Promosi Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit CIMB NIAGA



Ayo datang ke SPBU Shell dan lengkapi koleksi model mobil Ferrari Race and Play, dengan cara isi bahan bakar Shell-V Power/Super/Diesel/Regular minimal 30 liter untuk mobil dan akumulasi 25 liter untuk motor dengan harga khusus mulai dari Rp 80,000



SHELL RACING LEGENDS MOBILE GAME

Mainkan dan taklukkan tantangan berkendara di trek balap Shell Racing Legends Mobile Game! Unduh permainan ini secara gratis di Apple App Store atau Google Play Store, atau scan QR code yang ada di kemasan model mobil Ferrari yang Anda dapatkan di SPBU Shell!

Sumber: www.shellmartid

Gambar 14. Program Promo “V-Power Race & Play” dan Shell Racing Legends Mobile Game

Promo, harga, pelayanan dan kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. *Membership* umumnya ditandai penggunaan suatu *member card*. *Membership* selalu menawarkan program-program menarik, promo dan *cashback* untuk pelanggan setia yang memiliki *member card*. Liu dalam Song, Danaher dan Gupta (2015) mengatakan bahwa program *membership* adalah alat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan dimana produk sulit dibedakan dan biaya berpindah (*switching cost*) rendah. Program *membership* bahkan menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam iklim persaingan tersebut.

Tabel 4. Hasil Wawancara Dengan *Customer* SPBU Shell pada Jenis *Membership* Mobil Terhitung Pada November-Desember 2019

No	SPBU Shell	Alamat	Jenis <i>Membership</i>	Pelanggan	Aktif Menjadi Member (Bulan)	Tingkat Kepuasan
1	Shell Sunter Utara	8, Jl. Danau Sunter Utara Blok A, Jakarta Utara, 14350	Mobil	Pelanggan 1	24	Sangat Puas
				Pelanggan 2	12	Sangat Puas
				Pelanggan 3	24	Sangat Puas
2	Shell Kedoya	Jl. Kedoya Raya, Jakarta Barat 11520	Mobil	Pelanggan 1	16	Cukup Puas
				Pelanggan 2	12	Cukup Puas
				Pelanggan 3	12	Cukup Puas

No	SPBU Shell	Alamat	Jenis <i>Membership</i>	Pelanggan	Aktif Menjadi Member (Bulan)	Tingkat Kepuasan
3	Shell Panjang	Arteri Kelapa Dua Rt. 07/ Rw. 05, Jakarta Barat 11550	Mobil	Pelanggan 1	24	Sangat Puas
				Pelanggan 2	28	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Cukup Puas
4	Shell Pemuda	Jl. Pemuda Rt. 003 / Rw. 011, Jakarta Timur 13220	Mobil	Pelanggan 1	10	Sangat Puas
				Pelanggan 2	6	Cukup Puas
				Pelanggan 3	12	Cukup Puas
5	Shell Gn. Sahari	54-56 Gunung Sahari Raya, Jakarta Pusat 10610	Mobil	Pelanggan 1	36	Sangat Puas
				Pelanggan 2	36	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Sangat Puas
6	Shell Menteng	23-25 Menteng Raya, Jakarta Pusat 10340	Mobil	Pelanggan 1	48	Sangat Puas
				Pelanggan 2	36	Cukup Puas
				Pelanggan 3	24	Cukup Puas
7	Shell Arteri	Arteri Pondok Indah, Jakarta Selatan 12240	Mobil	Pelanggan 1	48	Sangat Puas
				Pelanggan 2	48	Cukup Puas
				Pelanggan 3	36	Sangat Puas
8	Shell Kemang	Jl. Kemang Raya No. 33a, Jakarta Selatan 12730	Mobil	Pelanggan 1	30	Sangat Puas
				Pelanggan 2	24	Sangat Puas
				Pelanggan 3	36	Sangat Puas

Tabel 5. Hasil Wawancara Dengan *Customer* SPBU Shell Pada Jenis *Membership* Motor Terhitung Pada November-Desember 2019

