

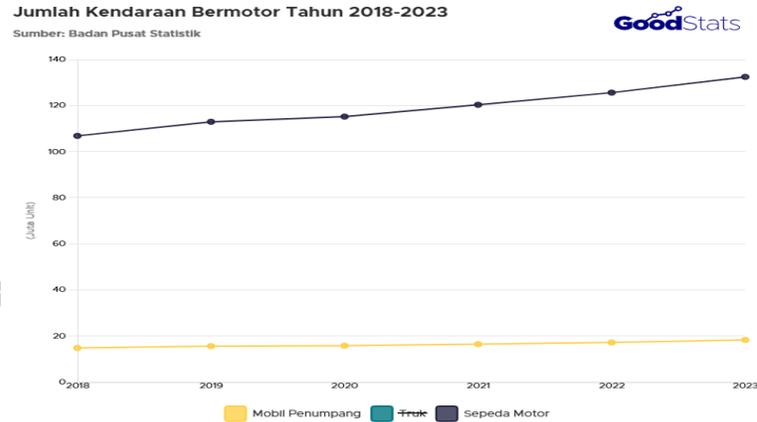
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya standar hidup masyarakat dan kemudahan akses terhadap kepemilikan kendaraan (Wang et al., 2021). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa hingga tahun 2023, terdapat sekitar 164 juta unit kendaraan bermotor di Indonesia, dengan 83% di antaranya merupakan sepeda motor (Goodstats, 2024), dan sekitar 60% terkonsentrasi di Pulau Jawa (Gaikindo, 2023). Tingginya jumlah kendaraan ini secara langsung meningkatkan permintaan terhadap bahan bakar minyak (BBM), serta menuntut kehadiran SPBU yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan energi, tetapi juga memberikan pelayanan yang unggul. Di tengah dominasi penyedia BBM bersubsidi seperti Pertamina, munculnya SPBU non-subsidi seperti Shell menjadi alternatif yang mulai dilirik masyarakat urban, terutama di wilayah metropolitan seperti DKI Jakarta. Shell sebagai salah satu SPBU swasta yang beroperasi di Indonesia menghadapi tantangan untuk bersaing di tengah dominasi penyedia BBM bersubsidi dan kemunculan SPBU swasta lain dengan model layanan serupa. Namun, Shell memiliki keunggulan tersendiri sebagai bagian dari merek global dengan reputasi internasional yang kuat. Citra sebagai perusahaan energi multinasional menghadirkan ekspektasi tinggi dari konsumen terhadap standar layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen urban di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan target utama Shell, memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan untuk memilih penyedia layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga memberikan pengalaman yang konsisten dan terpercaya. Dalam konteks ini, Shell berupaya membangun pengalaman pelanggan yang berkelanjutan melalui standarisasi fasilitas, pelayanan yang terlatih, serta citra premium yang membedakan dirinya dari SPBU lokal maupun swasta lainnya. Persepsi terhadap merek yang kuat dan konsistensi dalam pelayanan antar-cabang menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan

pelanggan terhadap Shell, yang kemudian dapat berkontribusi pada loyalitas merek secara jangka panjang.

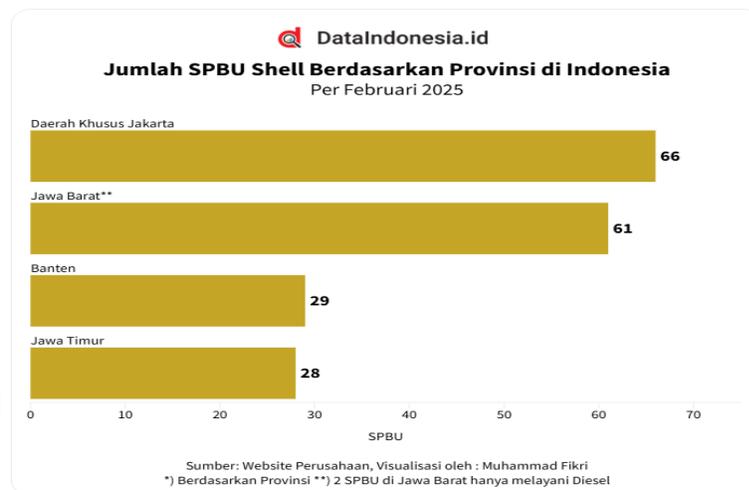


Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2018-2023 (Goodstats, 2023)

