

ANALYSIS OF MEMBERSHIP PROGRAM ("SHELL CLUBSMART") IN EFFORTS TO CREATE BRAND LOYALTY CONSUMERS IN DKI JAKARTA AREA GAS STATION

By Anita Kurniati Abadiyah

Abstract

This quantitative research aims to understand and analyze the effect of Membership on Brand Loyalty at DKI Jakarta Shell Area Gas Station, to find out and analyze the effect of Membership on Customer Satisfaction at DKI Jakarta Area Shell Gas Station, to determine and analyze the effect of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty at Shell Gas Station DKI Jakarta Area, to find out and analyze the influence of Customer Brand Engagement on Customer Satisfaction at DKI Jakarta Shell Area Gas Station. To find out and analyze the influence of Customer Satisfaction on Brand Loyalty at DKI Jakarta Shell Area Gas Station. The research sample is Shell SPBU consumers with a total of 100 respondents or who frequently conduct transactions in DKI Jakarta Shell Area SPBU using membership ("Shell Smart Club") and accessing it from the Shell SPBU website. While the data analysis uses PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) Membership has a significant effect on Customer Satisfaction with a tcount of 2.298 > t table 1.985 and a P value of 0.022 <0.05. (2) Customer Brand Engagement has a significant effect on Customer Satisfaction with a tcount of 11.879 > t table 1.985 and a P Value of 0.000 <0.05. (3) Membership has no significant effect on Brand Loyalty with a tcount of 1.544 <ttable 1.985 and a P Value of 0.123 > 0.05. (4) Customer Brand Engagement has a significant effect on Brand Loyalty with a value of 5.857 > t table 1.985 and a P value of 0.000 <0.05. (5) Customer Satisfaction has a significant effect on Brand Loyalty with a tcount of 2.812 > t table 1.985 and a P Value of 0.005 <0.05. The positive influence between Customer Brand Engagement on Brand Loyalty is 0.733, Customer Brand Engagement on Customer Satisfaction is 0.766, Customer Satisfaction on Brand Loyalty is 0.289 and Membership against Customer Satisfaction is 0.173. but there is also a negative that is the Membership of Brand Loyalty of -0.151.

Keyword: *Shell Gas Station Jakarta Area, Membership, Customer Satisfaction, Customer Brand Engagement, Brand Loyalty*

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

Oleh Anita Kurniati Abadiyah

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 $t_{hitung} 2.298 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,022 < 0,05$. (2) *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai $t_{hitung} 11.879 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$. (3) *Membership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai $t_{hitung} 1.544 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,123 > 0,05$. (4) *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai $t_{hitung} 5.857 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$. (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai $t_{hitung} 2.812 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,005 < 0,05$. Adapun pengaruh positif antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.733, *Customer Brand Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.766, *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.289 dan *Membership* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.173. namun terdapat pula yang *negative* yaitu pada *Membership* terhadap *Brand Loyalty* sebesar -0.151.

Kata Kunci: SPBU Shell Area DKI Jakarta, *Membership*, *Customer Satisfaction*, *Customer Brand Engagement*, *Brand Loyalty*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibu dan Abah telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Dan kelak saya akan menjadi pemimpin perempuan di negeri ini dan saya akan mengamalkan seluruh ilmu yang saya miliki demi kemajuan negeri.

Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Ibuku dan Abahku Tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW, atas kasih sayang dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul *Analisis Membership Program (“Shell Club Smart”) Dalam Upaya Menciptakan Brand Loyalty Consumer Di SPBU Shell Area DKI Jakarta*. Penulisan Tesis ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada: Allah SWT atas rahmat dan karuniannya serta Agama Islam dengan seluruh keistimewanya Abahku tercinta H. Drs. Imam Mukti, Ibuku tercinta Hj. Inhayati terimakasih untuk doa, kesabaran, kasih sayang serta fasilitas yang telah diberikan sehingga penulis menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Ibu Dr. Erna Hernawati, Ak, CPMA, CA, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Ibu, Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ibu, Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, selaku Ketua Penguji, yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan untuk perbaikan tesis ini. Bapak Dr. Rusdi Musa Ishak, SE, MM, selaku pembimbing I dan Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si. Selaku pembimbing II, atas bimbingan, diskusi, dan waktu yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Seluruh Dosen, Karyawan dan Staf Tenaga Kependidikan Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Marketing Squad* (Yudhis, Fitri dan Nisa) Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta angkatan 2018. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta angkatan 2018 khususnya (Pak Hidayat, Om Kesit, Bang Willy, Pak Robby, Bang Adhit dan Bang Frendy) yang selalu kompak dan saling mendukung selama dan menemani penulis selama kuliah. Sahabat-sahabatku tercinta Ulfi, Asti, Ian, Agung, Nisa, Eva, Lita, Iklima, Dara, Dina Dan Icha yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis. Sahabat Julidku Alya dan Yudis, yang selalu memberikan semangat dan mewarnai hidup penulis. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga bantuan dan dukungan dari kalian selalu dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Amiin yaa Robbal Alamiin. Penulis sangat berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi kebaikan tesis ini.

