

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA SPBU SHELL DKI JAKARTA

(Studi Kasus: Konsumen SPBU Shell di Wilayah DKI Jakarta)

Galant Mohandireza Ahmed ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S. E., M. M., M. Mis., M. M. T., M.H. ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pengaruh langsung *customer experience* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui *customer trust* terbukti signifikan, sehingga *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial. Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan struktural yang baik. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran pengalaman pelanggan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas terhadap SPBU Shell.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Trust, Brand Loyalty, SPBU Shell*