Brand loyalty menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang yang diupayakan oleh setiap merek, termasuk dalam industri bahan bakar ritel seperti SPBU Shell. Loyalitas terhadap merek tidak hanya tercipta dari kepuasan sesaat akibat transaksi atau promosi semata, tetapi dibangun secara berkelanjutan melalui *customer experience* yang menyeluruh dan bermakna. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses layanan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta persepsi terhadap nilai dan citra merek secara keseluruhan. Interaksi yang berulang dan konsisten dengan kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi positif bahwa perusahaan memiliki integritas, dapat diandalkan, serta memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Quach et al., 2022). Ketika pelanggan merasa bahwa merek memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi mereka, maka terbentuklah *customer trust*, yaitu keyakinan bahwa merek tersebut akan senantiasa memberikan manfaat dan tidak mengecewakan di masa mendatang. Kepercayaan ini berperan penting sebagai fondasi emosional dan psikologis yang mendorong konsumen untuk tetap setia, bahkan ketika dihadapkan

pada alternatif lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah (Bae & Kim, 2023; Jingjing et al., 2021; Nyamekye et al., 2023).

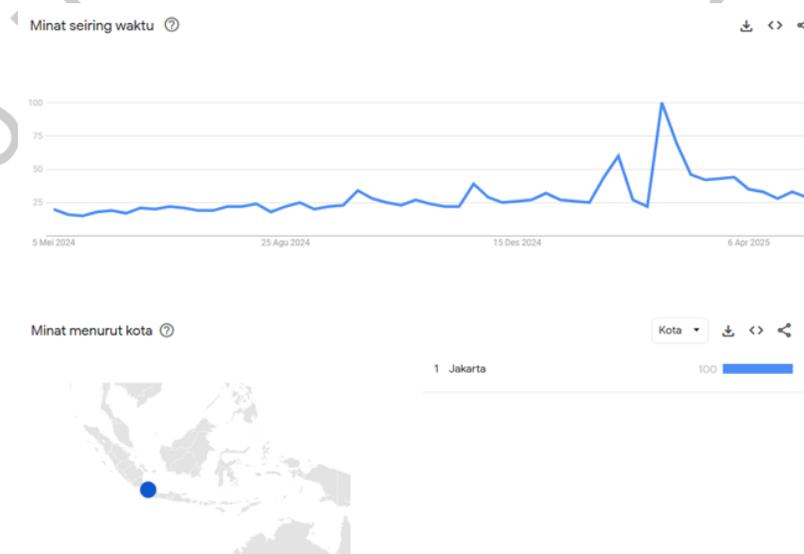
Data dari DataIndonesia (2025) menyebutkan bahwa jumlah SPBU Shell terbanyak berada di wilayah DKI Jakarta, yaitu sebanyak 66 unit. Angka ini menunjukkan bahwa Jakarta merupakan pusat ekspansi dan penetrasi pasar utama bagi Shell di Indonesia. Konsentrasi SPBU di wilayah ini bukan hanya mencerminkan potensi pasar yang besar akibat tingginya mobilitas masyarakat urban, tetapi juga menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menghadirkan akses layanan yang mudah dijangkau di area padat kendaraan. Penempatan strategis jaringan SPBU Shell di Jakarta memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan customer experience yang konsisten dan menjangkau beragam segmen konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi.



