

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan menjadi faktor yang perlu diperhatikan di dalam bisnis, dimana para pesaing akan selalu bermunculan dan berbagai cara dilakukan agar dapat unggul dalam persaingan dengan menjadi *market leader* serta berusaha agar mampu mempertahankan posisinya dalam menguasai pasar. Semakin maju dan berkembangnya sebuah teknologi mempermudah pengusaha memperoleh berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisa pasar maupun para pesaingnya, sehingga pengusaha dapat menciptakan atau memproduksi suatu produk yang sesuai dengan selera para konsumen. Ketika perusahaan membuat produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen maka produk dapat diterima dan diminati oleh konsumen, namun sebaliknya apabila perusahaan membuat produk tanpa memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumen, maka kesempatan produk untuk laku dipasaran akan kecil. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan *research* dan pengembangan terhadap produk-produknya yang tujuannya agar produk tersebut selalu mengalami pembaruan sehingga bisa memenuhi ekspektasi dari para konsumen serta dapat memperbaiki mutu atau kualitas produk berdasarkan beberapa keluhan yang diajukan oleh konsumen.

Selain berorientasi pada pengembangan produk dan SDM, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen yang ada di masyarakat, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai selera konsumen dan apakah produk yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen,

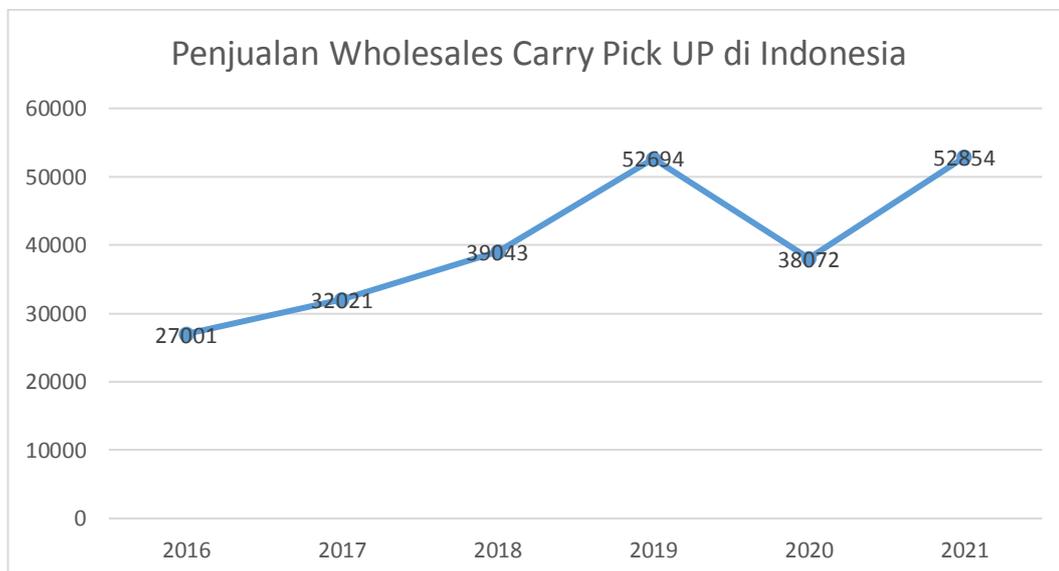
perlu memperhatikan apa saja hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu penyelidikan untuk mempelajari bagaimana seseorang, sekelompok, maupun organisasi dalam memilih produk, membeli produk, dan menggunakan suatu produk serta bagaimana caranya agar barang/jasa, ide, serta pengalaman bisa memuaskan konsumen.

Sama halnya dalam dunia otomotif yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana banyak merek terkenal saling bersaing agar mendapat keuntungan, reputasi yang baik dimata masyarakat, serta menjadi pelopor merek yang dipercaya oleh masyarakat. Banyak perusahaan otomotif seperti mobil yang mengeluarkan berbagai produknya dengan tipe, warna, dan spesifikasi produk yang bervariasi. Industri kendaraan roda empat tidak hanya berfokus pada mobil angkutan penumpang saja, namun ada juga mobil yang bisa digunakan untuk mengangkut barang-barang seperti halnya mobil niaga atau mobil pick up. Mobil pick up sangat berguna untuk mempermudah mobilitas dalam pendistribusian barang dan juga dapat membantu perekonomian suatu usaha/perusahaan maupun negara.

