

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri layanan bahan bakar seperti SPBU, menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif menjadikan salah satu strategi utama untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. SPBU Shell sebagai salah satu pemain utama di DKI Jakarta berupaya menghadirkan layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan kesan yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan SPBU Shell dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan peran *customer trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas terhadap merek Shell.

4.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan pengisian bahan bakar minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua minggu, dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 120 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	73	56,15%
2	Perempuan	57	43,85%
Total		120	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Sebanyak 73 responden (56,15%) adalah laki-laki dan 57 responden (43,85%) adalah perempuan. Proporsi ini mencerminkan bahwa pengguna layanan SPBU Shell dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yang secara umum lebih aktif dalam aktivitas berkendara dan pengisian bahan bakar, terutama dengan kendaraan roda dua. Kendati demikian, jumlah responden perempuan yang hampir setara menunjukkan bahwa layanan SPBU Shell tidak terbatas pada satu kelompok gender saja. Keterlibatan dua kelompok ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana perbedaan pengalaman layanan membentuk tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek di antara laki-laki dan perempuan. Ini penting mengingat pendekatan pengalaman pelanggan yang efektif harus mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara seimbang.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 *Karakteristik Usia Responden*

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-27 Tahun	81	67,50%
2	28-44 Tahun	28	23,33%
3	45-60 Tahun	11	9,17%
Total		120	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18–27 tahun, yaitu sebanyak 81 orang (67,50%). Kelompok usia ini tergolong sebagai generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Mereka lebih peka terhadap aspek kenyamanan, tampilan visual layanan, serta kemudahan akses teknologi dalam proses transaksi, yang semuanya merupakan elemen penting dalam pembentukan *customer experience*. Selain itu, kelompok ini juga cenderung membentuk loyalitas merek berdasarkan pengalaman yang berkesan dan kepercayaan terhadap nilai merek. Sementara itu, kelompok usia 28–44 tahun berjumlah 28 orang (23,33%), dan 45–60 tahun sebanyak 11 orang (9,17%). Meskipun proporsinya lebih kecil, kelompok ini biasanya memiliki pandangan yang lebih rasional dalam mengevaluasi layanan dan telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam berinteraksi dengan SPBU. Dengan demikian, kelompok usia muda memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas jangka panjang, sedangkan kelompok usia lebih dewasa memberikan stabilitas persepsi terhadap merek.

4.2.3 Domisili

Tabel 4.3 *Karakteristik Domisili Responden*

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Jakarta Selatan	49	40,83%
2	Jakarta Timur	26	21,67%
3	Jakarta Barat	17	14,17%
4	Jakarta Utara	15	12,50%
5	Jakarta Pusat	13	10,83%
Total		120	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dari total 120 responden, terlihat bahwa mayoritas berasal dari wilayah Jakarta Selatan, yaitu sebanyak 49 orang atau 40,83%. Ini berarti lebih dari sejumlah responden berdomisili di Jakarta Selatan, yang terjadi karena banyaknya SPBU Shell di wilayah

tersebut. Jakarta Selatan juga dikenal sebagai wilayah yang sangat aktif secara mobilitas dan ekonomi, sehingga cukup masuk akal jika konsumen di wilayah ini lebih banyak terlibat dalam penelitian. Disisi lain, responden dari Jakarta Timur berjumlah 26 orang (21,67%), diikuti oleh Jakarta Barat sebanyak 17 orang (13,08%), lalu Jakarta Pusat sebanyak 17 orang (14,17%), dan yang paling sedikit dari Jakarta Utara sebanyak 15 orang (12,50%). Meskipun jumlah responden pada keempat wilayah ini tidak sebanyak Jakarta Selatan, tetapi keberadaan mereka tetap memberikan kesan yang baik terhadap persebaran pengguna SPBU Shell di berbagai wilayah DKI Jakarta. Variasi domisili ini memberikan gambaran bahwa keterlibatan terhadap customer experience, customer trust, dan brand loyalty terhadap SPBU Shell yang tidak hanya berasal dari satu titik lokasi, melainkan tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa menjadi dasar penting dalam memahami preferensi konsumen berdasarkan wilayah, serta membantu Shell menyesuaikan pendekatan layanannya sesuai kebutuhan lokal masing-masing area.

