



# 9.95%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:41 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL  
0.07%

 CHANGED TEXT  
9.87%

## Report #27546705

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI  
CUSTOMER TRUST PADA SPBU SHELL DKI JAKARTA SKRIPSI Galant Mohandirentza  
Ahmed 2021021076 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 BAB 1 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 . 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 , dan sekitar 60% terkonsentrasi di Pulau Jawa .

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 ii (Wang et al., 2021) (Goodstats, 2024) (Gaikindo, 2023) 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. 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. 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. iii (Quach et al., 2022) (Bae & Kim, 2023; Jingjing et al., 2021; Nyamekye et al., 2023) Data dari 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. Sementara itu, 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. iv

DataIndonesia (2025) 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 . 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 . 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 v (Huddin et al., 2024) (Zhao et al., 2024) 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. 10 11 16 51 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. 3 37

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? vi. 3

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. 9 67 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. 4 63 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 vii 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. viii BAB 2 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. 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 , pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi yang melibatkan komunikasi langsung dan tidak langsung, baik secara fisik maupun digital. 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. 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 ix Bikramjit & Sapna (2021) Holmlund et al. (2020) Shi et al. (2020) Kuppelwieser & Klaus (2021) 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. 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 . Kemajuan teknologi semakin memperluas cakupan CX, terutama dengan munculnya kecerdasan buatan ( Artificial Intelligence ) dan analitik big data. 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. 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 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 , yang menunjukkan bahwa dalam x Godovykh & Tasci (2020) (Rahman et al., 2022) Kushwaha et al. (2021) Lou & Xie (2021) Quach et al. (2022) Kim & So (2022) bisnis jasa seperti perhotelan dan pariwisata, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Menurut , 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. xi Wijayanto (2023) 2.1.2 Customer Trust Kepercayaan pelanggan atau customer trust merupakan komponen esensial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan merek. 45 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 . Menurut , kepercayaan pelanggan berkembang melalui persepsi mereka terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi perusahaan dalam secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan itu, 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. 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. 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, menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan dan keamanan data pribadi juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan, terlebih di era digital seperti saat ini. xii (Tran & Strutton, 2020) Islam et al. (2021) Uzir et al. (2021) Quoquab et al. (2020) Haron et al. (2020) Dehghanpouri et al. (2020) Pada sudut pandang yang lebih luas, 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 , 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. 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. 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. 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. , misalnya, menemukan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat membentuk rasa cinta terhadap merek ( brand love ), yang kemudian xiv Parris & Guzmán (2023) Bae & Kim (2023) meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek terbukti memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas yang terbentuk. 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, 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, 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 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 yang menyoroti 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, menegaskan bahwa ikatan emosional seperti rasa suka, kedekatan personal, dan xv Villagra et al. (2021) Hwang et al. (2021) Atulkar (2020) Chang (2021) Ebrahim (2020) Mostafa & Kasamani (2021) antusiasme



terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penjelasan tambahan datang dari , 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, 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 , 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. xvi Le (2020) Liu et al. (2020) Tjiptono (2020) ☐ 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 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).

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.

65 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: xvii □ 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.

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 menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

pengalaman pelanggan dan kepercayaan yang dibangun terhadap institusi

keuangan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi seperti

kenyamanan, kredibilitas, dan personalisasi dalam customer experience menjadi

faktor penting yang secara langsung mendorong pembentukan customer trust

. xviii Kuppelwieser & Klaus (2021) Vallejo-Bojorque et al. (2021)

Studi yang dilakukan oleh 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. 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. 26 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 , 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 , yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial serta citra merek xix Hao & Chon (2022) Bae & Kim (2023) Haron et al. (2020) Al-Khalaf & Choe (2020) yang positif di media sosial mampu memperkuat trust dan mendorong loyalitas pelanggan. menjelaskan bahwa dimensi kepercayaan seperti integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan memiliki kontribusi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. 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 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 . 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 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 xx Tran & Strutton (2020) Uzir et al. (2021) Li et al. (2020b) (Atulkar, 2020) Briliana & Sari (2020) 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. 1 5 8 Artinya, semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan sikap loyal terhadap merek tersebut. Penelitian oleh 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. 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. xxi

Lou & Xie (2021) Jingjing et al. (2021) Nyamekye et al. (2023b)

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh 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 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. xxii Rebecca & Simamora (2023) Zhao et al.

