

## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCES* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI *SALES PROMOTION* PADA SPBU SHELL SURABAYA**

**Joshua Revindy Chandra<sup>1\*</sup>, Michael Adiwijaya<sup>2</sup>, Ferry Jaolis<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: [d21210016@john.petra.ac.id](mailto:d21210016@john.petra.ac.id)

**Abstrak:** Peningkatan jumlah kendaraan telah meningkatkan konsumsi bahan bakar kendaraan khususnya di Surabaya. Terdapat berbagai brand penyedia bahan bakar di Surabaya salah satunya adalah Shell. SPBU Shell dikenal sebagai brand yang sudah lama ada, memiliki pelayanan bagus, serta menyediakan berbagai macam promosi untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion Pada SPBU Shell Surabaya. Kuesioner disebarkan kepada 268 konsumen SPBU Shell di Surabaya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa customer experiences hanya dapat mempengaruhi brand trust SPBU Shell. Customer experiences dan brand trust tidak dapat mempengaruhi repurchase intention konsumen SPBU Shell. Di sisi lain apabila dimoderasi dengan sales promotion akan memperkuat hubungan customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention, namun memperlemah hubungan antara customer experiences terhadap brand trust.

**Kata kunci:** *customer experiences, brand trust, repurchase intention, sales promotion.*

**Abstract:** *The increase in the number of vehicles has increased fuel consumption, especially in Surabaya. There are various brands of fuel providers in Surabaya, one of which is Shell. Shell gas stations are brand that has been around for a long time, has good service, and provides various promotions to attract customers. This study examines the influence of Customer Experiences and Brand Trust on Repurchase Intention with Moderation Sales Promotion at Shell gas stations in Surabaya. Questionnaires were distributed to 268 consumers of Shell gas stations in Surabaya. The study results reveal that customer experiences can only affect the brand trust of Shell gas stations. Customer experiences and brand trust cannot influence the repurchase intention of Shell gas station consumers. On the other hand, if moderated by sales promotion, it will strengthen the relationship between customer experiences and brand trust with repurchase intention but weaken the relationship between customer experiences and brand trust.*

**Keywords:** *customer experiences, brand trust, repurchase intention, sales promotion.*

### **PENDAHULUAN**

Setiap tahun kendaraan bermotor selalu mengalami pertumbuhan jumlah penggunaannya. Beberapa jenis kendaraan bermotor yang mengalami kenaikan yaitu sepeda motor, mobil bus, mobil penumpang dan mobil pengangkut barang. Menurut data sensus terbaru yang dikelola oleh Badan Pusat Statistik (2021), kenaikan jumlah kendaraan bermotor sudah mulai dirasakan sejak tahun 2017 ke 2018 dengan jumlah peningkatan sebesar 7.586.068 unit. Sementara di tahun analisa terakhir yaitu 2019, meningkat kembali sebesar 7.108.236 unit menjadi total 133.617.012 unit kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah kendaraan tersebut berpengaruh terhadap pemakaian Bahan Bakar Minyak (BBM). Menurut Fajriyah Usman (2021) peningkatan konsumsi BBM di sektor retail Pertamina pada kuartal ketiga (Q3) sudah meningkat sebesar 6% atau mencapai 34.000.000 kilo liter dibandingkan Q3 di tahun 2020.

Di Surabaya sendiri sudah ada beberapa brand penyedia BBM mulai dari Pertamina, Shell, dan

British Petroleum. Merujuk pada diskusi pada forum Quora.com (2020) masing-masing brand memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyampaikan pelayanan serta pemberian produk BBM. Shell dikenal dengan brand penyedia BBM yang memiliki pelayanan yang bagus ketika seorang konsumen mengisi BBM di tempatnya, sekaligus Shell juga dikenal sebagai SPBU yang fasilitasnya lengkap seperti isi angin gratis dan memiliki minimarket Shell Select. Hal tersebut memberikan kesan bagi para konsumennya dan dapat menimbulkan sebuah pengalaman ketika melakukan pengisian di SPBU Shell dibandingkan SPBU lainnya. Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen (*customer experiences*) yang nantinya akan membuat konsumen memutuskan akan melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap brand tersebut. Hal lain lainnya yang diyakini membuat seorang konsumen dapat melakukan pembelian kembali adalah dengan adanya kepercayaan yang sudah ada karena brand tersebut.

Merujuk kepada sebuah diskusi pada forum Quora.com (2020), beberapa konsumen menanggapi

pertanyaan yang berkaitan dengan pilihannya menggunakan bahan bakar Shell dibandingkan yang lainnya. Beberapa responden mengatakan alasannya menggunakan SPBU Shell dibandingkan dengan SPBU umumnya di Indonesia. Responden mengatakan bahwa pelayanan di SPBU Shell merupakan salah satu yang terbaik bagi penyedia layanan yang sejenis. Fasilitas yang diberikan juga begitu baik dan lengkap seperti terdapat toilet yang cukup bersih, minimarket, dan tempat untuk pergantian oli kendaraan sehingga dapat membuat responden ini merasa sebagai *one stop service* ketika berada di SPBU Shell. Adanya fasilitas lain seperti metode pembayaran cashless dengan berbagai pilihan *merchant* membuat semuanya terasa lebih mudah bagi konsumen pada saat pandemic seperti ini. Menurut Amoako et al. (2021), *customer experiences* yang dirasakan dengan adanya berbagai fasilitas yang lengkap seperti yang ditawarkan SPBU Shell akan memiliki kemungkinan terjadinya *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan sebuah SPBU Shell dapat memberikan nilai lebih atas apa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen menyukai hal tersebut.