4.2.4 Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 5.400.000	65	54,17%
2	>Rp 5.400.000-Rp 10.000.000	37	30,83%
3	Rp 10.000.001-Rp 20.000.000	10	8,33%
4	> Rp 20.000.000	8	6,67%
Total		120	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 5.400.000 per bulan, yaitu sebanyak 65 orang (54,17%), dan 37 responden (30,83%) berada dalam kisaran Rp 5.400.000 hingga Rp 10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok berpendapatan rendah hingga menengah. Secara umum,

kelompok ini merupakan pengguna kendaraan roda dua yang lebih sensitif terhadap efisiensi biaya dan waktu dalam mengakses layanan SPBU. Dalam konteks tersebut, *customer experience* saja belum cukup untuk mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Mereka memerlukan keyakinan bahwa SPBU yang mereka pilih benar-benar dapat diandalkan dalam hal kualitas, harga, dan kenyamanan. Oleh karena itu, *customer trust* memainkan peran krusial sebagai jembatan yang mentransformasi pengalaman menjadi loyalitas jangka panjang. Shell perlu mengedepankan kepercayaan sebagai elemen utama yang mendasari hubungan pelanggan dengan merek, khususnya bagi segmen pelanggan dengan daya beli terbatas.

4.2.5 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5 *Karakteristik Pekerjaan Responden*

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	57	47,50%
2	Pegawai Swasta	43	35,83%
3	Wirausaha	8	6,67%
4	Pegawai Negeri	6	5,00%
5	Lainnya	6	5%
	Total	120	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Menurut data pekerjaan diatas, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 orang (47,50%), disusul oleh pegawai swasta sebanyak 43 orang (35,83%). Mahasiswa umumnya menggunakan kendaraan roda dua untuk mobilitas harian dan sangat terbuka terhadap pembentukan persepsi merek melalui pengalaman langsung. Mereka juga memiliki potensi menjadi pelanggan jangka panjang jika *trust* terhadap merek terbentuk sejak dini. Pegawai swasta, di sisi lain, merupakan pengguna rutin layanan SPBU yang dapat memberikan penilaian terhadap konsistensi layanan berdasarkan pengalaman harian mereka. Responden lainnya terdiri

dari wirausaha (6,67%), pegawai negeri (5,00%), dan kategori lainnya (5,00%). Keberagaman latar belakang pekerjaan ini memperkaya analisis dan memperlihatkan bahwa layanan SPBU Shell menjangkau konsumen dari berbagai kelompok sosial. Oleh karena itu, penting bagi Shell untuk merancang strategi pelayanan yang tidak hanya fokus pada segmen tertentu, tetapi juga mampu membangun *customer trust* yang kuat pada seluruh segmen pengguna, sehingga *brand loyalty* dapat terbentuk secara lebih luas dan berkelanjutan.

4.3 Pilot Test

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Indikator penelitian dikatakan valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada penelitian ini ditentukan dengan menjumlahkan selisih antara seluruh jumlah responden (n) dan juga jumlah variabel bebas (k) pada penelitian. Adapun cara menghitungnya, yaitu $n-k = 30-2=28$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka didapatkan hasil nilai r tabel sebesar 0,3610.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	CX1	0,935	0,3610	Valid
	CX2	0,886	0,3610	Valid
	CX3	0,857	0,3610	Valid
	CX4	0,904	0,3610	Valid
	CX5	0,866	0,3610	Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,900	0,3610	Valid
	CT2	0,908	0,3610	Valid
	CT3	0,904	0,3610	Valid
	CT4	0,920	0,3610	Valid
	CT5	0,773	0,3610	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,916	0,3610	Valid

BL2	0,905	0,3610	Valid
BL3	0,920	0,3610	Valid
BL4	0,810	0,3610	Valid
BL5	0,862	0,3610	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.7 diatas, menjelaskan bahwa pada seluruh indikator *customer experience*, *customer trust*, dan *brand loyalty* menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui r-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya, yang bertujuan mengkaji penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer trust* pada SPBU Shell DKI Jakarta.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,932	0,7	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,926	0,7	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,928	0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang masing-masing diatas 0,7, hal ini diindikasikan bahwa semua instrumen yang dipakai telah reliabel. Adapun rincian masing-masing nilainya berupa variabel *customer experience* memiliki nilai 0,932, *customer trust* bernilai 0,926, dan *brand loyalty* mempunyai nilai 0,928, yang mana telah reliabel. Dengan ini dinyatakan

bahwa pada setiap variabel memiliki keterkaitan yang cukup baik sehingga dinyatakan data layak digunakan.