(2024) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. 5 48 Pendekatan



kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik. Menurut , pendekatan kuantitatif menggunakan logika deduktif di mana teori dikembangkan terlebih dahulu, kemudian diuji melalui pengumpulan data yang sesuai untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel Customer Experience (X) terhadap Brand Loyalty (Y) melalui mediasi Customer Trust (Z) pada konsumen SPBU Shell DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta peran mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan sederhana antar variabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut secara komprehensif. Selain itu, dengan memanfaatkan data yang bersifat kuantitatif, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan xxiii Sugiyono (2021) temuan yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

9 3.2 Objek Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU Shell yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan SPBU Shell sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu perusahaan penyedia bahan bakar non-subsidi yang memiliki citra merek global dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan SPBU lainnya. Shell memiliki fokus pada kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut , objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran utama dari tujuan penelitian, baik berupa gejala, fakta, atau variabel yang diteliti. Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek ( brand loyalty ), yang dianalisis pengaruhnya dari variabel independen yaitu customer experience dan variabel mediasi yaitu customer trust . Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta, yang menjadi



responden dan memberikan data melalui kuesioner. Dengan demikian, pemisahan antara objek dan subjek menjadi penting agar kejelasan fokus penelitian lebih terarah secara metodologis. 16 21 39 46 51 57 66 72 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 3.3 1 Populasi Penelitian Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen SPBU Shell DKI Jakarta yang pernah melakukan pengisian bahan bakar. 2 3 10 11 13 14 21 25 26 27 28 35 39 42 Menurut, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki xxiv Sugiyono (2021) Sugiyono (2021) karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi ini dipilih karena Jakarta merupakan kota dengan tingkat kepadatan kendaraan tertinggi di Indonesia. Mengacu pada data, Indonesia memiliki sekitar 164 juta unit kendaraan bermotor, dengan 83 persen di antaranya adalah sepeda motor dan dominan berada di Pulau Jawa, termasuk Jakarta. Fakta ini memperkuat alasan pemilihan populasi karena tingginya aktivitas konsumen bahan bakar di Jakarta yang membuat kota ini menjadi representatif untuk menguji model penelitian. 3.3.2 Sampel Penelitian Pada teknik penentuan sampel yang digunakan pada pedoman yang dikemukakan oleh, menyarankan agar ukuran sampel idealnya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel yang dianalisis, bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan kompleksitas variabel penelitian secara memadai. Penelitian ini melibatkan 15 indikator dari seluruh variabel yang digunakan, sehingga peneliti menerapkan kelipatan maksimal (10 kali) untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan. Berdasarkan ketentuan tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:  $JumlahESampel = JumlahEIndikator \times 8 = 15 \times 8 = 120 = 120$  JumlahESampel Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. xxv Gaikindo (2023) Hair et al. (2021) 3.3 1 3 4 11 14 16 19 21 22 25 30 32 33 34 38 46 50 53 3 Teknik Sampling Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. 4 5 22 23 24 41 Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh, purposive



sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, di mana responden dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap topik yang diteliti. 4 Pemilihan metode purposive sampling dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pengguna SPBU memiliki pengalaman yang sesuai untuk mengevaluasi variabel yang diteliti, seperti customer experience dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dijadikan sebagai responden. 33 66 69 Adapun kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 33 Pernah menggunakan layanan pada SPBU Shell DKI Jakarta dalam 3 bulan terakhir; 2. Berusia minimal 18 tahun; Pendekatan ini dipandang paling efektif untuk menjangkau responden yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan SPBU Shell, sehingga mampu memberikan data yang akurat dan relevan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diteliti. 15 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam xxvi Sugiyono (2021) Sugiyono (2021) penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban sebagai berikut: Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam. 49 Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan platform Google Form, mengingat kemudahan akses serta efisiensi dalam pengumpulan data dari berbagai lokasi. Selain itu, penggunaan kuesioner online memudahkan peneliti dalam mengelola data yang terkumpul secara real-time.