No	SPBU Shell	Alamat	Jenis <i>Membership</i>	Pelanggan	Aktif Menjadi Member (Bulan)	Tingkat Kepuasan
1	Shell Sunter Utara	8, Jl. Danau Sunter Utara Blok A, Jakarta Utara, 14350	Motor	Pelanggan 1	12	Sangat Puas
				Pelanggan 2	24	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Sangat Puas
2	Shell Kedoya	Jl. Kedoya Raya, Jakarta Barat 11520	Motor	Pelanggan 1	18	Cukup Puas
				Pelanggan 2	6	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Sangat Puas
3	Shell Panjang	Arteri Kelapa Dua Rt. 07/ Rw. 05, Jakarta Barat 11550	Motor	Pelanggan 1	6	Sangat Puas
				Pelanggan 2	36	Cukup Puas
				Pelanggan 3	24	Cukup Puas
4	Shell Pemuda	Jl. Pemuda Rt. 003 / Rw. 011, Jakarta Timur 13220	Motor	Pelanggan 1	12	Sangat Puas
				Pelanggan 2	6	Sangat Puas
				Pelanggan 3	4	Cukup Puas
5	Shell Gn. Sahari	54-56 Gunung Sahari Raya, Jakarta Pusat 10610	Motor	Pelanggan 1	12	Cukup Puas
				Pelanggan 2	18	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Sangat Puas

No	SPBU Shell	Alamat	Jenis Membership	Pelanggan	Aktif Menjadi Member (Bulan)	Tingkat Kepuasan
6	Shell Menteng	23-25 Menteng Raya, Jakarta Pusat 10340	Motor	Pelanggan 1	24	Sangat Puas
				Pelanggan 2	12	Cukup Puas
				Pelanggan 3	18	Cukup Puas
7	Shell Arteri	Arteri Pondok Indah, Jakarta Selatan 12240	Motor	Pelanggan 1	16	Cukup Puas
				Pelanggan 2	12	Cukup Puas
				Pelanggan 3	36	Sangat Puas
8	Shell Kemang	Jl. Kemang Raya No. 33a, Jakarta Selatan 12730	Motor	Pelanggan 1	18	Cukup Puas
				Pelanggan 2	30	Sangat Puas
				Pelanggan 3	12	Sangat Puas

Berdasarkan observasi awal, peneliti menggunakan data primer hasil wawancara peneliti untuk memberikan data otentik mengenai SPBU Shell. Peneliti merujuk pada data yang disajikan table 4 pada jenis *membership* motor dan table 5 pada jenis *membership* mobil, pada table tersebut memperlihatkan bahwa program *loyalitas* SPBU Shell yaitu “*Shell Club Smart*”, bahwa program-program “*Shell Club Smart*”, memiliki tingkat kepuasan yang sangat signifikan. “Kepuasan konsumen, *perceived quality*, *perceived value*, *trust*, *membership program* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap hotel-hotel mewah di Amerika Serikat” (Liang 2008). “*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*”, artinya program loyalitas juga disebut frequency marketing, program yang mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang melalui program formal dan pendistribusian yang menguntungkan (Winer, 2004 hlm.400). Saat ini program loyalitas, telah banyak diimplementasikan oleh beberapa perusahaan di seluruh dunia terutama perusahaan dibidang ritel, karena program loyalitas untuk pelanggan setia sebuah perusahaan sangat penting, pelanggan setia ditandai dengan adanya pembelian berulang dan telah menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

“*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu” Lamb (2003 hlm.475). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan *loyalty program* merupakan program

yang diadakan yang memiliki tujuan utama yaitu supaya pelanggan dapat setia terhadap produk dari perusahaan tersebut yang memiliki dampak langsung terhadap laba perusahaan. *Membership (membership)*, yang merupakan aktivitas untuk mendapatkan dukungan status resmi dalam sebuah grup. “Ketika orang dianggap sebagai anggota suatu kelompok, konsumen secara resmi memperoleh status kelompok itu. Anggota dapat berupa kelompok informal (keluarga) atau kelompok formal (kelompok agama, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, orang perdagangan atau eceran)” (Blackwell et.al, 1995 hlm.397).