4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola atau kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yakni *Customer Experience*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*), kemudian diolah menggunakan metode statistik deskriptif yang melibatkan perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*) dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Menurut Hair et al. (2020), simpangan baku dapat digunakan untuk menilai tingkat keragaman respons: apabila nilainya mendekati nol maka menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sementara semakin besar nilai simpangan baku menandakan bahwa terdapat variasi atau perbedaan persepsi yang lebih tinggi di antara responden. Dengan demikian, hasil dari analisis deskriptif ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel-variabel tersebut dipersepsikan secara positif atau negatif oleh responden, tetapi juga menjadi dasar untuk menilai konsistensi pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap SPBU Shell secara lebih objektif.

4.4.1 Variabel Customer Experience

Tabel 4. 8 *Data Statistik Deskriptif Customer*

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
CX1	Desain dan kebersihan area SPBU Shell membuat saya	4	13	15	48	40	3.8917	1.09080

	merasa nyaman saat berada di sana.						
	Layanan yang diberikan di SPBU Shell membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	4	8	17	48	43	3.9833 1.03699
CX2							
	Saya memahami keunggulan performa dan efisiensi bahan bakar pada SPBU Shell	5	6	29	43	37	3.8417 1.05317
CX3							
	Saya secara aktif memilih SPBU Shell karena pengalaman positif yang saya rasakan sebelumnya.	2	15	20	49	34	3.8167 1.03699
CX4							
	Saya melihat bahwa SPBU Shell memperlakukan semua pelanggan dengan sopan dan profesional.	3	10	22	45	40	3.9083 1.03709
CX5							

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.9, seluruh indikator dalam variabel *Customer Experience* memiliki nilai standar deviasi yang cukup tinggi dan tidak mendekati nol, yaitu CX1 sebesar 1.09080, CX2 sebesar 1.03699, CX3 sebesar 1.05317, CX4 sebesar 1.03699, dan CX5 sebesar 1.03709, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden bersifat heterogen atau bervariasi. Rentang jawaban yang diberikan berada antara nilai 1 hingga 5, menunjukkan adanya perbedaan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh pada tiap indikator cukup tinggi, yakni sebesar 3.8917 untuk CX1, 3.9833 untuk CX2, 3.8417 untuk CX3, 3.8167 untuk CX4, dan 3.9083 untuk CX5, yang berarti sebagian besar responden cenderung memilih skala 4 dan 5 (setuju hingga sangat setuju). Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pengalaman pelanggan terhadap SPBU Shell dinilai cukup positif oleh responden, terutama dalam hal layanan yang membuat

pelanggan merasa dihargai, kebersihan dan kenyamanan area SPBU, serta profesionalisme staf, meskipun tetap terdapat perbedaan pengalaman antar individu.

4.4.2 Variabel Customer Trust

Tabel 4.9 *Data Statistik Customer Trust*

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
CT1	SPBU Shell selalu menyediakan bahan bakar dengan kualitas dan kuantitas yang konsisten sesuai standar perusahaan.	2	5	23	52	38	3.9917	0.91207
	SPBU Shell memberikan pelayanan dengan jujur dan tidak menyesatkan pelanggan terkait produk dan promosinya.	4	10	18	47	41	3.9250	1.06244
CT3	SPBU Shell menunjukkan profesionalisme dalam setiap pelayanannya.	1	9	25	45	40	3.9500	0.96013
CT4	SPBU Shell berusaha memberikan layanan terbaik demi kepuasan pelanggan	4	6	26	50	34	3.8667	0.99523
CT5	SPBU Shell mencantumkan informasi harga bahan bakar secara jelas di area pengisian dan di platform digital.	1	9	23	43	44	4.0000	0.97014