3.5 Definisi Operasional Variabel Definisi operasional variabel berfungsi untuk memberikan kejelasan konsep setiap variabel penelitian serta indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini: 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. 7 18 Senada dengan itu, 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. xxvii Villagra et al. (2021) Hwang et al. (2021) 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa teknik ini mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel yang melibatkan banyak indikator serta cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif maupun konfirmatori dengan jumlah sampel yang relatif kecil hingga menengah . PLS-SEM sangat sesuai diterapkan dalam penelitian ini karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal serta mampu menguji model yang bersifat reflektif maupun formatif secara simultan. Selain itu, PLS-SEM efektif digunakan dalam model yang mengkaji hubungan kausal antara variabel independen ( Customer Experience ), variabel mediasi ( Customer Trust ), dan variabel dependen ( Brand Loyalty ). Proses analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan keakuratan model dan interpretasi hasil yang valid. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: 3.6.1 Analisis Deskriptif Tahap pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden serta pola distribusi jawaban pada masing-masing indikator variabel dalam penelitian. Menurut , analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, sehingga memudahkan dalam memahami profil responden berdasarkan kategori seperti jenis kelamin, usia, pendidikan xxviii (Ghozali & Latan, 2020) Sugiyono (2021) terakhir,

serta frekuensi pengisian bahan bakar di SPBU Shell DKI Jakarta. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk melihat kecenderungan atau pola jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian, peneliti dapat memahami secara lebih baik bagaimana persepsi pelanggan terkait Customer Experience, Customer Trust, dan Brand Loyalty dalam konteks penelitian ini.

3.6 **47** 2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Evaluasi ini penting dilakukan sebelum menguji hubungan antar konstruk dalam inner model. Terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam evaluasi outer model, antara lain:

- Convergent Validity Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai outer loading lebih dari 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5.
- Discriminant Validity Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model adalah unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Discriminant validity dapat dinilai melalui nilai Cross Loading, di mana nilai loading harus lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lain dengan nilai minimal  $> 0,7$ .
- Reliability Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Indikator reliability dinyatakan baik apabila nilai Composite Reliability  $> 0,7$ , menunjukkan bahwa kumpulan indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Dengan melalui tahap evaluasi outer model ini, penelitian dapat menjamin bahwa instrumen yang digunakan sudah memadai dalam mengukur konsep-konsep yang diteliti.

3.6 **6 17** 3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah outer model memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah mengevaluasi inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Adapun indikator yang digunakan dalam evaluasi inner model meliputi:

- R-Square ( $R^2$ ) Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model dapat

menjelaskan variabel dependen. Menurut , nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.  $\square$  Path Coefficient Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk. Koefisien ini juga menunjukkan apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif.  $\square$  Effect Size ( $f^2$ ) Uji ini mengukur besarnya pengaruh masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar .

$\square$  Goodness of Fit (GoF) xxx (Ghozali & Latan, 2020) Ghozali & Latan (2020) (Ghozali & Latan, 2020) GoF digunakan untuk menilai sejauh mana model secara keseluruhan baik model pengukuran maupun model struktural memiliki kecocokan yang baik dengan data. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin baik kualitas model tersebut. Nilai GoF sebesar 0,36 diinterpretasikan sebagai model dengan tingkat kecocokan yang tinggi ( GoF large ), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kecocokan sedang ( GoF medium ), dan nilai 0,10 menunjukkan kecocokan rendah ( GoF small ) .  $\square$  Variance Accounted For (VAF) Uji ini digunakan untuk menentukan besarnya efek mediasi dalam model. **44** Jika nilai VAF > 80%, maka terjadi mediasi penuh ( full mediation ), jika  $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ , maka terjadi mediasi parsial ( partial mediation ), sedangkan jika  $\text{VAF} < 20\%$ , maka tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Dengan melakukan evaluasi ini, peneliti dapat memahami bagaimana kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian serta kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel endogen. 3.6.4 Pengujian Hipotesis Tahap akhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping yang merupakan metode non-parametrik untuk menguji signifikansi parameter dalam model. Bootstrapping dilakukan dengan melakukan resampling sebanyak 5000 kali untuk memperoleh distribusi empiris dari parameter model . **17** Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila nilai T- statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, nilai p-value juga diperhatikan, di mana hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$ . xxxi (Ghozali & Latan, 2020) (Ghozali & Latan,

2020) Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah dugaan atau prediksi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini terbukti secara empiris dalam populasi yang diteliti. Dengan demikian, hasil pengujian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan kausal antara Customer Experience, Customer Trust, dan Brand Loyalty pada SPBU Shell DKI Jakarta.

#### 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.

7 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 xxxii 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).