Promosi-promosi yang dibuat oleh Shell melalui sosial media dan website resminya ini juga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen agar dapat kembali menggunakan produk SPBU Shell. Beragam promosi bisa menjadi strategi pendukung selain pemberian pelayanan bagus yang digunakan SPBU Shell dalam berkompetisi di pasar Indonesia. Apalagi Shell merupakan perusahaan yang tergolong masih baru untuk pasar Indonesia. Sebagai contoh Shell menyediakan berbagai macam promosi jenis pembayaran jika menggunakan kartu-kartu bank tertentu maka akan mendapatkan poin dan *cashback* yang beragam tergantung bank yang mengeluarkan kartu tersebut. Selain itu mengikuti perkembangan metode pembayaran yang ada di Indonesia, Shell juga memahami konsumen sudah banyak yang menggunakan dompet digital seperti OVO dan Gopay, Shell juga memberikan *cashback* yang cukup menarik untuk setiap transaksi yang dilakukan dalam melakukan pembelian produk SPBU Shell. Shell pun memberikan beberapa produk bundling dengan produk lainnya yang membuat pelanggan bisa mengeksplor produk selain bahan bakar di SPBU Shell.

Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh peneliti serta rekan-rekan peneliti juga sebagai konsumen, terdapat layanan lebih yang diberikan oleh SPBU Shell pada saat peneliti melakukan pengisian yang tidak didapatkan peneliti dari SPBU lainnya. Layanan lebih yang dimaksud adalah dengan ditawarkan pembersihan kaca kendaraan, pengisian angin ban kendaraan, serta pemberian informasi

mengenai promosi tanpa harus ditanya peneliti ataupun rekan-rekan peneliti oleh karyawan SPBU Shell. Selain itu rekan-rekan peneliti menjelaskan bahwa SPBU Shell merupakan perusahaan yang sudah terkenal pada skala global dengan kualitas bahan bakar yang cukup bagus, rekan peneliti menyatakan bahwa ketika menggunakan bahan bakar dari produk SPBU Shell mesin terasa lebih hemat dibandingkan dengan produk lain terlebih Pertamina, dengan harga yang tidak jauh berbeda. Hal yang disenangi juga oleh peneliti dan rekan-rekan yaitu adanya berbagai promo menarik serta bonus-bonus poin yang bisa dikumpulkan dan ditukarkan dalam bentuk voucher potongan harga, hal ini tidak ada di SPBU lainnya. Pengalaman yang dirasakan peneliti dan rekan-rekan peneliti ini digunakan sebagai salah satu bentuk pendukung dan testimoni tentang apa yang dirasakan ketika melakukan pengisian di SPBU Shell serta.

Sehingga dari berbagai pendapat forum diskusi dan pengalaman yang dirasakan peneliti, peneliti ingin mengetahui, walaupun di Surabaya ini terdapat berbagai *brand* pengisian bahan bakar, mengapa konsumen memilih SPBU Shell. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara rangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen dengan kepercayaan konsumen kepada Shell saat melakukan pengisian di tempat SPBU Shell itu sendiri. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan pengalaman baik dan reputasi brand yang baik akan menimbulkan pembelian kembali konsumen di masa yang akan datang, apalagi jika dipadukan dengan berbagai jenis promosi yang Shell sudah berikan kepada konsumen. Namun, peneliti mengetahui bahwa ada variabel lain yang mungkin berpengaruh seperti harga, peneliti tidak melakukan pengambilan data dari segi harga itu.

Menurut peneliti, harga merupakan sesuatu yang dianggap bias dan akan susah bila dilakukan pengukuran, karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dan terlalu luas mengenai harga. Sehingga variabel yang diukur adalah *customer experiences*, *brand trust*, *repurchase intention*, dan *sales promotion*.

### **Consumer Behavior**

*Consumer behavior* seringkali dianggap hanya sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pembelian dan terjadi hanya di perusahaan yang begitu besar. Padahal *consumer behavior* bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dengan perusahaan apa saja. *Consumer behavior* merupakan sebuah representasi dari aktivitas yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atas apa yang mereka inginkan (Lake, 2009). Konsumen yang merasakan manfaat dari

penggunaan produk atau jasa yang diberikan perusahaan akan menimbulkan proses psikologi yang membuat konsumen akan memproses sebuah *behavior*. Ketika konsumen melakukan aktivitas penggunaan produk atau layanan dalam sebuah *brand*, akan terindikasi oleh *brand* tingkat kemampuan dari konsumennya tersebut. Indikasi tersebut nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk membuat *marketing strategy*. Namun dalam hal ini perusahaan sering salah melakukan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Lake, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2022) mengatakan bahwa *consumer behavior* merupakan hubungan antara konsumen secara individu, konsumen secara berkelompok, atau bahkan konsumen dengan latar belakang organisasi yang melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian atas ide-ide yang diberikan *brand* untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. *Consumer behavior* oleh konsumen dapat terlihat ketika Sarwar et al. (2012) melakukan penelitiannya kepada salah satu responden yang melakukan pembelian barang-barang tertentu untuk menunjukkan bahwa dirinya merupakan konsumen dengan status yang tinggi.

*Consumer behavior* adalah aktivitas yang dilakukan orang terkait mendapatkan sebuah produk layanan, menggunakannya hingga membuangnya (Blackwell et al., 2001). Pengetahuan yang didapatkan ketika perusahaan *brand* mengetahui perilaku konsumennya akan membuat perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produk dan layanan sesuai yang diinginkan konsumen (Singh et al., 2011).

### **Brand**

*Brand* merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus dapat memberikan sebuah *sense of status* bagi konsumen yang menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut (Sarwar et al., 2012). Sementara dalam penelitiannya Hunt (2019) mengartikan *brand* sebagai sebuah nama, desain simbol, dan beberapa fitur untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan. Identitas yang dimiliki oleh perusahaan penting karena dapat membuat ketertarikan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada saat mereka membutuhkan produk dan layanan tertentu (Murphy, 1988). *Brand* adalah sebuah janji yang dibuat agar konsumen dapat percaya, ketika konsumen merasa percaya dengan sebuah *brand*, konsumen akan menciptakan rasa aman dan secara emosional akan terhubung dengan *brand* tersebut (Chiaravalle & Schenck, 2007). Menurut Conejo dan

Wooliscroft (2014), *brand* didefinisikan sebagai hal yang multidimensional serta kompleks yang memberikan dampak secara langsung dan tidak langsung kepada social dan lingkungan melalui hal unik di dalamnya.