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *Customer Trust* memiliki nilai standar deviasi yang berada dalam

rentang 0.91207 hingga 1.06244, yakni CT1 sebesar 0.91207, CT2 sebesar 1.06244, CT3 sebesar 0.96013, CT4 sebesar 0.99523, dan CT5 sebesar 0.97014, yang menandakan bahwa terdapat variasi respons di antara para responden dan jawaban mereka bersifat heterogen. Sementara itu, nilai rata-rata masing-masing indikator mencerminkan kecenderungan tanggapan yang cukup tinggi, yaitu 3.9917 untuk CT1, 3.9250 untuk CT2, 3.9500 untuk CT3, 3.8667 untuk CT4, dan 4.0000 untuk CT5, di mana mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap keandalan, kejujuran, dan transparansi layanan SPBU Shell. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa SPBU Shell telah mampu membangun kepercayaan pelanggan secara cukup baik melalui pelayanan yang konsisten, profesional, serta penyampaian informasi yang jelas, walaupun masih ada sebagian kecil responden yang memiliki persepsi yang berbeda karena kemungkinan adanya perbedaan dalam pengalaman pelayanan.

4.4.3 Variabel Brand Loyalty

Tabel 4.10 *Data Statistik Deskriptif Brand Loyalty*

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
BL1	Pada kunjungan berikutnya, saya pasti akan kembali mengisi bahan bakar di SPBU Shell.	2	10	25	34	49	3.9833	1.05307
BL2	SPBU Shell adalah pilihan pertama saya saat menentukan lokasi pengisian bahan bakar.	5	12	26	43	34	3.7417	1.10382
BL3	Saya akan merekomendasikan SPBU	2	6	21	57	34	3.9583	.90187

	Shell kepada teman atau keluarga saya.							
BL4	Saya tidak akan mempertimbangkan SPBU lain meski harganya lebih murah dari Shell.	5	11	31	39	34	3.7167	1.10144
BL5	Saya merasa nyaman dan puas setiap kali menggunakan layanan SPBU Shell, sehingga sulit untuk berpindah ke SPBU lain.	2	13	17	52	36	3.8917	1.01083

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.11, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai standar deviasi yang cukup tinggi, yakni berkisar antara 0.90187 hingga 1.10382, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap loyalitas merek SPBU Shell bersifat heterogen. Nilai standar deviasi tersebut adalah 1.05307 untuk BL1, 1.10382 untuk BL2, 0.90187 untuk BL3, 1.10144 untuk BL4, dan 1.01083 untuk BL5, dengan nilai rata-rata yang relatif tinggi yaitu 3.9833 untuk BL1, 3.7417 untuk BL2, 3.9583 untuk BL3, 3.7167 untuk BL4, dan 3.8917 untuk BL5. Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan SPBU Shell dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun terdapat keraguan pada sebagian responden untuk tetap memilih Shell apabila terdapat opsi SPBU lain dengan harga yang lebih murah. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap SPBU Shell cukup kuat, tetapi masih dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti harga, kenyamanan, dan preferensi pribadi masing-masing konsumen.

4.5 Hasil Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Pengujian dipakai untuk mengukur indikator-indikator dalam mengevaluasi validitas dan juga reliabilitas. Dibawah ini merupakan uji yang ada pada analisis *outer model*.

4.5.1 Nilai *Outer Loading*

Uji ini dipakai dalam mengevaluasi validitas konvergen atau untuk mengetahui secara pasti indikator yang dipakai telah benar dalam mengukur variabel, yang mana biasanya dapat memastikan setiap pindikator mempunyai hubungan yang baik dengan konstruksya. Hasil dari *outer loading* akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Outer Loading*

	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	<i>CUSTOMER TRUST</i>	<i>BRAND LOYALTY</i>
CX1	0,85		
CX2	0,764		
CX3	0,732		
CX4	0,817		
CX5	0,805		
CT1		0,632	
CT2		0,825	
CT3		0,769	
CT4		0,816	
CT5		0,78	
BL1			0,728
BL2			0,789