60 Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua minggu, dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 120 orang.

|    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|
| 16 | 19 | 28 | 34 | 59 |
|----|----|----|----|----|

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

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 xxxiii pendekatan pengalaman pelanggan yang efektif harus mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara seimbang. 4.2 **64 2 Usia 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 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 xxxiv 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** 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 xxxv 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** 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  $xxxvi$  ( $n$ ) 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 4.7 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 4.8 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 xxxvii 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 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 xxxviii 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 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. xxxix 4.4.3 Variabel Brand Loyalty 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.

#### 36 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 indikator mempunyai hubungan yang baik dengan konstruksinya. Hasil dari outer loading akan ditampilkan dibawah ini. 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. 15 31 54

Pengujian diukur memakai nilai Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability, sementara validitas konvergen dilakukan dengan melihat Average

Variance Extracted (AVE). 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. 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.

6 17 Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai



loading indikator terhadap konstruknya sendiri dengan nilai cross- loading terhadap konstruk lain. Indikator dianggap memenuhi discriminant validity apabila nilai loading pada konstruk asalnya xlii lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainmelihat apakah indikator-indikator mempunyai validitas diskriminan yang baik, seperti pada setiap indikator lebih kuat untuk mengukur konstruknya masing-masing dengan konstruk lainnya. Dari hasil uji di atas, seluruh indikator yang mengukur konstruk Customer Experience (CX1–CX5) menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstruknya 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. 29 43

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.

40 Hasil ini memastikan xliii bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur aspek yang unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual. 4.6 Hasil Analisis Inner Model (Stuctural 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. 35 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. 36

40 57 62 Nilai ini dapat dijabarkan berdasarkan kriteria yang diurutkan seperti 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Hasil uji di atas, pada variabel CT telah diperoleh nilai R- Square sebesar 0,490 dan R-Square Adjusted sebesar 0,482. 9 12 23 27 29 55 Nilai ini menunjukkan bahwa 49% variabilitas pada CT dapat dijelaskan oleh CX, sementara sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. 12 68 Nilai ini tergolong sedang, yang berarti hubungan antara CX dan CT dalam model ini cukup kuat. 12 13 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, xlv 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. 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. 1 2 6 8 20

61 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  $xl$  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. 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.

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

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. 1 2 10 24 31 32 56 Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan SPBU Shell, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. 71 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. 1 2 6 8 20 52 Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap SPBU Shell, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

50 73 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 xlviii 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. menyatakan bahwa CX menjadi determinan utama dalam pembentukan trust. Hal yang sama dikemukakan oleh, di mana pengalaman positif memengaruhi persepsi keandalan dan niat mempercayai merek. xlviii Vallejo-Bojorque et al. (2021) Jingjing et al. (2021) Epie Bawack et al. (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi berulang yang menyenangkan dapat menciptakan trust jangka panjang. memperkuat temuan ini, dan menegaskan peran CX dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

19 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. 1 5 8 20 58 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, dan, yang menyatakan bahwa trust merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. membuktikan bahwa trust memperkuat loyalitas pelanggan, dan 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 xlix Novitasari et al. (2024) Amelia et al. (2025) Quoquab et al. (2020) Briliana & Sari (2020) Hao & Chon (2022) Kurniadi & Rana (2023) Silalahi & Sitopu (2025) 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, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung membentuk loyalitas tanpa peran trust sebagai mediator. juga menegaskan bahwa pengalaman tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui trust dan keterikatan emosional. menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk lebih karena kepercayaan dibandingkan sekadar pengalaman. Hal ini juga tercermin dalam penelitian, serta pada studi, 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

fungsi 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. Rebecca & Simamora (2023) Li et al. (2020) Vallejo-Bojorque et al. (2021) Novitasari et al. (2024) Amelia et al. (2025) menemukan bahwa trust merupakan mediator penuh antara experience dan brand loyalty. juga menemukan bahwa trust menjadi penghubung utama antara pengalaman dan loyalitas pelanggan. mengidentifikasi bahwa trust dan kepuasan secara simultan dapat menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Studi dan 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. 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.

9 30 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: li Zhao et al. (2024) Rebecca & Simamora (2023) Novitasari et al. (2024) Silalahi & Sitopu (2025) Amelia et al. (2025) 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.

 1 2

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.