Salah satu industri otomotif yang terkenal memproduksi mobil Pick Up yaitu merek Suzuki. Merek Suzuki sudah menjadi merek atau *brand* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan sudah tidak menjadi hal asing lagi ketika mendengar merek tersebut. Merek Suzuki sudah melekat di pikiran masyarakat tentang dunia otomotif baik itu mobil hingga sepeda motor. Pada awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 1978, Suzuki menghadirkan Suzuki ST20 Carry, yang pada

waktu itu banyak digunakan sebagai mobil angkutan umum. Seiring berjalannya waktu Suzuki memperbanyak varian produk mobil dari kelas MPV, SUV, LCGC, hingga mobil niaga seperti Carry Pick Up. Tidak hanya berfokus pada kendaraan roda empat Suzuki juga memperluas pasarnya melalui kendaraan roda dua seperti Satria, GSX, dan Smash. Selain itu Suzuki juga membuat mesin kapal yang dapat digunakan oleh nelayan, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara maritim dan memiliki perairan yang luas, menjadikan produk ini cukup digemari oleh para nelayan yang membantu dalam menangkap ikan. Namun bahasan pada penelitian ini hanya berfokus pada produk mobil niaga Carry Pick Up dari Suzuki. Carry Pick Up menjadi salah satu produk kendaraan yang memiliki peranan yang cukup penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, dimana produk ini membantu para pelaku usaha mulai dari usaha menengah kebawah hingga usaha menengah ke atas dalam proses mobilisasi atau distribusi bahan baku maupun barang jadi. Bahkan carry pick up memiliki slogan sendiri yang dikenal dengan istilah "I.L.M.U" (Irit bahan bakar, Lama umur pakainya, Muatannya Banyak, dan Untung di ujung). Adapun data penjualan Carry Pick Up di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Wholesales Carry Pick UP di Indonesia



Sumber: Gaikindo, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari gaikindo.or.id. Penjualan keseluruhan secara wholesales Carry Pick Up mulai tahun 2016 hingga tahun 2019 yang selalu mengalami kenaikan dalam penjualan. Akan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan hingga 38,4%, hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi (COVID-19) di Indonesia, yang kemudian mengalami kenaikan penjualan di tahun 2021 sebesar 38,8% karena perekonomian yang mulai stabil pasca pandemi COVID-19. Karena pandemi tersebut membuat banyak pekerja di Indonesia yang kehilangan pekerjaannya dan beberapa usaha terpaksa untuk menutup usahanya, sehingga sebagian besar pelaku usaha lebih memilih untuk menghemat biaya pengeluaran dengan mengurungkan niatnya dalam pembelian barang mewah seperti kendaraan mobil. Oleh karena itu dari adanya pandemi COVID-19 juga membuat daya beli Carry Pick Up menurun. Selain itu banyaknya merek-merek pesaing yang memproduksi mobil Pick Up seperti Mitsubishi L300, Daihatsu, dan

Gran max, hal tersebut membuat daya saing Suzuki Carry Pick Up menjadi semakin ketat. Penurunan penjualan juga dialami oleh dealer PT Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap, yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