Gambar 1. 2 Jumlah SPBU Shell Berdasarkan Provinsi di Indonesia (DataIndonesia, 2025)

Sementara itu, Google Trends (2025) mencatat adanya peningkatan pencarian terhadap kata kunci “Shell” di wilayah Jakarta selama periode Mei 2024 hingga April 2025, yang mengindikasikan tumbuhnya eksposur dan ketertarikan publik terhadap merek tersebut. Tren ini mencerminkan bahwa merek Shell semakin diperhatikan oleh masyarakat, baik sebagai alternatif BBM non-subsidi maupun karena citra premium

yang dibangunnya melalui komunikasi merek dan pelayanan. Peningkatan minat ini sekaligus menunjukkan adanya pergeseran preferensi pelanggan dari sekadar mengejar harga murah menjadi mempertimbangkan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam iklim persaingan SPBU yang semakin dinamis, temuan ini menguatkan pentingnya customer experience yang positif sebagai pintu masuk terbentuknya customer trust, yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas merek yang lebih stabil dan berkelanjutan.



Gambar 1.3 Trend Shell Berdasarkan Kota Jakarta (Google Trends, 2025)

Meskipun demikian, loyalitas pelanggan terhadap SPBU Shell masih menghadapi tantangan. Beberapa pelanggan menunjukkan kecenderungan berpindah ke penyedia BBM lain yang dianggap lebih murah atau lebih dekat secara geografis, yang mungkin disebabkan oleh ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan antar-SPBU Shell, atau karena belum terbangunnya keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer experience* dan *customer trust* telah diupayakan oleh Shell, belum semua pelanggan merespons secara konsisten dengan loyalitas jangka panjang. Di sinilah muncul research gap yang penting untuk ditelaah, yaitu mengenai sejauh mana pengalaman pelanggan yang

dibentuk oleh SPBU Shell dapat membangun kepercayaan pelanggan, dan bagaimana kepercayaan tersebut kemudian berperan dalam membentuk loyalitas terhadap merek Shell (Huddin et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty*, namun hasil yang ditemukan masih beragam tergantung pada konteks industrinya. Dalam sektor dengan persaingan tinggi seperti SPBU, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Zhao et al., 2024).

Dari perspektif teoritis, pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan (stimulus) memengaruhi kondisi internal pelanggan berupa kepercayaan (organism), yang kemudian menghasilkan respons dalam bentuk loyalitas terhadap merek (response). Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dalam literatur mengenai hubungan ketiga variabel tersebut, khususnya dalam konteks SPBU Shell di Jakarta. Dengan menganalisis hubungan antara *customer experience*, *customer trust*, dan *brand loyalty*, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan SPBU dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Customer Trust* pada SPBU Shell DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum menentukan rumusan masalah, penting untuk memahami signifikansi fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang. Peningkatan jumlah kendaraan di Indonesia yang cukup signifikan serta perubahan pola preferensi konsumen dalam memilih SPBU mencerminkan adanya pergeseran perilaku pelanggan dalam mengakses layanan bahan bakar. Ini menunjukkan betapa pentingnya kepuasan dan

kepercayaan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas merek untuk pompa bensin. Mengenai hubungan antara loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang saling bertentangan, terutama dalam hal sektor perminyakan. Akibatnya, pertanyaan-pertanyaan penting berikut menjadi fokus penelitian ini:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer trust* pada SPBU Shell DKI Jakarta?
2. Apakah *customer trust* mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan di SPBU Shell DKI Jakarta?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada SPBU Shell DKI Jakarta?
4. Apakah *customer trust* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty* pada SPBU Shell DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebelum merumuskan tujuan penelitian, perlu dipahami urgensi dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Fenomena yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri bahan bakar. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji aspek-aspek tersebut dengan lebih mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* pada SPBU Shell DKI Jakarta.
2. Menganalisis dampak *customer trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan di SPBU Shell DKI Jakarta.
3. Mengidentifikasi hubungan *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada SPBU Shell DKI Jakarta.

4. Mengidentifikasi peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty* pada SPBU Shell DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai peran *customer experience* dalam membangun *brand loyalty* melalui *customer trust*, khususnya di industri SPBU. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor bahan bakar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan penyedia bahan bakar, khususnya Shell, dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan pelanggan yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta membangun kepercayaan yang lebih kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya *customer experience* dan *customer trust* dalam memilih penyedia bahan bakar. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat lebih selektif dalam menentukan SPBU yang memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas.