

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Proses penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan dari responden dan membandingkannya dengan teori-teori relevan yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi, dalam konteks pelanggan SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui analisis SEM-PLS terhadap data 120 responden, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, mendukung hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik saat menggunakan layanan SPBU Shell mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Interaksi yang profesional, pelayanan yang konsisten, serta suasana SPBU yang nyaman memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan.
2. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, mendukung hipotesis kedua. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas dan integritas layanan SPBU Shell mendorong terbentuknya loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya.
3. *Customer experience* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis ketiga tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang positif, pengalaman tersebut belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya kepercayaan yang terbangun terlebih dahulu.
4. *Customer experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer trust*, mendukung hipotesis keempat. *Customer trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty*. Artinya,

pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap SPBU Shell, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, melainkan melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan layanan SPBU Shell, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas jika tidak diikuti dengan tumbuhnya kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pihak manajemen SPBU Shell di DKI Jakarta perlu memberikan perhatian lebih besar pada upaya membangun dan mempertahankan *customer trust*. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menyediakan kualitas bahan bakar yang konsisten pada seluruh SPBU Shell agar dapat mendorong pelanggan tetap setia menggunakan layanan Shell, terutama dalam lingkungan persaingan SPBU yang sangat kompetitif di wilayah Jakarta.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antara *customer experience*, *customer trust*, dan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks layanan SPBU atau sektor jasa sejenis. Temuan bahwa *customer experience* tidak langsung membentuk *brand loyalty* tanpa kehadiran *customer trust* menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang krusial. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel eksternal lain seperti harga, promosi, dan lokasi SPBU guna memahami secara lebih komprehensif faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran, seperti wawancara secara langsung pelanggan SPBU Shell, agar mampu menggali alasan terbentuknya kepercayaan pelanggan secara lebih detail, dan memberikan kontribusi

yang lebih luas terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan.

