



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , *BRAND TRUST* , TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata-1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Muhammad Dhiaulhaq Shidqi  
14030118130102**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**  
**KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Dhiaulhaq Shidqi
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130102
3. Tempat / Tanggal Lahir : Cilacap / 20 Juli 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Urip Sumoharjo No.75 Cilacap Utara,  
Cilacap

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , *BRAND TRUST* , TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

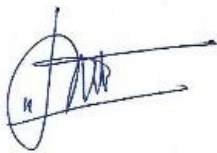
**(Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap)**

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 15 Juni 2022

Mengetahui  
Dosen Pembimbing




Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si  
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan



Muhammad Dhiaulhaq Shidqi  
NIM. 14030118130102

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , *BRAND TRUST* ,  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota  
Cilacap)

Nama Penyusun : Muhammad Dhiaulhaq Shidqi

NIM : 14030118130102

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro.

Semarang, 5 Juli 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP  
NIP.19640827 199001 1 001


Wakil Dekan 1




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol  
NIP. 19690822 199403 1 003

### Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

  
(.....)

Robertmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA.

  
(.....)

### Dosen Penguji

Bulan Prabawani, S.sos, MM, PhD

  
(.....)

## **MOTTO**

*“Bekerja keras untuk mencapai kesuksesan dan selalu rendah hati”*

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu yang sudah selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan di setiap saat. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini penulis dapat membahagiakan dan membanggakan ibu.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang sudah membantu penulis dalam menyusun skripsi mulai dari proposal hingga akhir.
4. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membantu penulis dalam menyusun skripsi mulai dari ujian komprehensif hingga akhir.
5. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen-dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
7. Febry Viprioto selaku HRD Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap yang sudah membantu dalam memberikan data yang berguna bagi penulis.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata-1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik secara materil maupun moril dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah membantu penulis dalam menyusun skripsi mulai dari proposal hingga akhir.
4. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA. selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membantu penulis dalam menyusun skripsi mulai dari ujian komprehensif hingga akhir.
5. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen-dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
7. Seluruh keluarga dan orang terkasih lainnya yang berada di Cilacap yang telah mengingatkan, mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Febry Viprioto selaku HRD Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap yang sudah membantu dalam memberikan data yang berguna bagi penulis.

9. Responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan laporan ini dan mendukung saya untuk menyelesaikannya.
11. UKM Peduli Napza Undip, yang sudah memberikan tempat dan pengalaman untuk berorganisasi.
12. Teman dan segala pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang menggunakan skripsi ini sebagai bahan bacaan atau referensi.

Akhir kata, semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat baik bagi penulis maupun orang lain. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan segala rahmat, hidayah, inayah, maghfirah dan rizkinya kepada kita semua. Sekian dan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang,  
Penulis



Muhammad Dhiaulhaq Shidqi

NIM. 14030118130102

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , *BRAND TRUST* , TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap)

**Abstraksi**

Suzuki Carry Pick Up sebagai mobil niaga merupakan kendaraan roda empat yang membantu para pelaku usaha bisnis dalam pendistribusian bahan baku hingga barang jadi yang secara tidak langsung juga membantu perekonomian di Negara Indonesia. Berdasarkan data penjualan tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami penjualan yang fluktuatif pada Carry Pick Up di kota Cilacap. Diduga *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap penjualan Carry Pick Up di kota Cilacap

Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel pada pengguna Carry Pick di Kota Cilacap dengan menggunakan tipe penelitian eksplanatory Research dengan mengambil sampel sebanyak 100 menggunakan teknik nonprobability sampling, purposive sampling yang kemudian jawaban responden dikumpulkan melalui angket kuesioner. Untuk analisis data menggunakan aplikasi Spss versi ke 26 untuk operasi Windows dan website kalkulator Sobel Test [quantpsy.org](http://quantpsy.org). Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh yang positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan temuan yang ada saran dari peneliti kepada Suzuki selaku produsen Carry Pick Up mampu memberikan, mempertahankan, dan meningkatkan *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* dalam diri konsumen agar produk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan didunia bisnis khususnya di bidang otomotif. Serta menerima saran ataupun kritik dari konsumen agar tidak memunculkan persepsi yang negatif pada diri konsumen pengguna Carry Pick Up.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*