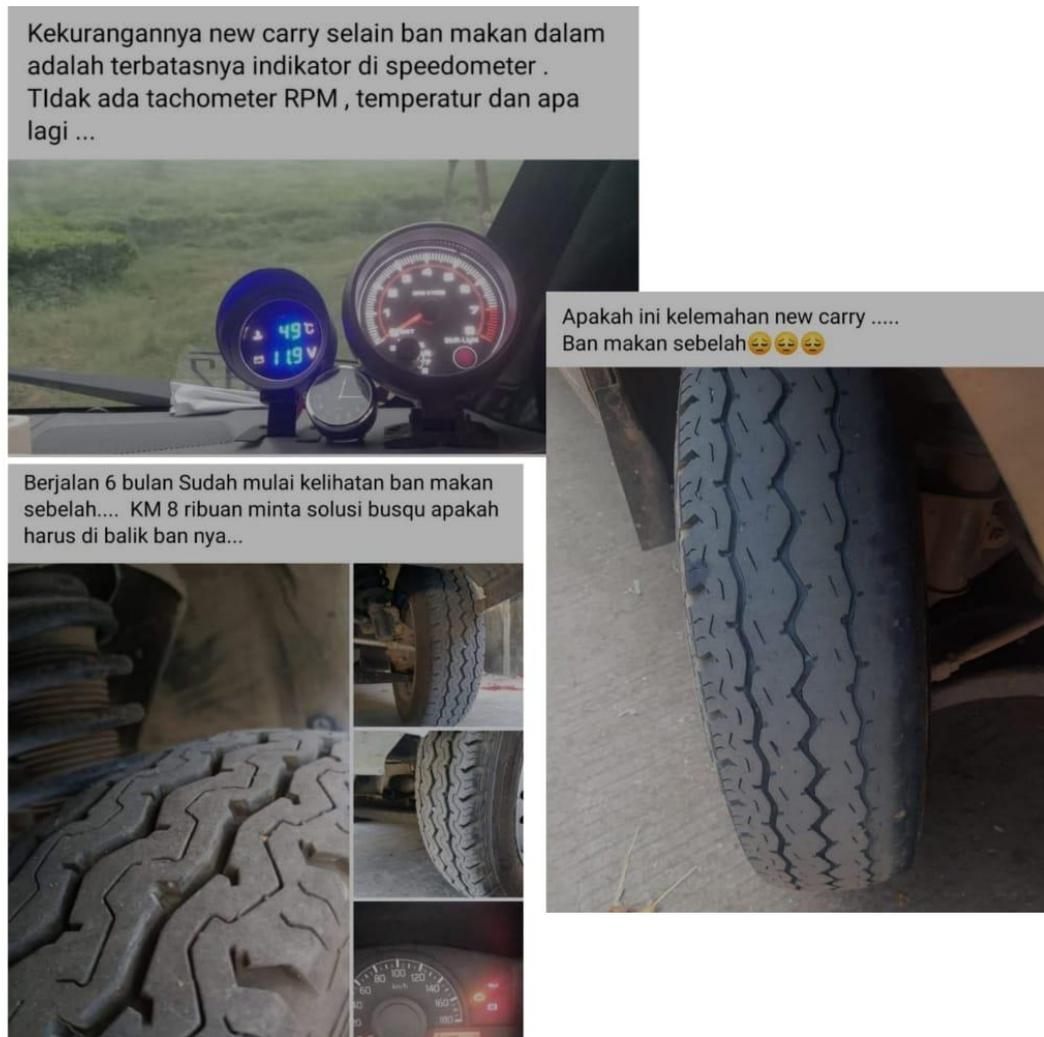
Tabel 1.2
Penjualan Suzuki Pick UP di PT Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap

Item	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Carry PU	189	319	266	288	228	1287

Sumber: PT Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa angka penjualan mengalami fluktuasi, dimana penurunan penjualan mulai terjadi pada tahun 2018 sebesar 17%, dan mengalami kenaikan di tahun 2019 sebesar 8%, lalu mengalami penurunan kembali di tahun 2020 sebesar 20%. Hal ini menandakan permintaan akan mobil Carry Pick Up berubah-ubah setiap tahunnya. Penurunan penjualan Carry Pick Up pada tahun 2020 bisa saja disebabkan oleh pandemi COVID-19.

Selain faktor pandemi COVID-19 dan merek pesaing, ada juga beberapa kekurangan yang dirasakan konsumen Carry PU antara lain yaitu kurang lengkapnya panel instrumen di New Carry PU dan beberapa konsumen mengeluhkan Carry PU boros pada ban.



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Carry Pick Up

Sumber: Komunitas New Carry Pick Up Facebook, 2022

Oleh karena itu Suzuki perlu melakukan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan mobil Pick Up seperti mempelajari perilaku konsumen agar dapat menarik minat beli kembali mobil carry PU. Menurut Swastha (2003) Ada faktor yang yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk/jasa, antara lain: Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap & Kepercayaan, dan Konsep Diri.

Antara konsumen satu dengan konsumen lain memiliki kesenangan tersendiri pada suatu produk/jasa yang dibutuhkannya, biasanya konsumen lebih senang memilih merek yang dapat memenuhi ekspektasi atau memberi nilai lebih. Dari hal tersebut membuat pengalaman konsumen akan suatu merek perlu diperhatikan oleh pengusaha/perusahaan. *Customer Experience* diartikan sebagai proses strategis dalam menerapkan pengalaman pada konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan Schmitt (1999). Menurut Lemke et al (2011) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk. Permasalahan dari pengalaman konsumen antara lain yaitu kurang maksimalnya kinerja dari produk Carry Pick Up, yang dimana ada beberapa konsumen yang mengeluhkan penggunaan ban yang relatif singkat sehingga perlu mengeluarkan biaya kembali untuk melakukan perawatan seperti spoorring maupun balancing, kemudian permasalahan yang lain adalah ada beberapa konsumen yang lebih memilih spoorring dan balancing di dealer atau bengkel non resmi karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan lebih murah apabila dibandingkan dealer resmi. Kemudian salesman yang kurang responsif dan kurang kompeten, karena beberapa konsumen menganggap salesman belum bisa menjelaskan spesifikasi produk secara detail dan hanya berfokus pada promosi.

