

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Customer Experience (CX) merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan manajemen merek yang mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan, menilai, serta mengingat interaksi mereka dengan suatu bisnis. CX tidak hanya mencakup satu interaksi tertentu, tetapi juga keseluruhan perjalanan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian atau penggunaan suatu layanan. Bikramjit & Sapna (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup seluruh persepsi, emosi, dan ingatan yang terbentuk selama pelanggan berinteraksi dengan suatu organisasi. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana mereka merasa selama proses tersebut berlangsung.

Menurut Holmlund et al. (2020), pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi yang melibatkan komunikasi langsung dan tidak langsung, baik secara fisik maupun digital. Shi et al. (2020) menambahkan bahwa dalam lingkungan omnichannel, pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk interaksi fisik, digital, dan sosial yang berkontribusi terhadap keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Kuppelwieser & Klaus (2021) mengembangkan model EXQ Scale, yang mengukur pengalaman pelanggan dalam tiga tahap utama: pengalaman sebelum pembelian (*brand experience*), pengalaman saat pembelian (*service experience*), dan pengalaman setelah pembelian (*post-purchase experience*). Model ini menegaskan bahwa CX bukan hanya sekadar kepuasan sesaat, tetapi merupakan pengalaman berkelanjutan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dalam jangka panjang.

Pada sektor ritel dan jasa, pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Godovykh & Tasci (2020) menyatakan bahwa *customer experience* terdiri dari empat elemen utama, yaitu emosional, kognitif,

sensorik, dan konatif, yang berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Selain itu, dalam lingkungan omnichannel, pengalaman pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga oleh cara perusahaan berkomunikasi, tingkat personalisasi layanan, dan jaminan keamanan data yang diberikan kepada pelanggan (Rahman et al., 2022).

Kemajuan teknologi semakin memperluas cakupan CX, terutama dengan munculnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan analitik big data. Kushwaha et al. (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali perilaku konsumen secara lebih tepat, sehingga mereka dapat menyajikan pengalaman yang lebih disesuaikan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan. Lou & Xie (2021) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis konten digital yang bersifat sosial dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan mereka dengan suatu merek.

Dalam industri ritel, penelitian oleh Quach et al. (2022) menegaskan bahwa keberhasilan strategi *customer experience* tidak hanya bergantung pada aspek fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman emosional pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kim & So (2022), yang menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa seperti perhotelan dan pariwisata, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Menurut Wijayanto (2023), pengalaman pelanggan mencakup seluruh rangkaian persepsi yang terbentuk selama pelanggan berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini melibatkan berbagai indikator yang mencakup:

- *Sensory Experience*: Pengalaman yang membangkitkan indera pelanggan seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa saat berinteraksi dengan produk atau layanan.

- *Emotional Experience*: Reaksi emosional yang dirasakan pelanggan selama maupun setelah berinteraksi dengan merek, seperti rasa senang, nyaman, atau puas.
- *Cognitive Experience*: Proses mental yang melibatkan pemikiran, pengetahuan, dan pemahaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- *Behavioral Experience*: Respons atau tindakan nyata dari pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan merek, seperti perilaku pembelian atau keterlibatan dalam aktivitas promosi.
- *Social Experience*: Interaksi sosial yang dialami pelanggan terkait dengan merek, baik dalam komunitas pengguna maupun di lingkungan sosial yang lebih luas.

Kelima indikator ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan instrumen pengukuran, seperti pernyataan dalam kuesioner, untuk mengidentifikasi secara menyeluruh tingkat pengalaman pelanggan.

2.1.2 *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan komponen esensial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan merek. Konsep ini menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek mampu memenuhi ekspektasi mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang aman, dapat diandalkan, serta sesuai harapan (Tran & Strutton, 2020).

Menurut Islam et al. (2021), kepercayaan pelanggan berkembang melalui persepsi mereka terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi perusahaan dalam secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan itu, Uzir et al. (2021) menekankan bahwa *customer trust* tidak hanya berakar pada faktor rasional seperti kualitas layanan, tetapi juga melibatkan aspek emosional, seperti rasa nyaman dan aman ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Quoquab et al. (2020) menambahkan bahwa *customer trust* terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang berulang, menciptakan ekspektasi pelanggan

bahwa perusahaan akan terus menjaga kualitas layanan mereka. Dalam kasus SPBU Shell di Jakarta, misalnya, pelanggan yang merasakan pelayanan ramah, keamanan produk, dan fasilitas yang memadai cenderung membangun kepercayaan lebih kuat terhadap merek tersebut.

Haron et al. (2020) menggaris bawahi bahwa transparansi dan komunikasi yang jujur dari perusahaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen yang menerima informasi secara terbuka akan merasa lebih yakin dalam memilih merek tersebut. Sejalan dengan itu, Dehghanpouri et al. (2020) menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan dan keamanan data pribadi juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan, terlebih di era digital seperti saat ini.

Pada sudut pandang yang lebih luas, Al-Khalaf & Choe (2020) menjelaskan bahwa di lingkungan sosial yang majemuk seperti Jakarta, faktor sosial dan pengaruh dari komunitas lokal maupun media sosial sangat memengaruhi pembentukan *customer trust* terhadap merek tertentu. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan merasa lebih pasti dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek.

Menurut Uzir et al. (2021), perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan pelanggan dengan baik akan lebih mudah menjaga loyalitas konsumen dan mendapatkan citra positif melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan lebih bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat daya saing merek di pasar.

Kotler & Keller (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan komponen kritis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan ini terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap integritas, kemampuan, serta niat baik dari suatu merek. Selain itu, penelitian terkini menambahkan bahwa transparansi dan keandalan juga merupakan indikator penting dalam mengukur tingkat kepercayaan pelanggan (Dehghanpouri et al., 2020). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan meliputi:

- *Reliability* (Keandalan): Keyakinan pelanggan bahwa merek secara konsisten menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan.
- *Integrity* (Integritas): Persepsi pelanggan terhadap transparansi dan kejujuran merek dalam komunikasi dan setiap transaksi yang dilakukan.
- *Competence* (Kompetensi): Tingkat keyakinan pelanggan bahwa merek memiliki keahlian dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi janji dan harapan pelanggan.
- *Benevolence* (Kebaikan): Persepsi pelanggan bahwa merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap kepentingan pelanggan.
- *Transparency* (Transparansi): Keterbukaan merek dalam menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, layanan, serta kebijakan perusahaan.

Indikator-indikator tersebut penting untuk dirumuskan dalam alat ukur, seperti kuesioner, guna menilai seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Parris & Guzmán (2023) menyebutkan bahwa loyalitas ini tercermin dari pilihan konsumen yang konsisten untuk tetap menggunakan suatu merek, bahkan saat tersedia banyak pilihan lain. Loyalitas ini mencakup aspek perilaku berupa kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta aspek emosional seperti rasa percaya dan kedekatan terhadap merek tertentu. Di tengah dinamika pasar dan perubahan ekspektasi konsumen, loyalitas merek menjadi sebuah konsep yang semakin kompleks dan multidimensi.

Dalam berbagai studi, loyalitas merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan emosional, termasuk pengalaman yang dirasakan pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Bae & Kim (2023), misalnya, menemukan bahwa

pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat membentuk rasa cinta terhadap merek (*brand love*), yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek terbukti memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas yang terbentuk.

Villagra et al. (2021) menambahkan bahwa personalitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun efek tersebut hanya signifikan jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Artinya, kepercayaan menjadi jembatan utama yang memungkinkan nilai-nilai merek diterima dan dihayati secara positif oleh konsumen. Senada dengan itu, Hwang et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen pengalaman merek seperti rangsangan sensorik, emosi, tindakan, dan pemikiran dapat membentuk kepuasan, sikap, dan keterikatan terhadap merek, yang semuanya berkontribusi pada terciptanya loyalitas.

Dalam konteks ritel modern seperti pusat perbelanjaan dan layanan langsung, Atulkar (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk mampu membentuk keterikatan emosional, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Sementara itu, penelitian Chang (2021) dalam konteks layanan kedai kopi menemukan bahwa citra merek berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas pelanggan, memperlihatkan bahwa persepsi terhadap citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut.

Penelitian oleh Ebrahim (2020) yang menyoroiti pemasaran melalui media sosial juga menekankan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas, terutama ketika pengalaman konsumen dikemas melalui tren, personalisasi, dan rekomendasi dari orang lain. Lebih jauh, Mostafa & Kasamani (2021) menegaskan bahwa ikatan emosional seperti rasa suka, kedekatan personal, dan antusiasme terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Penjelasan tambahan datang dari Le (2020), yang menemukan bahwa loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti harga diri konsumen dan kecenderungan mengikuti norma sosial. Individu dengan kepercayaan diri tinggi dan

yang peka terhadap pengaruh sosial cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka cintai. Terakhir, Liu et al. (2020) mengangkat perspektif yang unik dengan menjelaskan bahwa loyalitas terhadap produk dari suatu daerah dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap daerah asal merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki implikasi yang lebih luas, termasuk membentuk persepsi terhadap tempat atau negara asal produk.