 38

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. lii 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



REPORT #27546705

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 liii pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan. liv



REPORT #27546705

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

|                 |                                                                                                                                                                                                                                |   |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 1.              | <b>1.29%</b> jim.unisma.ac.id<br><a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26960/20401">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26960/20401</a>                                         | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 2.              | <b>0.99%</b> repository.unissula.ac.id<br><a href="http://repository.unissula.ac.id/38594/1/Manajemen_30402000356_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/38594/1/Manajemen_30402000356_fullpdf.pdf</a>                  | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 3.              | <b>0.98%</b> journal.uc.ac.id<br><a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1821/1443/3666">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1821/1443/3666</a>                         | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 4.              | <b>0.94%</b> eprints2.undip.ac.id<br><a href="https://eprints2.undip.ac.id/26853/2/Bab%201.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/26853/2/Bab%201.pdf</a>                                                                           | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 5.              | <b>0.91%</b> jiip.stkipyapisdompu.ac.id<br><a href="https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/7884/55...">https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/7884/55...</a> | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 6.              | <b>0.8%</b> repository.unja.ac.id<br><a href="https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf</a>                                                             | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 7.              | <b>0.77%</b> jurnal.kdi.or.id<br><a href="https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/2601/1241/13586">https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/2601/1241/13586</a>                                   | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 8.              | <b>0.74%</b> ejournal.arimbi.or.id<br><a href="https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291">https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291</a>                  | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                |   |
| 9.              | <b>0.67%</b> jurnal-stiepari.ac.id<br><a href="https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/2609/2230/96..">https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/2609/2230/96..</a>          | ● |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 10. <b>0.65%</b> repository.unissula.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf</a>             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 11. <b>0.65%</b> digilib.unila.ac.id                                                                                                                                            | ●   |
| <a href="http://digilib.unila.ac.id/55534/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...">http://digilib.unila.ac.id/55534/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...</a>                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 12. <b>0.63%</b> ejournal.unzah.ac.id                                                                                                                                           | ●   |
| <a href="https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/1954/101...">https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/1954/101...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 13. <b>0.62%</b> ejurnal.swadharma.ac.id                                                                                                                                        | ●   |
| <a href="https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/download/692...">https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/download/692...</a>     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 14. <b>0.61%</b> jim.unisma.ac.id                                                                                                                                               | ●   |
| <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24735/18599">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24735/18599</a>                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 15. <b>0.6%</b> repository.upi.edu                                                                                                                                              | ●   |
| <a href="http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf</a>                                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 16. <b>0.59%</b> repository.dinamika.ac.id                                                                                                                                      | ● ● |
| <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7482/1/19430100041-2024-UNIVERSI...">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7482/1/19430100041-2024-UNIVERSI...</a>   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 17. <b>0.58%</b> repository.umy.ac.id                                                                                                                                           | ●   |
| <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3...</a>         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 18. <b>0.57%</b> repository.uph.edu                                                                                                                                             | ●   |
| <a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/69495/">https://repository.uph.edu/id/eprint/69495/</a>                                                                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 19. <b>0.56%</b> puslitdatin.bnn.go.id                                                                                                                                          | ●   |
| <a href="https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahan/2024/11/Indeks-Kepercayaan-M...">https://puslitdatin.bnn.go.id/konten/unggahan/2024/11/Indeks-Kepercayaan-M...</a>       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 20. <b>0.54%</b> online-journal.unja.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/42288/21030/138630">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/42288/21030/138630</a>         |     |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 21. <b>0.51%</b> kc.umn.ac.id                                                                                                                                               | ● ● |
| <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23967/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23967/5/BAB_III.pdf</a>                                                         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 22. <b>0.5%</b> jim.unisma.ac.id                                                                                                                                            | ●   |
| <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26866/20304">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26866/20304</a>                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 23. <b>0.49%</b> owner.polgan.ac.id                                                                                                                                         | ●   |
| <a href="https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/471/194/2071">https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/471/194/2071</a>             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 24. <b>0.49%</b> ejournal-polnam.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2552/1161">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2552/1161</a>                         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 25. <b>0.47%</b> repo.darmajaya.ac.id                                                                                                                                       | ●   |
| <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/212/4/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/212/4/BAB%20III.pdf</a>                                                               |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 26. <b>0.47%</b> ejournal3.undip.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47774/32431">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47774/32431</a>           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 27. <b>0.46%</b> ojs.stiami.ac.id                                                                                                                                           | ●   |
| <a href="https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/3029/1446">https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/3029/1446</a>                     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 28. <b>0.45%</b> repository.uinjkt.ac.id                                                                                                                                    | ●   |
| <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71132/1/DITA%20S...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71132/1/DITA%20S...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 29. <b>0.44%</b> ejournal3.undip.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41752/30149">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41752/30149</a>           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 30. <b>0.43%</b> jurnal.peneliti.net                                                                                                                                        | ●   |