Kemudian faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Kepercayaan atau *Trust* yang juga perlu untuk diperhatikan dalam usaha bisnis. Kepercayaan dapat muncul dari pembelian produk atas merek yang pernah

dilakukan. Berdasarkan Lau & lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu. Permasalahan yang ada pada *Brand Trust* adalah dari beberapa keluhan konsumen yang pernah membeli Carry Pick Up tentunya dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain mengenai reputasi perusahaan maupun reputasi pada produk itu sendiri. Dari beberapa konsumen yang merasa kecewa atas kinerja Carry Pick Up membuat konsumen beralih ke merek lain.

Selanjutnya Kepuasan atau *Satisfaction* yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, apakah konsumen tetap membeli produk yang pernah dibelinya atau bahkan pindah ke merek pesaing. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja dari produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka menimbulkan rasa kekecewaan, namun apabila kinerja dari produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas, dan apabila kinerja dari produk melampaui ekspektasi konsumen dapat menimbulkan rasa sangat puas pada konsumen.

Dari pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya, konsumen akan menilai dan membuat persepsi apakah produk tersebut layak dibeli kembali atau mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain/*switching brand*. Konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli kembali produk dengan merek atau *brand* yang sama apabila produk yang pernah dibelinya dapat memenuhi keinginan

konsumen dan bisa memberi nilai lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Hasan (2013) *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang adalah peluang adanya pembelian kembali yang disebabkan oleh pembelian pada masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang.

Carry Pick Up dianggap sebagai mobil yang paling laris apabila dibandingkan dengan produk-produk lain keluaran Suzuki, hal ini menunjukkan bahwa Carry PU banyak digemari oleh para konsumen khususnya para pelaku usaha. Dari beberapa penilaian diatas membuktikan bahwa carry Pick Up memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan oleh konsumen, dari hal tersebut bisa saja calon konsumen akan berpikir kembali ketika ingin melakukan pembelian Carry Pick Up. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian 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)”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2019) rumusan masalah adalah suatu bentuk pertanyaan yang bertujuan untuk dicari sebuah jawaban dengan melalui proses pengumpulan data. Dimana penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif yang berhubungan dengan suatu sebab dan akibat, dependen (yang mempengaruhi) dengan variabel independen (yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini rumusan masalah, antara lain seperti berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* ?
6. Apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* ?
7. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

6. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
7. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang diperoleh mampu memberi manfaat serta pengetahuan bagi pembaca yang pada umumnya berkaitan dalam bidang pemasaran dan secara khusus berkaitan dengan *Customer Experience* , *Brand Trust* , *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pandangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan rencana di bidang pemasaran.

b) Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian mampu memberikan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan variabel *Customer Experience*, *Brand Trust* , *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention*.

c) Bagi Pihak Luar

Selain bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti, penelitian juga bisa menjadi acuan dalam penyusunan penelitian di masa mendatang, serta bisa menambah wawasan bagi pembaca.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Customer Behavior atau Perilaku konsumen Kotler & Keller (2009) diartikan sebagai suatu penyelidikan untuk mempelajari bagaimana seseorang, sekelompok, maupun organisasi dalam memilih produk, membeli produk, dan menggunakan suatu produk serta bagaimana caranya agar barang/jasa, ide, serta pengalaman bisa memuaskan konsumen.

Terdapat 3 faktor yang bisa memberikan pengaruh pada perilaku seorang konsumen, antara lain:

Faktor budaya

Kelas Budaya (culture), merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku konsumen yang dimana budaya atau tradisi di setiap konsumen atau daerah berbeda.

- Kelas Subbudaya, meliputi wilayah geografis, kebangsaan, kelompok ras, , dan agama.
- Kelas sosial, meliputi beberapa stratifikasi sosial.