THE EFFECT OF *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, ON  
*REPURCHASE INTENTION* THROUGH *CUSTOMER SATISFACTION* AS  
INTERVENING VARIABLES  
(Study on Suzuki Pick UP consumers in Cilacap City)

**Abstract**

The Suzuki Carry Pick Up as a commercial car is a four-wheeled vehicle that helps business people in the distribution of raw materials to finished goods which indirectly also helps the economy in Indonesia. Based on sales data from 2016 to 2020, there were fluctuating sales at Carry Pick Up in the city of Cilacap. It is suspected that *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, and *Repurchase Intention* are factors that influence Carry Pick Up sales in the city of Cilacap.

This study aims to analyze the effect of *Customer Experience* and *Brand Trust* on *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction* on Carry Pick users in Cilacap City. This study uses an explanatory research type by taking a sample of 100 respondents with non-probability sampling and purposive sampling techniques, then the respondents' answers are collected through questionnaires. For data analysis using the 26 version of the Spss application for Windows operation and the Sobel Test calculator website [quantpsy.org](http://quantpsy.org). The results of the study stated that there was a positive influence between *Customer Experience* on *Customer Satisfaction*, a positive influence between *Brand Trust* on *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention*, *Customer Experience* on *Repurchase Intention*, *Brand Trust* on *Repurchase Intention*, *Customer Experience* on *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction*, and *Brand Trust* on *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction*

Based on the findings, there are suggestions from researchers to Suzuki as a Carry Pick Up producer to be able to provide, maintain, and improve *Customer Experience*, *Brand Trust*, and *Repurchase Intention* and *Customer Satisfaction* in consumers so that products can survive and excel in competition in the business world, especially in the automotive sector. As well as receiving suggestions or criticism from consumers so as not to create negative perceptions for consumers who use Carry Pick Up.

Keywords: *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	12
1.5.2 <i>Customer Experience</i> .....	15
1.5.3 <i>Brand Trust</i> .....	17
1.5.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
1.5.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	19
1.5.6 Keterkaitan Antar Variabel .....	21
1.5.7 Penelitian Terdahulu.....	26
1.6 Hipotesis .....	28
1.7 Definisi Konseptual .....	29
1.7.1 <i>Customer Experience</i> .....	29
1.7.2 <i>Brand Trust</i> .....	30

1.7.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	30
1.7.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	30
1.8	Definisi Operasional .....	30
1.8.1	<i>Customer Experience</i> .....	31
1.8.2	<i>Brand Trust</i> .....	31
1.8.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	32
1.8.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	33
1.9	Metode Penelitian.....	33
1.9.1	Tipe Penelitian.....	33
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	34
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
1.9.4	Jenis dan Sumber data .....	35
1.9.5	Skala Pengukuran .....	36
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
1.9.7	Teknik Pengolahan Data .....	37
1.9.8	Instrumen Penelitian.....	38
1.10	Teknik Analisis Data.....	38
1.10.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
1.10.2	Koefisien Korelasi.....	39
1.10.3	Koefisien Determinasi.....	39
1.10.4	Analisis regresi .....	40
1.10.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
1.10.5	Uji T (T – test).....	40
1.10.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	41
1.10.7	Uji Sobel Test .....	43
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
2.1	SEJARAH SUZUKI DI INDONESIA .....	44
2.2	PROFIL SUZUKI SUMBER BARU MOBIL CILACAP .....	46
2.3	LOKASI SUMBER BARU MOBIL CILACAP.....	47