### **Customer Experiences**

Kim et al. (2011) merujuk pada penelitian Verhoef et al. (2009) mendefinisikan *customer experiences* sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan rangkaian interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi tersebut yang memicu sebuah reaksi. Dalam penelitian ini definisi *customer experiences* oleh Kim et al. (2011) sesuai dengan konteks penelitian SPBU Shell dimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berhubungan langsung dengan produknya (pengalaman pengisian bahan bakar dan pengalaman atau persepsi kualitas bahan bakar), dengan Shell sebagai perusahaan (contoh: penataan layanan pengisian bahan bakar), dan dengan bagian dari Shell sebagai perusahaan (contoh: keramahan karyawan). Indikator-indikator pengukuran *customer experiences* dalam penelitian Kim et al. (2011) yang dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian ini adalah:

- a. *Environment* yaitu sebuah faktor lingkungan yang dirasakan oleh konsumen ketika berada pada lokasi tempat penyedia layanan atau jasa berada.
- b. *Accessibility* yaitu sebuah faktor yang menggambarkan kemudahan akses oleh konsumen dalam menjangkau produk yang disediakan dapat berupa kemudahan mendapatkan produk atau informasi produk yang dibutuhkan.
- c. *Benefit* yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah atau sedang menggunakan layanan atau produk yang disediakan.
- d. *Convenience* yaitu merupakan perasaan nyaman yang didapatkan konsumen ketika sedang berada atau menggunakan produk dan layanan penyedia.

### **Brand Trust**

Delgado-Ballester dan Luis Munuera- Alemán (2001a) mendefinisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang diberikan kepada konsumen, namun konsumen juga menjelaskan tingkat aman yang mereka rasakan dengan *brand* tersebut sudah memenuhi karakteristik yang dijelaskan oleh konsumen dalam setiap itemnya. Indikator dalam penelitian ini adalah:

- a. *Reliability* yaitu sebuah asumsi bahwa *brand* sudah memiliki kapasitas dalam merespon apa yang konsumen butuhkan.

- b. *Intentionality* yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan yang menaungi sebuah *brand* tertentu tidak akan mengeksploitasi kelemahan konsumen untuk menguntungkan perusahaan.

### **Repurchase Intention**

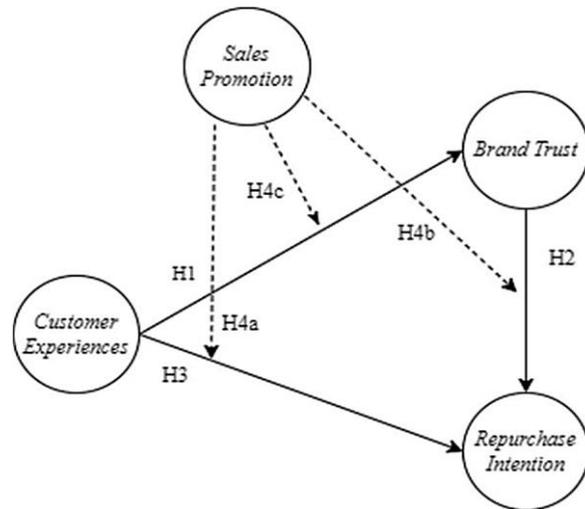
Amoako et al. (2021) merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara berulang di masa yang akan datang. Proses *repurchase intention* ini akan menghasilkan beberapa informasi dan evaluasi yang muncul ketika konsumen sudah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Dalam proses ini akan muncul beberapa keputusan antara lain bisa menjadi ketidakpuasan, penolakan atas barang atau jasa, atau bahkan kepuasan dan akhirnya dapat melakukan pembelian kembali. Menurut Amoako et al. (2021) terdapat beberapa tingkatan yang mempengaruhi *repurchase intention* dan dapat dijadikan sebagai indikator yaitu:

- Cognitive* merupakan sebuah keyakinan yang sudah terbentuk sejak awal oleh konsumen atas persepsinya ke sebuah *brand*.
- Affective* merupakan sebuah pandangan konsumen atas *brand* yang didasarkan atas emosi dan perasaan.
- Conative* merupakan sebuah persepsi yang diberikan konsumen atas sebuah *brand* yang nantinya akan berpengaruh atas tindakan yang mereka berikan selanjutnya.
- Action* merupakan sebuah persepsi subyektif yang diberikan konsumen atas sebuah *brand*.

### **Sales Promotion**

Sinha & Verma (2020) mendefinisikan *sales promotion* sebagai sebuah langkah yang digunakan untuk menjadi daya tarik pada perspektif konsumen dalam menstimulasi pembelian produk penyedia. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *monetary* dan *non-monetary sales promotion*. *Monetary promotion* merupakan kegiatan yang memperbolehkan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normalnya, hal ini juga berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen untuk membeli dan merasakan kesempatan membeli harga lebih murah dengan kurung waktu tertentu (Carlson et al., 2016). Selanjutnya *non-monetary sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang memberikan berbagai jenis hadiah, bonus pembelian, kesempatan untuk memenangkan undian, dan lain sebagainya selain uang (Mela et al.,

1997). Dalam jangka panjang *non-monetary promotion* dapat menghasilkan hal yang diunggulkan dibandingkan *monetary promotion*. Hal ini karena *non-monetary* menunjukkan bahwa *brand* lebih mementingkan kualitas produk dan beranggapan bahwa produk yang diberikan adalah produk yang benar-benar bagus. Sehingga indikator penelitian yang dihasilkan dalam *sales promotion* adalah *monetary sales promotion* dan *non-monetary sales promotion*.