BL3	0,776
BL4	0,781
BL5	0,848

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji di atas, seluruh indikator yang digunakan telah terbukti memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai loading factor pada masing-masing indikator yang seluruhnya berada di atas angka 0,5., yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara kuat dan konsisten. Pada variabel *Customer Experience*, lima indikator yang digunakan dari CX1 hingga CX5, menggambarkan nilai *outer loading* yang tinggi, dengan rentang nilai mulai dari 0,732 hingga 0,850. Indikator CX4 menjadi yang paling dominan dalam menggambarkan pengalaman pelanggan. Sementara itu, pada variabel *Customer Trust*, indikator CT1 hingga CT5 juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai loading berkisar antara 0,632 hingga 0,825. Di antara kelima indikator tersebut, CT2 dan CT4 tampil sebagai indikator yang paling kuat dalam mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan SPBU Shell. Adapun pada variabel *Brand Loyalty*, kelima indikator yang digunakan juga memperlihatkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, dengan nilai loading antara 0,728 hingga 0,848, di mana BL5 muncul sebagai indikator yang paling mencerminkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil *outer loading* ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu mengukur konstruksinya masing-masing dengan tepat. Tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan karena semuanya telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

4.5.2 Nilai *Construct Reliability & Validity* (AVE)

Uji ini dipakai untuk melihat apakah indikator-indikator pada variabel masing-masing memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipastikan dalam mengukur

variabel secara tepat. Pengujian diukur memakai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sementara validitas konvergen dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.12 Hasil Nilai Construct Reliability & Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	0,853	0,859	0,895	0,632
<i>CUSTOMER TRUST</i>	0,824	0,837	0,877	0,589
<i>BRAND LOYALTY</i>	0,845	0,852	0,889	0,617

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* *Customer Experience* sebesar 0,853, *Customer Trust* sebesar 0,824, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,845, yang mana lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliable. Begitu pula dengan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yaitu *Customer Experience* sebesar 0,895, *Customer Trust* sebesar 0,877, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,889, yang juga lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik. Kemudian nilai AVE pada masing-masing variabel, yaitu *Customer Experience* sebesar 0,632, *Customer Trust* sebesar 0,589, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,617, yang mana seluruhnya lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah valid dan reliable.

4.5.3 Hasil Discriminant Validity

Uji ini dipakai untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berbeda secara jelas dari indikator-indikator pada konstruk lainnya. Dalam

penelitian ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri dengan nilai *cross-loading* terhadap konstruk lain. Indikator dianggap memenuhi *discriminant validity* apabila nilai loading pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain. Untuk melihat apakah indikator-indikator mempunyai validitas diskriminan yang baik, seperti pada setiap indikator lebih kuat untuk mengukur konstraknya masing-masing dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13 Hasil Discriminant Validity

	CUSTOMER EXPERIENCE	CUSTOMER TRUST	BRAND LOYALTY
CX1	0,850	0,699	0,411
CX2	0,764	0,657	0,448
CX3	0,732	0,594	0,618
CX4	0,817	0,692	0,519
CX5	0,805	0,711	0,411
CT1	0,457	0,632	0,480
CT2	0,629	0,825	0,719
CT3	0,458	0,769	0,656
CT4	0,565	0,816	0,725
CT5	0,521	0,780	0,635
BL1	0,4	0,425	0,728
BL2	0,509	0,533	0,789
BL3	0,506	0,571	0,776
BL4	0,531	0,546	0,781
BL5	0,574	0,609	0,848

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari hasil uji di atas, seluruh indikator yang mengukur konstruk *Customer Experience* (CX1–CX5) menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstraknya sendiri, dengan kisaran antara 0,732 hingga 0,850. Nilai ini secara konsisten lebih besar dibandingkan loading indikator yang sama terhadap konstruk *Customer Trust* dan *Brand Loyalty*. Misalnya, CX1 memiliki loading 0,850 pada *Customer Experience*, tetapi hanya 0,699 terhadap *Customer Trust* dan 0,553 terhadap *Brand Loyalty*.

Hal serupa juga terlihat pada konstruk *Customer Trust*, di mana indikator CT1 hingga CT5 menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya, berkisar antara 0,632 hingga 0,825. Sebagai contoh, CT2 memiliki nilai loading 0,825 terhadap konstruk *Customer Trust*, lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap *Customer Experience* (0,629) dan *Brand Loyalty* (0,719).