2.4	SLOGAN, VISI DAN MISI .....	48
2.4.1	Visi .....	49
2.4.2	Misi.....	49
2.4.3	Slogan.....	49
2.5	STRUKTUR ORGANISASI PADA PT SUMBER BARU MOBIL CILACAP .....	49
2.6	DESKRIPSI PEKERJAAN .....	50
2.7	Logo SUZUKI.....	54
2.8	Upaya Perusahaan untuk meningkatkan <i>Customer Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention</i> .....	55
2.9	Identitas Responden .....	56
2.9.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	56
2.9.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
2.9.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
2.9.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	58
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	UJI VALIDITAS.....	59
3.1.1	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> .....	60
3.1.2	<i>BRAND TRUST</i> .....	61
3.1.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	62
3.1.4	<i>REPURCHASE INTENTION</i> .....	63
3.2	UJI RELIABILITAS.....	64
3.3	Deskripsi Variabel penelitian .....	65
3.3.1	Persepsi Responden Tentang variabel <i>Customer Experience (X1)</i> .....	65
3.3.2	Persepsi Responden Tentang variabel <i>Brand Trust (X2)</i> .....	78
3.3.3	Persepsi Responden Tentang <i>Customer Satisfaction (Z)</i> .....	94
3.3.4	Persepsi Responden Tentang <i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	102
3.4	Koefisien Korelasi.....	110
3.5	Koefisien Determinasi .....	113

3.6	Uji T .....	117
3.6.1	Uji T Substruktur 1 .....	118
3.6.2	Uji T Substruktur 2 .....	118
3.7	PATH ANALYSIS .....	120
3.8.1	ANALISIS REGRESI MODEL I.....	120
3.8.2	ANALISIS REGRESI MODEL II .....	122
3.8.3	Pengaruh Langsung .....	125
3.8.4	Pengaruh Tidak Langsung .....	127
3.8.5	Rekapitulasi Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	128
3.8	Sobel Test .....	128
3.8.1	Hasil Uji Sobel Hubungan CE terhadap RI melalui CS.....	129
3.8.2	Hasil Uji Sobel Hubungan BT terhadap RI melalui CS.....	130
3.9	Pembahasan.....	130
<b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>		<b>140</b>
4.1	Simpulan .....	140
4.2	Saran .....	143
DAFTAR PUSTAKA .....		148
LAMPIRAN .....		150

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Wholesales Carry Pick UP di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Penjualan Suzuki Pick UP di PT Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap..	5
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	58
Tabel 3.1 Uji Validitas Customer Experience .....	60
Tabel 3.2 Uji Validitas Brand Trust .....	61
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	62
Tabel 3.4 Uji Validitas Repurchase Intention .....	63
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 3.6 Pembelian dan service Carry PU mudah dijangkau .....	66
Tabel 3.7 Frekuensi persepsi Suzuki mampu menjawab segala pertanyaan yang saya berikan mengenai Carry PU .....	67
Tabel 3.8 Persepsi saya diperlakukan dengan baik saat melakukan pembelian dan Service Carry PU.....	68
Tabel 3.9 Customer service mudah untuk dihubungi .....	70
Tabel 3.10 Saya merasa nyaman saat menggunakan Carry PU .....	71
Tabel 3.11 Suzuki selalu bisa mengatasi permasalahan yang saya keluhkan pada Carry PU .....	72
Tabel 3.12 Carry PU irit bahan bakar, perawatan, dan awet .....	72
Tabel 3.13 Segala keluhan saya bisa diselesaikan dengan cepat .....	73
Tabel 3.14 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Customer Experience .....	74
Tabel 3.15 Kategorisasi Customer Experience .....	77
Tabel 3.16 Saya percaya Carry PU dapat memberikan keuntungan bagi usaha saya .....	78
Tabel 3.17 Carry PU dikenal sebagai kendaraan yang memiliki kualitas baik .....	79
Tabel 3.18 Carry PU lebih baik dibandingkan merek lain .....	80
Tabel 3.19 Carry PU awet dalam pemakaiannya .....	81