**Gambar 1.** Model Penelitian

### **Hipotesa**

Ha dan Perks (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, hal ini dikarenakan oleh beberapa *brand* yang telah berusaha keras dalam memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan Başer (Başer et al., 2016), menunjukkan bahwa ada keterkaitan juga antara *customer experience* terhadap *brand trust* dan beberapa variabel lainnya yang diuji. Oleh karena itu dari penelitian yang dilakukan ini akan membuktikan pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* dengan hipotesis berikut.

H<sub>1</sub> : *Customer experiences* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk membangun hubungan yang sangat kuat antara konsumen dengan *brand* yang sedang berinteraksi dengannya (Urban et al., 2000). Dengan memperhatikan dampak dari sebuah kepercayaan, Morgan dan Hunt (1994) memiliki pendapat kepercayaan merupakan kunci yang sangat penting untuk hubungan jangka panjang dalam hal ini konsumen dan *brand*. Jika sebuah konsumen sudah percaya pada sebuah *brand* maka konsumen akan memiliki respon yang

begitu positif atas *brand* tersebut karena pengalaman dan ekspektasi yang sudah terpenuhi (Azize et al., 2012). Sehingga adanya penelitian ini diharapkan bisa menguji apakah dalam kasus ini masih dapat berpengaruh signifikan atau tidak dengan hipotesa sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), menyatakan bahwa ketika konsumen sudah mengalami perasaan yang baik ketika bersama dengan *brand* tersebut akan muncul sebuah persepektif positif. Perspektif tersebut memiliki dampak terhadap keinginan untuk menggunakan *brand* tersebut kedepannya. Kepercayaan yang didapatkan dari pengalaman menggunakan *brand* tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal atas sebuah *brand* dan konsumen yang loyal akan tetap menggunakan produk dan layanan dari *brand* tersebut (Chiou & Droge, 2006). Maka dari penelitian ini ingin menguji apakah hubungan ini akan berpengaruh signifikan juga atau tidak melalui hipotesis berikut.

H<sub>3</sub> : *Customer experiences* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan dalam jurnal Weng dan Run (2013), hubungan yang terjadi antara *sales promotion* dengan *behavioral intention* yang mengindikasikan aksi pembelian kembali atau tidak di masa akan datang memiliki hasil yang signifikan. Dengan adanya berbagai macam promosi yang dilakukan penyedia produk, memberikan keputusan untuk melakukan pembelian kembali yang cukup besar dibandingkan dengan tidak adanya promosi dari penyedia sama sekali.

Santini et al. (2015) dalam penelitiannya melakukan pengujian pada *sales promotion* sebagai sebuah variabel moderasi yang mempengaruhi secara positif variabel *purchase intention*. Yang menarik bahwa jika dijabarkan berdasarkan jawaban kuesioner maka akan lebih kuat hasil yang diberikan dari pertanyaan *non-monetary sales promotion* dibandingkan *monetary sales promotion*.

Selebihnya masih belum ditemukan paper oleh peneliti lain yang menunjukkan *sales promotion* sebagai variabel moderasi terhadap beberapa variabel yang peneliti tulis seperti *brand trust* dan *customer experiences*. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat peran *sales promotion* sebagai *moderating variable* yang diuji dengan variabel yang peneliti teliti. Sehingga peneliti menjadikan *sales promotion* menjadi *moderating variable* untuk mengetahui kemampuan Shell sebagai SPBU baru di pasar

apakah bisa menarik perhatian konsumen melalui berbagai macam promosi yang diberikan. Peneliti akan menganalisa juga apakah jika *sales promotion* jika dikombinasikan dengan *customer experiences* akan memperkuat atau bahkan memperlemah hubungannya dengan *brand trust* atau *repurchase intention*. Selain itu peneliti ingin mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* dari SPBU Shell apakah akan lebih kuat ketika ada *sales promotion* dari SPBU Shell yang cukup menarik. Dengan kata lain semakin tinggi *customer experience* dan semakin menarik *sales promotion* maka semakin tinggi pula *brand trust*. Dengan demikian peneliti dapat menghipotesiskan sebagai berikut.

H<sub>4a</sub> : *Sales promotion* merupakan variabel yang memoderasi pengaruh *customer experiences* terhadap *repurchase intention*.

H<sub>4b</sub> : *Sales promotion* merupakan variabel yang memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

H<sub>4c</sub> : *Sales promotion* merupakan variabel yang memoderasi pengaruh *customer experiences* terhadap *brand trust*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur hubungan antar variabel yang akan diuji. Metode ini akan menggunakan beberapa sampel dan data berupa angka. Penelitian ini akan mengukur pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* dan *repurchase intention* pada konsumen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bisa mendapatkan banyak variasi respon yang nantinya akan digeneralisasi.