Menurut Tjiptono (2020), loyalitas merek merupakan kesetiaan pelanggan yang tercermin dari perilaku pembelian ulang dan preferensi yang stabil terhadap suatu merek, meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Loyalitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang): Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang.
- *Brand Preference* (Preferensi Merek): Pilihan pelanggan yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing.
- *Brand Advocacy* (Advokasi Merek): Kecenderungan pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain dalam lingkungan sosialnya.
- *Resistance to Switching* (Ketahanan terhadap Persaingan): Komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan merek meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.
- *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional): Ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Indikator-indikator ini dapat diformulasikan dalam bentuk pernyataan kuesioner guna mengukur sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
1	Vallejo-Bojorque et al. (2021), <i>Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador</i>	<p>Independen (X): <i>Customer Experience</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Customer Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>.</p> <p>H2: <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>H3: <i>Customer Trust</i> memediasi hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>.</p>	Signifikan
2	Hao & Chon (2022), <i>Contactless service in hospitality: Bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust</i>	<p>Independen (X): <i>Customer Experience</i> (melalui layanan tanpa kontak)</p> <p>Mediasi (Z): <i>Customer Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>.</p> <p>H2: <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap</p>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
			<p><i>Customer Loyalty.</i></p> <p>H3: <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty.</i></p>	
3	<p>Epie Bawack et al. (2021), <i>Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping</i></p>	<p>Independen (X): <i>Customer Experience</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Customer Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Customer Experience Performance</i></p>	<p>H1: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust.</i></p> <p>H2: <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Experience Performance.</i></p> <p>H3: <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Experience Performance.</i></p>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
4	Jingjing et al. (2021), <i>Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect</i>	Independen (X): <i>Customer Experience</i> Mediasi (Z): <i>Brand Trust</i> Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i>	H1: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> . H2: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . H3: <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Signifikan
5	Quoquab et al. (2020), <i>Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation</i>	Independen (X): <i>Halal Logo, Perceived Reputation</i> Mediasi (Z): <i>Customer Trust</i> Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i>	H1: <i>Halal Logo dan Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i> . H2: <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . H3: <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Halal Logo dan</i>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
			<i>Perceived Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	
6	Rebecca & Simamora (2023), <i>The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson from Bukalapak</i>	<p>Independen (X): <i>Customer Experience, Customer Engagement</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>.</p> <p>H2: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>.</p> <p>H3: <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H4: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H5: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H6: <i>Brand Trust</i></p>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
			<p>memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H7: <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	
7	Zhao et al. (2024), <i>The influencing factors of game brand loyalty</i>	<p>Independen (X): <i>Experience, Interaction, Impression</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>H2: <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>H3: <i>Impression</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	Signifikan

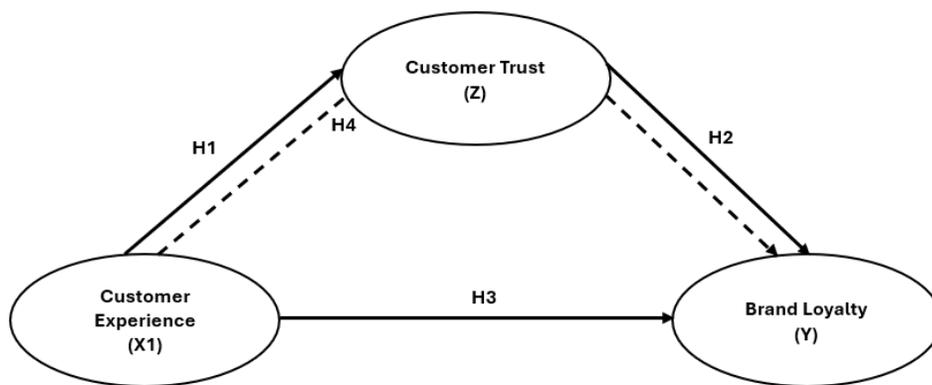
No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
			<p><i>Trust</i> memediasi secara penuh pengaruh ketiga variabel terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	
8	<p>Li et al. (2020), <i>Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media</i></p>	<p>Independen (X): <i>Customer Engagement</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Customer Trust, Brand Attachment</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Customer Engagement</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H2: <i>Brand Attachment</i> memediasi pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H3: <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
9	Atulkar (2020), <i>Brand trust and brand loyalty in mall shoppers</i>	<p>Independen (X): <i>Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Differentiation</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>H1-H8: Setiap variabel X berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H9: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	Signifikan
10	Briliana & Sari (2020), <i>The Impact of Customer Trust on Brand Loyalty in Public Transportation (Go-Ride)</i>	<p>Independen (X): <i>Perceived Value, Satisfaction, Commitment</i></p> <p>Mediasi (Z): <i>Customer Trust</i></p> <p>Dependen (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>H3: <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i>.</p> <p>H4: <i>Commitment</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i>.</p> <p>H5: <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	Signifikan

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun guna menggambarkan hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *brand loyalty*, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Konsep ini merujuk pada pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *customer experience* (X1) berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal individu, yaitu *customer trust* (Z) sebagai organism, yang kemudian menghasilkan respon dalam bentuk *brand loyalty* (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Data Diolah, 2025)