Faktor sosial

- *Reference Group* diibaratkan sebagai tetangga, komunitas, ibu PKK, kerabat kerja, dan lain-lain, yang memiliki peran dalam mempengaruhi orang atau anggota lain untuk membeli produk.
- *Family*, Setiap keluarga memiliki peran yang berbeda dalam keputusan pembelian, yang biasanya orang tua memiliki peran yang dominan di dalam keputusan pembelian.
- *Role and Status*, konsumen lebih memilih pembelian pada produk yang bisa mencerminkan peran dan status mereka dalam kehidupan bermasyarakat.

Faktor Pribadi

- Kepribadian & Konsep Diri, merupakan pembelian yang dipengaruhi oleh psikologis konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang sesuai dengan kepribadiannya.
- Usia & Tahap Siklus Hidup, selera konsumen dalam melakukan pembelian produk seiring berubah bersamaan usia konsumen.
- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, pembelian dipengaruhi oleh pekerjaan dan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, contohnya seperti guru yang membeli seragam maupun perlengkapan yang berhubungan untuk mengajar berbeda dengan tukang kayu akan membeli perlengkapan seperti pahat, gergaji, dan lain-lain

Menurut Swastha (2003) terdapat faktor yang berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:

1. Kebudayaan,

Merupakan sebuah simbol yang kompleks yang diciptakan dan diturunkan dari satu generasi ke generasi lain sebagai pedoman tingkah laku manusia.

2. Kelas Sosial

Perbedaan kelas sosial yang ada mempengaruhi pembelian terhadap suatu iklan.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat diibaratkan sebagai tetangga, komunitas, ibu PKK, kerabat kerja, dan lain-lain, yang memiliki peran dalam mempengaruhi orang atau anggota lain untuk membeli produk.

4. Keluarga

Setiap keluarga memiliki peran yang berbeda dalam keputusan pembelian, yang biasanya orang tua memiliki peran yang dominan di dalam keputusan pembelian.

5. Pengalaman.

Proses strategis dalam menerapkan pengalaman pada konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan.

6. Kepribadian

Pembelian yang dipengaruhi oleh psikologis konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang sesuai dengan kepribadiannya.

7. Sikap dan Kepercayaan

Apabila pemasar dapat mengubah sikap negatif pada konsumen menjadi sifat yang positif, hal ini akan menguntungkan dalam proses keputusan pembelian.

8. Konsep Diri

Tanggapan atas konsumen terhadap sebuah merek atas suatu produk.

1.5.2 *Customer Experience*

Menurut Dharmmesta dalam Farida (2015) pengalaman atau experience mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengamati atau berperilaku. Pengalaman didapat dari perilaku atau perbuatan yang pernah dilakukan di masa lalu. Di bidang pemasaran pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau brand dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam melakukan pembelian. Umumnya bila konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap produk/merek bisa berkemungkinan besar terjadi pembelian kembali produk atau merek yang sama, namun sebaliknya apabila konsumen mendapat pengalaman yang negatif maka konsumen tersebut cenderung akan meninggalkan produk atau merek tersebut dan berpindah ke merek lainnya.

Menurut Schmitt (1999) *Customer Experience* diartikan sebagai proses strategis dalam menerapkan pengalaman pada konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan. Terdapat 5 dimensi pada *Customer experience* menurut Schmitt (1999):

1. Sense

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan membentuk pengalaman sensorik melalui penglihatan, pendengaran, perasa, sentuhan serta penciuman.

2. Feel

Feel artinya perasaan emosi yang timbul berasal dari diri konsumen yang positif serta perasaan bahagia yang terjadi pada waktu menggunakan produk.

3. Think

Think didefinisikan menjadi suatu pemikiran kreatif yang timbul di dalam pikiran konsumen mengenai suatu perusahaan atau merek. Konsumen didorong untuk membentuk sikap kritis dan inovatif sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap suatu merek.

4. Act

Act didesain untuk membentuk pengalaman yang ada pelanggan yg berkaitan dengan interaksi atau gerakan. Act experience bisa membentuk persepsi konsumen yang membentuk pengalaman atas interaksi yang ada.

5. Relate

Relate artinya usaha untuk menghubungkan dirinya kepada orang lain, perusahaan/merek, serta budaya.

Menurut Lemke et al (2011) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk. Menurut Lemke et al (2011) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*.