Dalam penelitian ini akan melibatkan konsumen SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) Shell di Surabaya sebagai populasi. Sampel akan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berarti antar sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden (Sugiyono, 2016). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* karena orang yang menjadi responden memiliki kriteria tertentu sebelum akhirnya dipilih (Sugiyono, 2016). Orang yang akan menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimum 17 tahun, karena secara umum usia tersebut adalah yang cukup umur untuk memiliki Surat Ijin Mengemudi.
2. Pernah mengisi bahan bakar di SPBU Shell walaupun sebelumnya telah mengisi bahan bakar di SPBU lainnya (Pertamina dan *British Petroleum*).
3. Berdomisili di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Seleksi dilakukan kepada 268 kuesioner responden yang telah masuk dan didapatkan sebanyak 225 responden memenuhi syarat *screening* awal serta data tersebut dapat digunakan untuk penelitian, sedangkan 43 responden sisanya tidak memenuhi syarat *screening* awal sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Diketahui terdapat 124 responden (55.1%) dengan jenis kelamin pria dalam penelitian ini dan 101 responden (44.9%) wanita. Mayoritas usia responden pria dan wanita yang melakukan pengisian adalah berkisar antara 26–35 tahun (41.8%) sebanyak 94 responden. 106 responden (47.1%) dari 225 responden yang telah mengisi juga memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 40 responden (17.8%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 40 responden (17.8%) berikutnya juga memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 28 responden (12.4%) diantaranya sebagai pegawai negeri, sisanya sebanyak 11 responden (4.9%) memiliki pekerjaan lain diluar pilihan yang ada. Berdasarkan latar belakang Pendidikan responden, ditemukan terdapat 143 responden (63.6%) memiliki pendidikan terakhir S1 / sederajat, 33 responden (14.7%) memiliki pendidikan terakhir SMU / SMK / sederajat, 30 responden (13.3%) selanjutnya memiliki pendidikan terakhir Diploma/ sederajat, dan sisanya sebanyak 19 responden (8.4%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir S2/S3. Jika profil responden dijabarkan sesuai dengan pengeluaran rata-rata setiap bulannya maka terdapat 73 responden (32.4%) yang memiliki pengeluaran bulanan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.999.999, 64 responden (28.4%) memiliki pengeluaran dibawah Rp. 3.000.000, 60 responden (26.7%) memiliki pengeluaran antara Rp. 6.000.000 – Rp. 9.999.999, dan 28 responden (12.4%) sisanya memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 10.000.000 per bulannya.

### Model Pengukuran PLS-SEM

Analisa pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi *convergent validity* pada hasil *outer model* yang keluar. *Convergent validity* dievaluasi dengan menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Dapat diketahui bahwa seluruh indikator variable mulai dari *customer experiences*, *brand trust*, *repurchase intention*, dan *sales promotion* memiliki rentang nilai yang masih diterima yaitu 0,40 hingga lebih besar dari 0,708. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator yang

telah diuji telah valid karena sudah memenuhi syarat minimum *outer loading*. Nilai *outer loading* tertinggi untuk variabel independen *customer experience* adalah CE1 yaitu “Keadaan area pengisian bahan bakar Shell terlihat bersih” yang masuk dalam indikator pengukuran *environment*. Variabel berikutnya adalah *brand trust*, BT2 “SPBU Shell menawarkan jenis-jenis bahan bakar yang konsumen butuhkan” yang merupakan pemilik *outer loading* tertinggi untuk *brand trust*, BT2 termasuk dalam indikator pengukuran *reliability*. Selanjutnya variabel dari *repurchase intention* dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah RI2 “Konsumen akan merekomendasikan SPBU Shell kepada teman-teman atau kolega-koleganya” yang termasuk dalam dimensi *repurchase intentions* dengan indikator pengukuran *affective*. Terakhir sebagai variabel moderasi *sales promotion* memiliki indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu SP1 “SPBU Shell sering memberikan diskon harga bahan bakar”, SP1 termasuk dalam *sales promotion* dengan pengukuran *monetary sales promotion*.

Nilai AVE yang ditunjukkan oleh variable *customer experiences*, *brand trust*, *repurchase intention* dan *sales promotion* menunjukkan nilai diatas 0,5 atau menunjukkan hasil bahwa variable tersebut valid. Menurut Hair et al. (2018), hal tersebut dikatakan valid karena sudah bisa menjelaskan lebih dari 50 persen dari varian indikator yang ada.

### Validitas Diskriminan

Metode *Fornell-Larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) akan digunakan sebagai bantuan untuk mengevaluasi pengujian *outer model*. Nilai pengujian metode *Fornell-Larcker criterion* menunjukkan bahwa setiap indikator empiric yang menyusun tiap variable yang ada seperti *brand trust*, *customer experiences*, *repurchase intention*, dan *sales promotion* memiliki korelasi yang lebih besar dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain yang bukan konstruk indikator empiric dari variabel tersebut. Sehingga dari hasil yang didapatkan dapat dikatakan setiap variabel yang diuji sudah menunjukkan validitas diskriminan sesuai dengan syarat yang ditentukan dan hasil ini dapat menjelaskan variabelnya lebih baik dibanding dengan variabel lainnya. Nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada setiap variabel sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu memiliki nilai dibawah 0,85. Sehingga hasil ini dapat memperkuat indikasi tercapainya *discriminant validity* dalam penelitian yang sudah dijalankan.

### Uji Reliabilitas

Semua variabel yang ada mulai dari *brand trust*, *customer experiences*, *repurchase intention*, dan *sales promotion* memiliki nilai *composite reliability* yang sudah berada diatas persyaratan yaitu 0,6. Semua nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel sudah memenuhi persyaratan yaitu 0,70 sehingga bisa dikatakan data *reliable*. Hair et al. (2018) juga mengatakan bahwa yang lebih presisi untuk mengukur reliabilitas adalah dengan pengujian nilai *composite reliability* namun *cronbach's alpha* bisa menjadi pembantu untuk meyakinkan hasil yang telah didapatkan, biasanya nilai *composite reliability* akan lebih besar dibandingkan oleh nilai *cronbach's alpha*.

### Model Struktural PLS-SEM

#### Uji Collinearity

Nilai hasil pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk seluruh variabel yang berkaitan sudah berada dibawah persyaratan yaitu dibawah angka 5. Hal ini berarti pengujian atas variabel ini mengindikasikan tidak terdapat kolinearitas antar variabelnya.