Customer experience (X1) mengacu pada persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi mereka dengan layanan SPBU Shell, baik secara langsung melalui pelayanan yang diberikan, maupun secara tidak langsung melalui citra perusahaan dan suasana lingkungan. Pengalaman yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap merek. Kepercayaan ini selanjutnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*), yang tercermin melalui niat untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan empat hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.
- H2: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- H4: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 *Customer Experience* pada *Customer Trust*

Customer experience memegang peran sentral dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan dalam interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga memperkuat keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas penyedia layanan. Kuppelwieser & Klaus (2021) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas berkontribusi terhadap terciptanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang secara tidak langsung meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Vallejo-Bojorque et al. (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan yang dibangun terhadap institusi keuangan. Penelitian tersebut mengungkap bahwa

dimensi-dimensi seperti kenyamanan, kredibilitas, dan personalisasi dalam *customer experience* menjadi faktor penting yang secara langsung mendorong pembentukan *customer trust*.

Studi yang dilakukan oleh Hao & Chon (2022) pada industri perhotelan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, khususnya melalui layanan inovatif seperti *contactless service*, memberikan dampak positif terhadap ekuitas pelanggan. Peningkatan ekuitas tersebut secara signifikan memperkuat tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan yang menyenangkan, baik secara emosional maupun kognitif, dapat menciptakan persepsi positif yang menjadi dasar kepercayaan terhadap suatu merek.

Bae & Kim (2023) menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan yang menyeluruh baik dari aspek emosional, sensorik, maupun interaksi sosial dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Studi tersebut menekankan bahwa pengalaman yang dirancang secara strategis dapat memperkuat persepsi integritas dan kompetensi merek di mata pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pembentukan *trust* jangka panjang.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada SPBU Shell di DKI Jakarta.

2.4.2 *Customer Trust* pada *Brand Loyalty*

Menurut Haron et al. (2020), salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan klien adalah keterbukaan informasi dan komunikasi terbuka. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada suatu merek dan membangun hubungan dengannya jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi padanya. Hal ini sejalan dengan temuan Al-Khalaf & Choe (2020), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial serta citra merek yang positif di media sosial mampu memperkuat *trust* dan mendorong loyalitas pelanggan.

Tran & Strutton (2020) menjelaskan bahwa dimensi kepercayaan seperti integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan memiliki kontribusi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Uzir et al. (2021) menambahkan bahwa *customer trust* tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga menciptakan efek lanjutan berupa rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang memperluas loyalitas merek secara tidak langsung.

Studi lain oleh Li et al. (2020b) dalam konteks media sosial pariwisata mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek, dan mempertahankan hubungan tersebut meskipun terdapat alternatif lain.

Loyalitas merek dipengaruhi langsung oleh kepercayaan merek (Atulkar, 2020). Kepercayaan yang tumbuh dari persepsi terhadap kualitas, nilai, dan diferensiasi produk mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Briliana & Sari (2020) di sektor transportasi daring, yang menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan prediktor utama terbentuknya loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell di DKI Jakarta.

2.4.3 *Customer Experience* pada *Brand Loyalty*

Lou & Xie (2021) menekankan bahwa konten bermerek yang bersifat informatif, menghibur, dan memberikan nilai fungsional serta sosial mampu membentuk penilaian pengalaman pelanggan secara positif. Penilaian ini, yang dikenal sebagai *experiential evaluation*, terbukti memiliki hubungan langsung dengan *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan sikap loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Jingjing et al. (2021) dalam sektor perhotelan mengidentifikasi tiga dimensi utama dari *customer experience*, yaitu pengalaman fungsional, afektif, dan sosial. Studi ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui *brand trust* dan *brand affect*, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi emosional dan kognitif yang mengarah pada loyalitas.

Nyamekye et al. (2023b) meneliti peran *customer experience* dalam sektor restoran dan menemukan bahwa pengalaman positif secara signifikan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu tempat atau merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi lingkungan fisik maupun interaksi sosial, mampu mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan merek.

Berdasarkan paparan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell di DKI Jakarta.

2.4.4 *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rebecca & Simamora (2023) mengindikasikan bahwa *customer experience* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*, dengan *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif seperti kemudahan penggunaan platform, responsivitas layanan, dan kualitas produk dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zhao et al. (2024) dalam konteks industri game juga memperkuat temuan tersebut. Dalam studinya, pengalaman pengguna ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust*, yang kemudian

memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk dari interaksi positif dan persepsi emosional yang timbul selama pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, dan bahwa kepercayaan tersebut merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan teori dan temuan empiris yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada SPBU Shell di DKI Jakarta.