| <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5775/4853/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5775/4853/</a>                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 31. <b>0.38%</b> repository.unja.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf</a>                                                           |     |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 32. <b>0.38%</b> <a href="https://ejournal-polnam.ac.id">ejournal-polnam.ac.id</a><br><a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2823...">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2823...</a>       | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 33. <b>0.37%</b> <a href="https://ulilalbabinstitute.id">ulilalbabinstitute.id</a><br><a href="https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/8564/7001/202...">https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/8564/7001/202...</a>     | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 34. <b>0.36%</b> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br><a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf</a>           | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 35. <b>0.36%</b> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a><br><a href="http://repository.stie-mce.ac.id/676/14/14.%20Bab%20III%20Metode%20Peneli...">http://repository.stie-mce.ac.id/676/14/14.%20Bab%20III%20Metode%20Peneli...</a>    | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 36. <b>0.33%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a><br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf</a>                                                           | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 37. <b>0.33%</b> <a href="https://publication.petra.ac.id">publication.petra.ac.id</a><br><a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7..">https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7..</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 38. <b>0.32%</b> <a href="https://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a><br><a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40255/19...">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40255/19...</a>   | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 39. <b>0.32%</b> <a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a><br><a href="https://repository.uir.ac.id/10291/1/165210138.pdf">https://repository.uir.ac.id/10291/1/165210138.pdf</a>                                                                 | ● ● |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 40. <b>0.32%</b> <a href="https://journal.umy.ac.id">journal.umy.ac.id</a><br><a href="https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384">https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384</a>                       | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 41. <b>0.3%</b> <a href="https://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a><br><a href="https://repository.umj.ac.id/17186/12/12%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17186/12/12%20BAB%20III.pdf</a>                                                      | ●   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
| 42. <b>0.27%</b> <a href="https://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a><br><a href="https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0317/B.111.14.031...">https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0317/B.111.14.031...</a> | ●   |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 43. <b>0.25%</b> repository.unja.ac.id                                                                                                                                            | ●   |
| <a href="https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf</a>                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 44. <b>0.24%</b> jurnal.polteq.ac.id                                                                                                                                              | ●   |
| <a href="https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/download/185/155/784">https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/download/185/155/784</a>                     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 45. <b>0.23%</b> jurnal.feb-umi.id                                                                                                                                                | ●   |
| <a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1257/892/3715">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1257/892/3715</a>             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 46. <b>0.23%</b> kc.umn.ac.id                                                                                                                                                     | ● ● |
| <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24375/10/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24375/10/BAB_III.pdf</a>                                                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 47. <b>0.23%</b> ojs3.unpatti.ac.id                                                                                                                                               | ●   |
| <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/898/1102/">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/898/1102/</a>                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 48. <b>0.22%</b> repository.upi.edu                                                                                                                                               | ●   |
| <a href="http://repository.upi.edu/125806/4/S_PEM_2005552_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/125806/4/S_PEM_2005552_Chapter%203.pdf</a>                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 49. <b>0.22%</b> journal.untar.ac.id                                                                                                                                              | ●   |
| <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/22067/14284">https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/22067/14284</a>                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 50. <b>0.22%</b> lintar.untar.ac.id                                                                                                                                               | ● ● |
| <a href="https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100004_4A031..">https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100004_4A031..</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 51. <b>0.22%</b> ettheses.uin-malang.ac.id                                                                                                                                        | ● ● |
| <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/67118/2/200501110165.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/67118/2/200501110165.pdf</a>                                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 52. <b>0.21%</b> ejournal.upbatam.ac.id                                                                                                                                           | ●   |
| <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...</a>   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                   |     |
| 53. <b>0.19%</b> bisnisman.nusaputra.ac.id                                                                                                                                        | ●   |
| <a href="https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/45/46/">https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/45/46/</a>                                                 |     |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 54. <b>0.19%</b> <a href="https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/download/485/234/2...">sj.eastasouth-institute.com</a>                                    | ●   |
| <a href="https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/download/485/234/2...">https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/download/485/234/2...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 55. <b>0.18%</b> <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15510/8852/">ojs3.unpatti.ac.id</a>                                                        | ●   |
| <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15510/8852/">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15510/8852/</a>                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 56. <b>0.18%</b> <a href="https://ulilalbabinate.id/index.php/PESHUM/article/download/8135/6258">ulilalbabinate.id</a>                                                        | ●   |
| <a href="https://ulilalbabinate.id/index.php/PESHUM/article/download/8135/6258">https://ulilalbabinate.id/index.php/PESHUM/article/download/8135/6258</a>                     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 57. <b>0.18%</b> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11905/5/5.%20Bab%203.pdf">repository.fe.unj.ac.id</a>                                                                | ● ● |
| <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11905/5/5.%20Bab%203.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/11905/5/5.%20Bab%203.pdf</a>                                                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 58. <b>0.18%</b> <a href="https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/jmes/article/download/2100/1087/4890">ejournal.uin-suka.ac.id</a>                                              | ●   |
| <a href="https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/jmes/article/download/2100/1087/4890">https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/jmes/article/download/2100/1087/4890</a>             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 59. <b>0.17%</b> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf">repo.darmajaya.ac.id</a>                                                                          | ●   |
| <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf</a>                                                               |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 60. <b>0.16%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a>                                                                    | ●   |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf</a>                                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 61. <b>0.14%</b> <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/40066/18896...">openjournal.unpam.ac.id</a>                                          | ●   |
| <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/40066/18896...">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/40066/18896...</a>     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 62. <b>0.14%</b> <a href="https://www.statistikian.com/2024/08/pls-sem-r-studio-analisis-mediasi-model...">www.statistikian.com</a>                                           | ●   |
| <a href="https://www.statistikian.com/2024/08/pls-sem-r-studio-analisis-mediasi-model...">https://www.statistikian.com/2024/08/pls-sem-r-studio-analisis-mediasi-model...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 63. <b>0.13%</b> <a href="https://repository.upnvj.ac.id/10951/3/BAB%20I.pdf">repository.upnvj.ac.id</a>                                                                      | ●   |
| <a href="https://repository.upnvj.ac.id/10951/3/BAB%20I.pdf">https://repository.upnvj.ac.id/10951/3/BAB%20I.pdf</a>                                                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                               |     |
| 64. <b>0.13%</b> <a href="https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old9/123980-SK-Nia%20010%202008%20Set%..">lib.ui.ac.id</a>                                                   | ●   |
| <a href="https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old9/123980-SK-Nia%20010%202008%20Set%..">https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old9/123980-SK-Nia%20010%202008%20Set%..</a> |     |