#### Uji R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel dependen yang diuji (*brand trust* dan *repurchase intention*) memiliki nilai yang lebih besar dari 0. Menurut Hair et al. (2018) besaran R<sup>2</sup> adalah dari rentang 0 hingga 1, dimana semakin mendekati angka 1 maka variabel tersebut semakin bisa menggambarkan pengaruhnya ke variabel lain. Hasil yang ditunjukkan untuk variabel *brand trust* dengan nilai R<sup>2</sup> 0,399 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* adalah sebesar 39,9% sedangkan 60,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan oleh peneliti. Lebih lanjut, nilai R<sup>2</sup> dari variabel *repurchase intention* sebesar 0,29 dimana hal ini menjelaskan besarnya pengaruh *customer experiences* dan *brand trust* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 29% sisanya sebesar 71% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

#### Uji Q<sup>2</sup>

Nilai *Q-square* (Q<sup>2</sup>) untuk variabel dependen yang diuji sudah lebih besar dari nol. Menurut Hair et al. (2018) jika nilai *Q-square* lebih dari nol hasil yang diberikan bisa mendeskripsikan akurasi dari prediksi

yang dilakukan oleh variabel prediktor ke variabel dependennya. Nilai Q<sup>2</sup> dari variabel *brand trust* adalah sebesar 0,366 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,178 sehingga total keseluruhan adalah sebesar 0,544. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya keberagaman dari penelitian yang bisa dijelaskan oleh *structural model* dalam penelitian ini sebesar 54,4%. Sehingga dengan nilai 54,4% *structural model* penelitian ini dianggap layak digunakan. Sisa 45,6% mengindikasikan bahwa sebenarnya ada variabel lainnya diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi *brand trust* dan *repurchase intention*.

#### Uji Hipotesis

Pengaruh variabel *customer experiences* terhadap *brand trust* (H<sub>1</sub>), pengaruh *customer experiences* dengan moderasi *sales promotion* terhadap *repurchase intention* (H<sub>4a</sub>), pengaruh *brand trust* dengan moderasi *sales promotion* terhadap *repurchase intention* (H<sub>4b</sub>), dan pengaruh *customer experiences* dengan moderasi *sales promotion* terhadap *brand trust* (H<sub>4c</sub>) diterima. Nilai *path coefficients* H<sub>1</sub> sebesar 0,323 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,654 yang mana lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96. Nilai *path coefficients* H<sub>4a</sub> sebesar 0,137 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,417 yang mana lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96. Nilai *path coefficients* H<sub>4b</sub> sebesar -0,247 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,811 yang mana lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96. Terakhir nilai *path coefficients* H<sub>4c</sub> sebesar 0,112 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,109 yang mana lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96.

Pengaruh variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* (H<sub>2</sub>) dan pengaruh variabel *customer experiences* terhadap *repurchase intention* (H<sub>3</sub>) masih ditolak. Nilai *path coefficients* H<sub>2</sub> sebesar 0,135 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,461 yang mana lebih kecil dari nilai *t-table* yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *path coefficients* H<sub>3</sub> sebesar 0,137 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,787 yang mana lebih kecil dari nilai *t-table* yaitu 1,96.

Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *sales promotion* dengan *customer experiences* dengan mediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention* (H<sub>5</sub>) tidak memiliki pengaruh moderasi. Hal tersebut karena nilai *t-statistics* dari H<sub>5</sub> 1,118 kurang dari nilai *t-table* yaitu 1,96 dan nilai *path coefficient* H<sub>5</sub> adalah sebesar 0,015. Sehingga tidak terdapat nilai *path coefficient total effect* dan juga nilai VAF (*Variance Accounted For*) yang menyebabkan ketiga hipotesa mulai H<sub>5</sub> memiliki pengaruh mediasi.

### **Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Experiences* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan hasil bahwa *customer experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Pada hasil ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan kualitas pengalaman yang baik mulai dari lingkungan SPBU Shell yang bersih, rapi, nyaman, pelayanan yang ramah, hingga proses bertransaksi yang memadahi membuat SPBU Shell di mata konsumen memiliki nilai tambah. Nilai tambah tersebut akan tercermin sebagai gambaran *brand Shell* yang memuaskan konsumen, dengan memberikan apa yang konsumen butuhkan. Sehingga hasil ini juga mendukung penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Ha & Perks (2005) yang menyatakan bahwa *customer experiences* yang dinikmati oleh konsumen dalam sebuah brand akan menimbulkan dampak positif terhadap perspektif konsumen terhadap *brand* menjadi jauh lebih baik. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa SPBU Shell yang memberikan ragam *customer experiences* juga berdampak pada pandangan konsumen terhadap *brand Shell* itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) diketahui bahwa ternyata *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Liu & Tang (2018) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sebuah *brand* tidak memiliki kendali apapun yang dapat memastikan konsumen akan tetap kembali berbelanja menggunakan produknya terus menerus di kemudian hari. Dalam hal SPBU Shell tentu juga demikian, walaupun SPBU Shell memiliki latar belakang *brand* yang bagus, mereka tidak bisa memastikan konsumen akan tetap terus menggunakan produknya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti *switching cost* ke *brand* lain namun tidak dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti.

Hasil uji hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didapatkan bahwa *customer experiences* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya *customer experiences* yang dirasakan konsumen ketika sedang menggunakan produk dan berada pada SPBU Shell tidak membuat konsumen tersebut pasti kembali menggunakan produk dan layanan di SPBU Shell kembali. Pendapat ini juga didukung oleh jurnal yang telah diteliti oleh Chatzoglou et al. (2022), dimana seseorang bisa mendapatkan *experiences* baik dalam menggunakan produk dan layanan tertentu, namun

hal tersebut bukan menjadi jaminan untuk bisa kembali menggunakan produk yang sama kembali. Karena menurut Chatzoglou et al. (2022) yang dapat memberikan dampak lebih berpengaruh adalah ketika *experiences* yang dirasakan oleh konsumen bisa membuat konsumen merasa terpenuhi harapannya terhadap *brand* kemudian akan memberikan dampak yang baik untuk dapat menggunakan produk yang sama kembali.