Jakarta, 11 Juli 2020

Anita Kurniati Abadiyah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 21 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 22 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 22 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 24 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 31 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran..... | 31 |
| 2.2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> | 33 |
| 2.2.1.3 <i>Attitude</i> | 34 |
| 2.2.2 <i>Membership Card</i> | 35 |
| 2.2.3 <i>Customer Brand Engagement</i> | 38 |
| 2.2.3.1 <i>Promotion</i> | 39 |
| 2.2.3.2 <i>Branding</i> | 40 |
| 2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> | 42 |
| 2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> | 43 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 45 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Membership</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 45 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 45 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 46 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 46 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaciton</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 46 |
| 2.4 Hipotesis..... | 47 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 48 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 48 |
| 3.1.1 Definisi Operasional..... | 48 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel | 49 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 50 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 3.2.1 | Populasi | 50 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 51 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 52 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 52 |
| 3.3.3 | Pengumpulan Data | 53 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data..... | 53 |
| 3.4.1 | <i>Structured Equation Model (SEM)</i> | 53 |
| 3.4.2 | <i>Partialr Least Square (PLS)</i> | 54 |
| 3.4.2.2 | Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 55 |
| 3.4.2.3 | Langkah-Langkah PLS..... | 56 |
| 3.4.2.4 | Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> atau Koefisien Determinasi (R^2) | 58 |
| 3.4.2.5 | Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>) | 60 |
| 3.5 | Kerangka Model Penelitian | 60 |
| BAB IV | ANALISIS DATA..... | 62 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 62 |
| 4.1.1 | Sejarah Perusahaan (Royal Dutch Shell plc)..... | 62 |
| 4.1.2 | Shell Indonesia | 63 |
| 4.1.3 | Shell Untuk Bisnis Pelumas, BBM & Bitumen | 63 |
| 4.1.4 | Shell untuk Pengendara Bermotor Pelumas Otomotif | 64 |
| 4.1.5 | Kesehatan, Keselamatan, Keamanan, dan Lingkungan (HSSE, <i>Health, Safety, Security and Environment</i>) | 64 |
| 4.1.6 | Shell dan Pengembangan Sumber Daya Manusia..... | 65 |
| 4.1.7 | Shell dan Masyarakat | 65 |
| 4.2 | Deskripsi Data Penelitian | 65 |
| 4.2.1 | Deskripsi Data Responden | 65 |
| 4.2.2 | Analisis Data Deskriptif | 69 |
| 4.3 | Analisis Data dan Uji Hipotesis | 73 |
| 4.3.1 | Uji Validitas Konvergen..... | 73 |
| 4.3.2 | Uji Validitas Diskriminan | 75 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas..... | 75 |
| 4.3.4 | Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 76 |
| 4.3.4.1 | <i>R Square</i> | 77 |
| 4.3.4.2 | Uji t-Statistik | 77 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 79 |
| 4.4.1 | <i>Membership Terhadap Customer Satisfaction</i> | 79 |
| 4.4.2 | <i>Customer Brand Engagement Terhadap Customer Satisfaction</i> | 84 |
| 4.4.3 | <i>Membership Terhadap Brand Loyalty</i> | 87 |
| 4.4.4 | <i>Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty</i> | 91 |
| 4.4.5 | <i>Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty</i> | 95 |
| 4.5 | Keterbatasan Penelitian | 100 |
| BAB V | PENUTUP | 101 |
| 5.1 | Simpulan..... | 101 |
| 5.2 | Saran..... | 102 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| RIWAYAT HIDUP | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1. | Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) Shell Terhitung Pada Tahun 2020 | 7 |
| Tabel 2. | Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) TOTAL Terhitung Pada Tahun 2020 | 9 |
| Tabel 3. | Lokasi SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) VIVO Terhitung Pada Tahun 2020 | 9 |
| Tabel 4. | Hasil Wawancara Dengan Customer SPBU Shell pada Jenis <i>Membership</i> Mobil Terhitung Pada November-Desember 2019 .. | 17 |
| Tabel 5. | Hasil Wawancara Dengan Customer SPBU Shell pada Jenis <i>Membership</i> Motor Terhitung Pada November-Desember 2019 .. | 18 |
| Tabel 6. | Instrument Variabel Penelitian..... | 49 |
| Tabel 7. | Skala Likert | 53 |
| Tabel 8. | Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach..... | 58 |
| Tabel 9. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel 10. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 66 |
| Tabel 11. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir..... | 66 |
| Tabel 12. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 67 |
| Tabel 13. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 67 |
| Tabel 14. | Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal..... | 68 |
| Tabel 15. | Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Membership</i> | 68 |
| Tabel 16. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan | 69 |
| Tabel 17. | Interprestasi Nilai Presentase Responden | 70 |
| Tabel 18. | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Membership</i> | 70 |
| Tabel 19. | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> | 71 |
| Tabel 20. | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i> | 72 |
| Tabel 21. | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty .. | 72 |
| Tabel 22. | Tabel <i>Outer Loading Factor</i> | 73 |
| Tabel 23. | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 75 |
| Tabel 24. | Uji Reliabilitas..... | 76 |
| Tabel 25. | Nilai R <i>Square</i> | 77 |
| Tabel 26. | Hasil Uji t-Stastistik | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1. | Badan Pusat Statistik Indonesia (www.bps.go.id) | 1 |
| Gambar 2. | Grafik Perbandingan Penjualan Kendaraan Bermotor Periode Tahun 2010-2018 (Gaikindo, 2018) | 2 |
| Gambar 3. | Grafik Perbandingan Penjualan Kendaraan Sepeda Motor Periode Tahun 2010-2018 (tmcblog.com) | 3 |
| Gambar 4. | Konsumsi BBM Nasional | 4 |
| Gambar 5. | Konsumsi BBM Per Provinsi..... | 5 |
| Gambar 6. | Program Loyalitas SPBU Shell Untuk Pengendara Mobil | 13 |
| Gambar 7. | Program loyalitas SPBU Shell untuk pengendara motor | 13 |
| Gambar 8. | Program Khusus Pelanggan SPBU Shell “Shell ClubSmart”..... | 14 |
| Gambar 9. | Program Khusus Pelanggan SPBU Shell “Shell ClubSmart”..... | 14 |
| Gambar 10. | Program Khusus Perlindungan Asuransi Kecelakaan Diri Untuk Pelanggan SPBU Shell “Shell Clubsmart” | 15 |
| Gambar 11. | Promosi Pembayaran Menggunakan Aplikasi OVO Cashback 10%..... | 15 |
| Gambar 12. | Promosi Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit BCA | 16 |
| Gambar 13. | Promosi Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit CIMB NIAGA | 16 |
| Gambar 14. | Program Promo “V-Power Race & Play” dan Shell Racing Legends Mobile Game | 17 |
| Gambar 15. | Model Penelitian | 46 |
| Gambar 16. | Langkah-langkah Analisis PLS | 56 |
| Gambar 17. | Kerangka Model Penelitian | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Data Kuisisioner
- Lampiran 4. Hasil Olah Data
- Lampiran 5. Hasil Turnitin