Sementara itu, seluruh indikator pada konstruk *Brand Loyalty* (BL1–BL5) juga menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstruk *Brand Loyalty* itu sendiri, dengan rentang antara 0,400 hingga 0,574. Meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, namun masih memenuhi syarat *discriminant validity* karena tetap lebih tinggi dibandingkan nilai loading ke konstruk lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena masing-masing indikator mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lain. Hasil ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur aspek yang unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual.

4.6 Hasil Analisis Inner Model (Structural Model)

Uji ini menggambarkan hubungan antar masing-masing variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, yang mana dapat mengetahui variabel bebas memiliki dampak yang baik terhadap variabel terikat. Untuk analisis ini dilakukan berbagai tahapan pengujian, sebagai berikut.

4.6.1 Hasil Analisis R Square

Uji ini dipakai dalam melihat suatu dampak variabel bebas ke variabel terikat, yang mana jika semakin dekat nominal satu maka akan kuat juga pengaruh variabelnya. Nilai ini dapat dijabarkan berdasarkan kriteria yang diurutkan seperti 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4.14 Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
CT	0,490	0,482
BL	0,715	0,713

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji di atas, pada variabel CT telah diperoleh nilai R-Square sebesar 0,490 dan R-Square Adjusted sebesar 0,482. Nilai ini menunjukkan bahwa 49% variabilitas pada CT dapat dijelaskan oleh CX, sementara sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong sedang, yang berarti hubungan antara CX dan CT dalam model ini cukup kuat. Sementara itu, pada variabel BL, nilai R-Square sebesar 0,715 dan Adjusted R-Square sebesar 0,713, yang mengindikasikan bahwa 71,5% variasi dalam BL dapat dijelaskan oleh CX dan CT secara bersama-sama, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai ini berada dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap SPBU Shell di DKI Jakarta. Dengan demikian, nilai R-Square yang diperoleh memperkuat bahwa model penelitian ini memiliki daya yang baik, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek.

4.6.2 Hasil Analisis F Square

Uji ini dipakai sebagai alat pengukuran dampak variabel bebas dengan variabel lainnya yang ditunjukkan pada nilai f square.

Tabel 4.15 Hasil F Square

	CX	CT	BL
CX		2,512	0,028
CT			0,140
BL			

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F Square, pengaruh *Customer Trust* (CT) terhadap *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai sebesar 0,14, yang termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen turut memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk loyalitas terhadap SPBU Shell. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih merek tersebut. Sementara itu, pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap CT memiliki nilai f square sebesar 2,512, yang tergolong kuat. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap SPBU Shell. Pelayanan yang konsisten, interaksi yang baik, dan kenyamanan fasilitas berperan penting dalam menciptakan persepsi kepercayaan di benak pelanggan. Di sisi lain, pengaruh langsung CX terhadap BL menunjukkan nilai f square sebesar 0,028, yang termasuk kategori rendah. Artinya, meskipun pengalaman positif penting, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepercayaan terlebih dahulu. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas bila dimediasi oleh *Customer Trust*, yang berperan sebagai penghubung utama dalam proses pembentukan loyalitas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap SPBU Shell.

4.6.3 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian dipakai sebagai alat pengukur tingkat kesesuaian model dalam menggambarkan variabelnya dalam penelitian. Nilai GoF digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural secara keseluruhan mampu menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. GoF dapat dihitung memakai akar kuadrat dari perkalian rata-rata AVE dan juga rata rata R Square.