### **Pengaruh Moderasi *Sales Promotion* terhadap Setiap Hubungan Variabel**

Hasil uji hipotesis keempat bagian “a” ( $H_{4a}$ ) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki peran moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel *customer experiences* dengan *repurchase intention*. Hal ini tentu mendukung penelitian dari Santini et al. (2015) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memang memiliki peran moderasi terhadap *purchase intention* di kemudian hari. Walaupun pada penelitian ini *customer experiences* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun dengan adanya dorongan dari *sales promotion* yang menarik oleh perusahaan, dapat menstimuli keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dia pakai didasarkan juga pada pengalamannya ditambah dengan promosi yang dirasa menguntungkan bagi mereka. Sehingga dengan adanya hal yang menguntungkan tersebut besar potensi konsumen bisa terdorong melakukan *repurchase intention* di SPBU Shell.

Hasil uji hipotesis keempat bagian “b” ( $H_{4b}$ ) didapatkan hasil bahwa *sales promotion* memiliki peran moderasi yang memperlemah hubungan antar variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dalam bagian ini memang belum ada paper yang menjelaskan dan meneliti peran moderasi *sales promotion* yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Namun hasil ini bisa terdukung dengan adanya artikel yang dibuat oleh Binus University (2020), bahwa sebuah *brand* jika memiliki reputasi yang bagus dan kuat akan memiliki kekuatan untuk menarik konsumen atau calon konsumennya kembali menggunakan produk atau jasa dari *brand* yang kuat tersebut. Artikel tersebut juga mengatakan dengan adanya kelebihan tersebut jika ditambah dengan promosi yang bagus dan mendukung akan lebih mudah lagi untuk menarik perhatian konsumen agar lebih besar potensinya untuk melakukan *repurchase* di kemudian hari. Selain itu berdasarkan demografis responden yang diambil oleh peneliti, diketahui responden didominasi oleh usia dengan

rentang 26-35 tahun sebanyak 94 orang dan usia 17-25 tahun sebanyak 78 orang. Rentang usia diatas menurut demografis responden merupakan usia dimana mereka masih menjalani pekerjaannya sebagai mahasiswa dan pegawai swasta atau negeri dengan pengeluaran rata-rata dibawah 3 juta sebanyak 64 responden dan rentang 3 juta hingga 5,9 juta sebanyak 73 responden. Hasil tersebut dianggap peneliti bisa berpengaruh terhadap hasil analisa yang diolah karena masih terdapat responden yang belum cukup konsumtif karena umur dan pengeluaran mereka yang dirasa masih cukup rendah.

Hasil uji hipotesis keempat bagian "c" ( $H_{4c}$ ) ditunjukkan hasil bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel *customer experiences* terhadap *brand trust*. Belum ada penelitian yang membahas dan meneliti lebih jauh apakah *sales promotion* memiliki pengaruh yang memperlemah atau memperkuat jika dimoderasikan dengan variabel *customer experiences* terhadap *brand trust*. Namun *brand trust* sendiri menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001), *brand trust* merupakan sebuah tahapan bagaimana *brand* dapat mengenali konsumen lebih jauh, untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang sudah pernah melakukan pengisian di SPBU Shell tentu akan memiliki pengalaman tersendiri ketika berada di SPBU Shell, pihak Shell juga tidak hanya diam ketika ada konsumen yang berinteraksi dengan mereka. Terutama di sosisal media Shell, pihak Shell selalu terbuka dan menerima segala masukan yang didapatkan dari konsumen mulai dari kritik dan saran hingga permintaan pengadaan promo tertentu. Tentu jika hal tersebut dipenuhi oleh SPBU Shell, akan meningkatkan *brand trust* di mata konsumen, apalagi jika yang terpenuhi dalam hal promosi. Tentu hal ini akan berpengaruh meningkatkan *brand trust* secara tidak sadar karena adanya promo yang terpenuhi.

### **Pengaruh Tidak Langsung terhadap Repurchase Intention**

Hasil uji hipotesis kelima ( $H_5$ ) bahwa *brand trust* merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap *sales promotion* dan *customer experiences* terhadap variabel *repurchase intention*. Berdasarkan pengujian *specific indirect effect* dengan program SmartPLS4 juga didapatkan hasil nilai *t-statistics* dari  $H_5$  1,118 kurang dari nilai *t-table* yaitu 1,96 dan nilai *path coefficient*  $H_5$  adalah sebesar 0.015. Sehingga tidak terdapat nilai *path coefficient total effect* dan juga nilai VAF (*Variance Accounted For*) yang menyebabkan ketiga hipotesa mulai  $H_5$

memiliki pengaruh mediasi. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Tang (2018) yang menyatakan bahwa sebenarnya *brand* tidak memiliki kendali atas kembalinya konsumen untuk menggunakan produknya kembali, walaupun *brand* yang dimaksud sudah memiliki reputasi yang cukup bagus. Sehingga dalam penelitian ini *brand trust* tidak bisa meningkatkan hubungan antara variabel *customer experiences* dengan variabel *repurchase intention* karena tidak memiliki peran mediasi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan pengalaman yang baik di SPBU Shell, maka akan semakin tinggi juga rasa percaya konsumen atas *brand* Shell.
2. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya rasa percaya konsumen terhadap sebuah *brand*, tidak mampu mempengaruhi secara langsung pembelian produk SPBU Shell kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan variabel alternatif lain seperti *brand equity* yang sudah diteliti oleh Park et al. (2019).
3. *Customer experiences* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman yang dialami konsumen selama di SPBU Shell, tidak mampu mempengaruhi secara langsung pembelian produk SPBU Shell kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan variabel alternatif yaitu *customer satisfaction* seperti yang sudah diteliti oleh Ishmael & Dei (2018) serta penelitian yang diteliti oleh Hume & Mort (2010).
4. *Sales promotion* memiliki peran moderasi memperkuat hubungan antara *customer experiences* terhadap *repurchase intention*.
5. *Sales promotion* memiliki peran moderasi memperlemah hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Belum ada penelitian lebih lanjut mengenai menguatnya variabel *brand trust* yang dimoderasi *sales promotion* terhadap *repurchase intention*.
6. *Sales promotion* memiliki peran moderasi memperkuat hubungan antara *customer experiences* dan *brand trust*. Belum ada penelitian lebih lanjut

mengenai menguatnya variabel *customer experiences* yang dimoderasi *sales promotion* terhadap *brand trust*.