REPORT #27546705

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 65. 0.13% id.scribd.com                                                                                                                                                         | ●   |
| <a href="https://id.scribd.com/document/861071474/150-163-Reza">https://id.scribd.com/document/861071474/150-163-Reza</a>                                                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 66. 0.13% repo.darmajaya.ac.id                                                                                                                                                  | ● ● |
| <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/916/4/14.%20BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/916/4/14.%20BAB%20III.pdf</a>                                                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 67. 0.11% repository.unissula.ac.id                                                                                                                                             | ●   |
| <a href="http://repository.unissula.ac.id/38600/1/Manajemen_30402000428_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/38600/1/Manajemen_30402000428_fullpdf.pdf</a>             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 68. 0.1% ejurnal.umiba.ac.id                                                                                                                                                    | ●   |
| <a href="https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/download/18/13/45">https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/download/18/13/45</a>                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 69. 0.09% www.gramedia.com                                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-deskriptif/?srsId=AfmBOooFnbX..">https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-deskriptif/?srsId=AfmBOooFnbX..</a>         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 70. 0.09% accounting.binus.ac.id                                                                                                                                                | ●   |
| <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...</a>   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 71. 0.07% publication.petra.ac.id                                                                                                                                               | ●   |
| <a href="http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-%20pemasaran/article/vie...">http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-%20pemasaran/article/vie...</a>     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 72. 0.04% eprints.upj.ac.id                                                                                                                                                     | ●   |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4277/38/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4277/38/10.%20BAB%20III.pdf</a>                                   |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                 |     |
| 73. 0.03% journal.smartpublisher.id                                                                                                                                             | ●   |
| <a href="https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/download/260/224/12...">https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/download/260/224/12...</a> |     |