Tabel 3.20 Suzuki dikenal sebagai perusahaan yang baik .....	82
Tabel 3.21 Suzuki selalu memperhatikan keinginan saya .....	83
Tabel 3.22 Suzuki selalu jujur dalam memberikan informasi .....	84
Tabel 3.23 Saya percaya bahwa Suzuki bisa memberikan keuntungan bagi usaha saya.....	86
Tabel 3.24 Saya merasa nyaman saat menggunakan Carry PU .....	87
Tabel 3.25 Saya menyukai Carry PU .....	87
Tabel 3.26 Orang terdekat saya mendukung pembelian Carry PU .....	88
Tabel 3.27 Saya merasa Puas telah membeli Carry PU .....	89
Tabel 3.28 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Brand Trust .....	90
Tabel 3.29 KATEGORISASI BRAND TRUST .....	93
Tabel 3.30 Kemungkinan saya akan membeli Carry PU lagi dikemudian hari ....	94
Tabel 3.31 Saya akan memberikan informasi mengenai keunggulan dari Carry PU kepada orang lain.....	95
Tabel 3.32 Saya lebih memilih Carry PU dibandingkan merek lainnya .....	97
Tabel 3.33 Jika bisa, saya ingin menggunakan produk lain dari Suzuki .....	98
Tabel 3.34 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Customer Satisfaction ....	98
Tabel 3.35 KATEGORISASI CUSTOMER SATISFACTION .....	101
Tabel 3.36 Saya ingin membeli Carry PU lagi di masa depan.....	102
Tabel 3.37 Saya akan mengajak orang terdekat untuk membeli Carry PU .....	103
Tabel 3.38 Saya lebih memilih Carry PU dibandingkan merek lainnya .....	104
Tabel 3.39 Jika bisa, saya ingin menggunakan produk lain dari Suzuki .....	105
Tabel 3.40 Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Carry PU .	106
Tabel 3.41 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Repurchase Intention....	107
Tabel 3.42 KATEGORISASI REPURCHASE INTENTION .....	109
Tabel 3.43 Koefisien Korelasi Pearson.....	111
Tabel 3.44 Koefisien Determinasi CE terhadap CS.....	113
Tabel 3.45 Koefisien Determinasi BT terhadap CS.....	113
Tabel 3.46 Koefisien Determinasi CS terhadap RI .....	114
Tabel 3.47 Koefisien Determinasi CE terhadap RI.....	114
Tabel 3.48 Koefisien Determinasi BT terhadap RI.....	115

Tabel 3.49 Koefisien Determinasi CE, BT terhadap RI .....	115
Tabel 3.50 Koefisien Determinasi CS, CE, BT terhadap RI .....	116
Tabel 3.51 Output SPSS Uji T Substruktur 1 .....	118
Tabel 3.52 Output SPSS Uji T Substruktur 2 .....	119
Tabel 3.53 Output SPSS Analisis Regresi Model 1 .....	120
Tabel 3.54 Model Summary Analisis Regresi Model 1 .....	121
Tabel 3.55 Output SPSS Analisis Regresi Model 2 .....	122
Tabel 3.56 Model Summary Analisis Regresi Model 2 .....	123
Tabel 3.57 Rekapitulasi Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	128
Tabel 3.58 Data Uji Sobel.....	129
Tabel 3.59 Hasil uji Sobel CE terhadap RI melalui CS .....	129
Tabel 3.60 Hasil uji Sobel BT terhadap RI melalui CS .....	130

#### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Carry Pick Up .....	6
Gambar 1.2 Model Penelitian Path Analysis .....	29
Gambar 1.3 Kurva Uji T .....	40
Gambar 1.4 Model Penelitian Path Analysis .....	41
Gambar 2.1 PT Sumber Baru Mobil tampak depan .....	48
Gambar 2.2 Struktur Organisasi pada PT Sumber Baru Mobil Cilacap .....	50
Gambar 2.3 Logo Suzuki .....	54
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Model 1 .....	121
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Model 2 .....	124
Gambar 3.3 Hasil uji Sobel CE terhadap RI melalui CS .....	129
Gambar 3.4 Hasil uji Sobel BT terhadap RI melalui CS .....	130