### Saran Akademis

Berdasarkan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer experiences* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan moderasi *sales promotion*, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel independent lainnya seperti *perceived quality* yang lebih terfokus kepada kualitas produknya (Berdasarkan kandungan persentase RON bahan bakar kendaraan). Kualitas kandungan RON dalam bahan bakar bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli bahan bakar dengan harga yang relatif jauh lebih tinggi. Selain itu bisa ditambahkan variabel yang mengukur seberapa besar manfaat serta dampak dari penggunaan produk tersebut.
2. Penelitian selanjutnya perlu difokuskan pada peningkatan jumlah sampel untuk meningkatkan akurasi prediksi model riset serta mempertajam kualifikasi sampel yang lebih representatif atau menggambarkan populasi pengguna mayoritas SPBU Shell.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan jumlah dan kriteria sampel responden yang diambil. Karena terdapat keterkaitan antara pengeluaran atau penghasilan rata-rata responden dengan daya beli objek penelitian yaitu BBM dan jenis BBM yang dibeli.

### Saran Praktis

Untuk meningkatkan *brand trust* melalui *customer experience* maka SPBU Shell perlu interaksi konsumen dengan pihak SPBU membuat pengalaman mengisi bahan bakar menjadi lebih baik.

1. Karena banyaknya cabang SPBU Shell untuk memastikan konsistensi hal diatas dapat berjalan secara konsisten dan sama di setiap cabang dapat memberikan *hotline* telepon jika SPBU tidak menerapkan hal yang serupa. Serta memberikan *reward* kepada konsumen apabila konsumen melapor dan terbukti tidak dilayani dengan sama sesuai dengan yang diterapkan dan memberikan *punishment* terhadap SPBU yang tidak konsisten.
2. Menanyakan *feedback* pelayanan kepada konsumen atas performa layanan yang diberikan ketika sedang menunggu pengisian. Sehingga SPBU Shell juga dapat terus meningkatkan oerforma

layanannya menjadi jauh lebih baik. Jika konsumen sudah menjawab akan diberikan *gimmick reward* seperti *compliment drinks* atau *bonus reward point membership*.

Untuk meningkatkan *repurchase intention* maka *customer experiences* dan *brand trust* perlu dikolaborasi dengan *sales promotion attractiveness* yaitu dengan cara SPBU Shell umumnya memberikan bonus penawaran ketika melakukan pengisian bahan bakar.

1. Membuat *event* berhadiah tambahan ketika konsumen melakukan pengisian yang dapat meningkatkan *brand trust* serta menaikkan *repurchase intention* para konsumen lainnya secara tidak langsung. Contohnya dengan membuat *event* membuat konten testimoni apa yang dirasakan ketika melakukan pengisian bahan bakar di SPBU Shell (secara tidak langsung audiens harus membeli produk dulu agar bisa merasakan pengalaman dan menceritakan pengalamannya) kemudian konten tersebut diunggah melalui *platform* media sosial seperti TikTok yang menciptakan *Cocktail Party Effect* karena partisipasi dari banyaknya konsumen. Pemenangnya akan mendapatkan bonus *reward* tertentu dari SPBU Shell.
2. Menggunakan strategi *storytelling* dalam memberikan penawaran bonus tertentu ketika melakukan pengisian. Contoh diberikan reward hadiah utama tiket menonton *formula-e* pertama di Indonesia. Cara memberikan stimuli dengan cara memberikan *advertise* awal bagaimana formula e diadakan untuk pertama kalinya di Indonesia, ditambah *advertise* ini diperani oleh salah satu toko pembalap asli Indonesia seperti Rio Haryanto. *Advertise* dibuat dengan tujuannya yaitu menjadi saksi sejarah pertandingan formula e yang diadakan di Indonesia pertama kali dan menyaksikannya bersama dengan Rio Haryanto.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review, ahead-of-p*(ahead-of- print). <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management, 6*(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Kendaraan Bermotor*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Binus University. (2020). *Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/fungsi-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Blackwell, R. J., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Thomson Learning.
- Carlson, J. P., Weathers, D., & Swain, S. D. (2016). Consumer responses to bonus pack and product enlargement claims. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 59–71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089764>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of Academy Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2014). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum000000006475>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95(July), 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Khan, S., Tomar, S., Fatima, M., & Khan, M. Z. (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis- based review. *Sustainable Operations and Computers*, 3(October 2021), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.009>
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1108/0960452111113429>
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248. <https://doi.org/10.2307/3151862>
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust Theory of Relationships Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Murphy, J. (1988). *Branding*. 4–8.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Quora. (2020). *Apa Alasanmu Mengisi Bahan Bakar di Pompa Bensin Shell daripada di Pertamina?* Retrieved from Quora.Com. <https://id.quora.com/Apa-alasanmu-mengisi-bahan-bakar-di-pompa-bensin-Shell-daripada-di-Pertamina>

- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015). Moderating effects of sales promotion types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2), 169–189. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>
- Sarwar, F., Aftab, M., & Iqbal, M. T. (2012). The impact of branding on consumer buying behavior fatima. *Advances in Management*, 5(1), 54–65.
- Singh, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011). Green marketing and consumer behavior: The case of gasoline products. *Journal of Transnational Management*, 16(2), 84–106. <https://doi.org/10.1080/15475778.2011.571635>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1887>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Manag. Rev.*, 42(1), 39–48.
- Usman, F. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Meningkatkan, Pertamina Pastikan Stok BBM Aman - Pertamina*. Retrieved from Pertamina. <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/pertumbuhan-ekonomi-meningkat-pertamina-pastikan-stok-bbm-aman>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation, determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.