$$GoF = \sqrt{AVE \text{ mean } \times R \text{ Square mean}}$$

Tabel 4.16 Hasil GoF

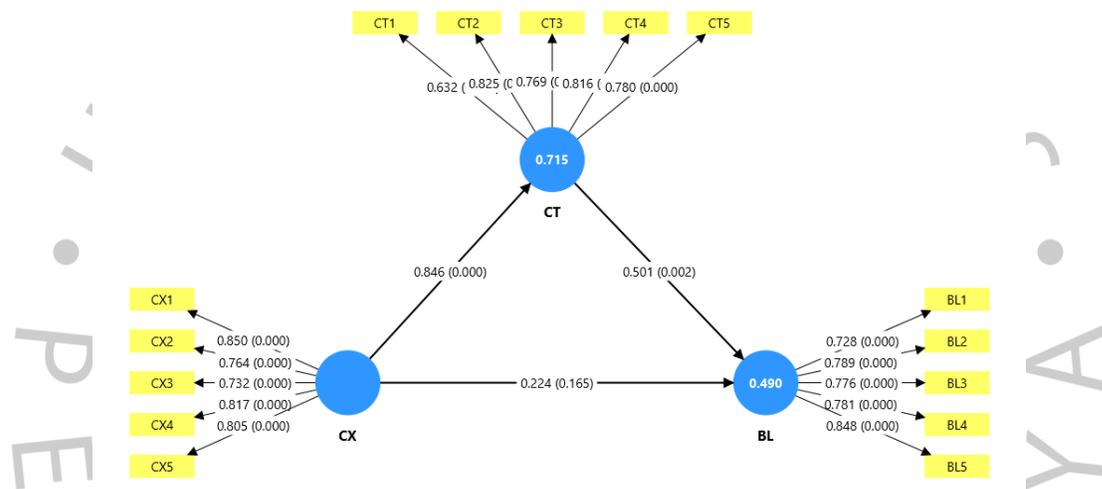
	AVE	R-square
CUSTOMER EXPERIENCE	0,632	
CUSTOMER TRUST	0,589	0,713
BRAND LOYALTY	0,617	0,482
Rata-rata	0,613	0,598
GoF	0,605	

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji di atas, GoF memperoleh sebesar 0,605. Nilai GoF didapatkan dari rumus yang telah dilihat sebelumnya, yang dalam hal ini masing-masing adalah 0,613 dan 0,598. Dengan hasil GoF sebesar 0,605, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan model yang sangat baik. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai ini menunjukkan bahwa kombinasi antara validitas konstruk yang tercermin dari AVE dan kemampuan prediktif yang tercermin dari R-Square telah membentuk model yang sangat layak dan representatif. Oleh karena itu, model ini dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer trust* pada konsumen SPBU Shell di DKI Jakarta.

4.6.4 Hasil Hipotesis

Uji ini dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat, yang mana dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS. Hubungan dikatakan ada keterikatan jika T Statistik memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan P Value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.



Gambar 4. 1 Hasil *Graphic Output* (Olah Data Peneliti, 2025)

Dibawah ini akan ditampilkan tabel hasil koefisien jalur pengujian hipotesis yang berasal dari gambar 4.1.

Tabel 4. 17 Nilai *Path Coefficient* Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CT -> BL	0,501	0,495	0,162	3,099	0,002

CX -> BL	0,224	0,232	0,161	1,39	0,165
CX -> CT	0,846	0,849	0,037	22,607	0
CX -> CT -> BL	0,423	0,418	0,136	3,103	0,002

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

1. *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*

Hasil uji ini menunjukkan yang sangat signifikan bahwa nilai $p = 0,000$ jauh di bawah $0,05$, dan nilai t-statistik sebesar $22,607$ menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Nilai koefisien sebesar $0,846$ menunjukkan bahwa CX memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan CT. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan SPBU Shell, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dengan hasil ini, hipotesis pertama diterima dengan sangat kuat.

2. *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CT berpengaruh signifikan terhadap BL, dengan nilai $p = 0,002$ yang berada di bawah ambang signifikansi $0,05$. Nilai t-statistik sebesar $3,099$ juga berada di atas batas minimum $1,96$, yang semakin memperkuat bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap SPBU Shell, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Maka, hipotesis kedua diterima.

3. *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh CX terhadap BL tidak signifikan, dengan nilai $p = 0,165$ yang melebihi batas signifikansi $0,05$, dan t-statistik sebesar $1,390$ yang berada di bawah ambang $1,96$. Meskipun hubungan antar variabel ini bersifat positif, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh

langsung. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak, dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saja belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas merek secara langsung tanpa adanya *trust*.

