

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel *membership* berdasarkan indikator mendapatkan produk gratis dengan cara pengumpulan point maka peneliti menyarankan agar SPBU Shell selalu mempertahankan dalam nilai point yang sesuai dengan hadiahnya hal ini dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan untuk memperkenalkan produknya SPBU Shell kepada segmen baru yang lebih luas, dikarenakan SPBU Shell memiliki jenis produk yang banyak, diantaranya: pelumas, bahan bakar untuk industri, biodiesel, *deli2go food and beverage*, dll.
- b. Pada variabel *Customer Brand Engagement*, berdasarkan indikator meningkatkan dedikasi pelanggan dan antusias pelanggan terhadap brand SPBU Shell selalu mempertahankan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya hal ini dapat meningkatkan penjualannya.
- c. Pada variabel *Customer Satisfaction*, berdasarkan indikator kesesuaian dengan harapan konsumen dan pelanggan merekomendasikan SPBU Shell dan *membership* shell clubsmart kepada orang lain, hal ini sangat penting untuk mengembangkan usaha serta mempertahankan pelanggan, mempertahankan pelayanan pembersihan kaca secara gratis untuk pelanggan yang menggunakan mobil dan mempertahankan pelayanan terbaik yaitu pemberian struk pembayaran tanpa diminta oleh pelanggan.
- d. Pada variabel *Brand Loyalty*, berdasarkan indikator memberikan dorongan pelanggan untuk membicarakan suatu brand kepada orang lain, dengan menceritakan kepada orang mengenai pengalamannya mengenai produk SPBU Shell maka akan menambahkan pelanggan.