Beberapa penelitian lain telah menguji mengenai pengaruh program loyalitas customer melalui program *membership* terhadap *loyalitas customer*. Hasil penelitian Shella Aprila Sari (2017) “Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Distributor Tupperware PT. Tapis Eka modern Bandar Lampung)” menunjukkan Persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening. Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Stathopulou & Balabanis (2016) “*The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers*”. Penelitian ini menguji hubungan menggunakan regresi berganda dan analisis kovarian. Hasilnya menunjukkan bahwa keuntungan secara simbolis lebih penting bagi kepuasan pelanggan toko mode kelas atas dengan sebaliknya, manfaat utilitarian meningkatkan kepuasan konsumen dengan program loyalitas lebih banyak dalam penyelesaian tingkat rendah, sedangkan manfaat hedonis meningkatkan kepuasan konsumen dengan program *loyalitas* di kedua jenis pengecer. Sukmaputra, Esarianita, & Megandini (2017) Melakukan penelitian tentang “Pengaruh program retention dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di CGV Blitz Bandung”. Penelitian ini bertujuan meneliti program retention (*membership card*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediating dalam kasus CGV Blitz.

Hasil dari penelitiannya adalah program *retention* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dlamini & Chinje (2019) Melakukan penelitian mengenai “*The influence of loyalty programs on South African Youth’s repeat purchase behaviour*” Penelitian ini bertujuan mempelajari efek mediasi dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen pada hubungan antara program loyalitas dan perilaku pembelian berulang sekelompok anak muda Afrika Selatan. Metodologi ini melibatkan kuesioner yang diadministrasikan sendiri diadaptasi dari penelitian serupa sebelumnya. Data dikumpulkan dari 263 responden di Afrika Selatan berusia antara 18 dan 24 yang merupakan anggota program loyalitas ritel. Studi ini menguji enam hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS 22 untuk statistik deskriptif dan IBM Amos 22. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Mereka juga menyarankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator yang kuat dari program loyalitas dan perilaku pembelian berulang.

Membership umumnya ditandai penggunaan suatu *member card*. *Membership* selalu menawarkan program-program menarik, promo dan *cashback* untuk pelanggan setia yang memiliki *member card*. Liu dalam Song, Danaher dan Gupta (2015) mengatakan bahwa program *membership* adalah alat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan dimana produk sulit dibedakan dan biaya berpindah (*switching cost*) rendah. Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **Analisis *Membership Program* (“*Shell Club Smart*”) Dalam Upaya Menciptakan *Brand Loyalty Consumer* Di SPBU Shell Area DKI Jakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah *Membership* berpengaruh terhadap minat beli pada *Brand Loyalty*?
- b. Apakah *Membership* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?

- c. Apakah *Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- d. Apakah *Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan mengetahui Analisis *Membership Program* (“*Shell ClubSmart*”) Dalam Upaya Menciptakan *Brand Loyalty Consumer* Di SPBU Shell Area DKI Jakarta. Secara detil tujuan penelitian diperlihatkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Membership* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Membership* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell Area DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu :

1.4.1 Bagi Peneliti

Meningkat pengetahuan dan pemahaman para peneliti dalam pengetahuan mengenai *Membership Program* dan *Customer Brand Engagement*, baik secara

teori maupun secara praktek. Memberikan pengalaman bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian, yang dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti mengenai kondisi pasar saat ini.

1.4.2 Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat menganalisa seberapa efektif Penggunaan *Membership Program* dan *Customer Brand Engagement* sebagai media promosi SPBU Shell, dan melihat pengaruh *Membership Program* dan *Customer Brand Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu SPBU Shell Indonesia melihat hal-hal yang menjadi pengaruh dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *brand loyalty*.

1.4.3 Bagi Akademis

Memberikan kontribusi akan perkembangan strategi marketing, terutama dalam ruang lingkup program loyalitas dalam hal ini *membership program* dan hal ini juga dapat membuat penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian lain dengan topik yang sama.