4. *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil pengujian terhadap pengaruh mediasi menunjukkan bahwa CX berpengaruh signifikan terhadap BL melalui CT. Nilai $p = 0,002$ dan t -statistik = 3,103 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (mediasi) signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa meskipun pengalaman pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas merek, tetapi ketika CT hadir sebagai mediator, maka pengaruh tersebut menjadi signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima dan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah jalur penting yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* (CX) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT), dengan nilai $p = 0,000$ dan t -statistik sebesar 22,607. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan SPBU Shell, seperti penghargaan kepada konsumen, pegawai yang profesional, transparansi informasi, serta kecepatan layanan, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan profesional, sehingga terbentuk hubungan emosional yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Vallejo-Bojorque et al. (2021) menyatakan bahwa CX menjadi determinan utama dalam pembentukan *trust*. Hal yang sama dikemukakan oleh Jingjing et al. (2021), di mana pengalaman positif memengaruhi persepsi keandalan dan niat mempercayai merek. Epie Bawack et al. (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi berulang yang menyenangkan dapat menciptakan *trust* jangka panjang. Novitasari et al. (2024) memperkuat temuan ini, dan Amelia et al. (2025) menegaskan

peran CX dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, SPBU Shell perlu menjaga dan terus meningkatkan elemen-elemen pengalaman pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk.

4.7.2 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL), dengan p-value sebesar 0,002 dan t-statistik 3,099. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap SPBU Shell, semakin besar kemungkinan mereka akan loyal terhadap layanan SPBU tersebut. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan meyakini bahwa Shell mampu memenuhi janji pelayanan, menjaga kualitas, dan memberikan pengalaman yang konsisten.

Temuan ini diperkuat oleh studi Quoquab et al. (2020), Briliana & Sari (2020) dan Hao & Chon (2022), yang menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kurniadi & Rana (2023) membuktikan bahwa *trust* memperkuat loyalitas pelanggan, dan Silalahi & Sitopu (2025) menekankan pentingnya *trust* dalam mendorong loyalitas pada layanan kesehatan. Oleh karena itu, bagi SPBU Shell, membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi kunci untuk menciptakan pelanggan yang loyal di tengah persaingan industri energi yang semakin kompetitif.

4.7.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Meskipun arah hubungan antara *Customer Experience* dan *Brand Loyalty* bersifat positif, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya tidak signifikan, dengan p-value sebesar 0,165 dan t-statistik 1,390. Ini berarti pengalaman pelanggan, meskipun penting, belum cukup untuk secara langsung mendorong loyalitas terhadap SPBU Shell. Pelanggan mungkin merasa nyaman, puas, atau terlayani dengan baik, namun loyalitas tidak serta-merta terbentuk tanpa adanya kepercayaan yang mendalam terhadap merek.

Temuan ini didukung oleh Rebecca & Simamora (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung membentuk loyalitas tanpa peran

trust sebagai mediator. Li et al. (2020) juga menegaskan bahwa pengalaman tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui *trust* dan keterikatan emosional. Vallejo-Bojorque et al. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk lebih karena kepercayaan dibandingkan sekadar pengalaman. Hal ini juga tercermin dalam penelitian Novitasari et al. (2024), serta pada studi Amelia et al. (2025), yang keduanya menyimpulkan bahwa *trust* harus hadir sebagai jembatan antara CX dan loyalitas. Maka dari itu, Shell harus menekankan bahwa peningkatan CX harus diarahkan untuk menumbuhkan *trust*, bukan hanya fokus pada aspek fungsional layanan.

4.7.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*, dengan p-value sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3,103. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas, namun ketika dikaitkan dengan kepercayaan, pengaruhnya menjadi kuat dan signifikan. *Customer trust* bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengalaman dengan loyalitas.

Zhao et al. (2024) menemukan bahwa *trust* merupakan mediator penuh antara *experience* dan *brand loyalty*. Rebecca & Simamora (2023) juga menemukan bahwa *trust* menjadi penghubung utama antara pengalaman dan loyalitas pelanggan. Novitasari et al. (2024) mengidentifikasi bahwa *trust* dan kepuasan secara simultan dapat menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Studi Silalahi & Sitopu (2025) dan Amelia et al. (2025) menekankan pentingnya *trust* dalam membentuk loyalitas jangka panjang pada konsumen digital. Dengan demikian, SPBU Shell perlu menjadikan *trust* sebagai strategi utama yang dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan terpercaya.