1. Accessibility, Kemudahan konsumen menemukan orang, tempat, transaksi dan/atau informasi kapanpun dibutuhkan.
2. Competence, yaitu keahlian yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3. Customer Recognition, yaitu perasaan yang timbul dari konsumen karena kehadirannya diakui atau dihargai perusahaan.
4. Helpfulness, kemudahan konsumen meminta pertolongan.
5. Personalization, yaitu rasa nyaman yang dirasakan konsumen dari pelayanan serta fasilitas yang diberikan perusahaan.
6. Problem solving, yaitu perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan pada konsumen.
7. Promise fulfillment, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.
8. Value For Time, yaitu perusahaan menghargai dan menggunakan waktu yang dimiliki konsumen secara efisien

1.5.3 Brand Trust

Brand Trust dapat muncul saat konsumen telah percaya pada merek tertentu tentunya konsumen juga percaya bahwa ekspektasinya akan terpenuhi apabila membeli merek tersebut.

Menurut pendapat Guillen, Aleman, & Ballester (2003) percaya pada merek merefleksikan 2 hal yakni, persepsi bahwa merek bisa memberikan kepuasan pada konsumen (Brand reliability) dan konsumen yakin bahwa merek bisa mengutamakan kepentingan konsumen pada saat muncul suatu masalah secara tiba-tiba (Brand intention).

Menurut Lau & lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu.

Menurut pendapat Lau & lee (1999), ada 3 indikator dalam untuk mengukur kepercayaan pada konsumen terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*, diartikan konsumen akan menilai suatu merek sebelum memutuskan apakah konsumen akan melakukan hubungan dengan merek tersebut atau tidak. Konsumen akan menilai suatu merek dari reputasinya, prediktabilitasnya, dan kompetensinya.
2. *Company Characteristic*, informasi atau segala sesuatu yang diketahui konsumen mengenai perusahaan yang menciptakan produk yang bisa mempengaruhi persepsi atau penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan menilai suatu perusahaan dengan melihat reputasi, integritas, dan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand Characteristics*, adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara konsumen dengan karakteristik merek, yang dimana kedua hal tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hubungan konsumen terhadap karakteristik merek dapat terjadi dari pengalaman konsumen pada merek, kepuasan dan rasa suka konsumen terhadap merek, serta dukungan pihak lain yang merekomendasikan suatu merek.

1.5.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari konsumen atas pembeliannya yang pernah dilakukannya, dimana produk harus dapat memenuhi ekspektasi yang dibayangkan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Ekspektasi konsumen bisa berasal dari pengalaman produk yang pernah dibelinya, nasihat atau rekomendasi dari teman.

Kepuasan konsumen dari pendapat Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja dari produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka menimbulkan rasa kekecewaan, namun apabila kinerja dari produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas, dan apabila kinerja dari produk melampaui ekspektasi konsumen dapat menimbulkan rasa sangat puas pada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan seorang konsumen dapat diukur oleh 4 indikator:

1. **Repurchase** : kegiatan membeli kembali produk ataupun merek yang sama sehingga bisa membentuk kesetiaan untuk waktu yang lebih lama.
2. **Menciptakan *word of mouth*** : konsumen akan memberikan penilaian positif kepada orang lain tentang perusahaan mengenai suatu produk.
3. **Menciptakan citra merek** : konsumen tidak terlalu memperdulikan produk atau merek pesaing.
4. **Membeli produk lain dari perusahaan yang sama:** kegiatan membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

1.5.5 *Repurchase Intention*

Pembelian ulang merupakan pembelian kembali suatu produk dari pembelian yang sebelumnya pernah dilakukan Swastha (2003). Menurut Hasan (2013) *Repurchase Intention* adalah peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan

oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang. *Repurchase Intention* dipengaruhi dua faktor, yang Pertama konsumen merasa puas atau nyaman terhadap produk yang pernah dibelinya. Kedua, tidak ada merek atau produk lain sebagai alternatif dalam menentukan keputusan pembelian. Ketiga biaya yang lebih tinggi apabila melakukan perpindahan merek (*switching cost*).

Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan atau membeli kembali di masa depan Chiu et al (2012). Beberapa indikator yang digunakan oleh Chiu et al (2012) adalah konsumen selalu ingin berbelanja pada produk yang sama, Keinginan konsumen membeli kembali di masa depan, dan konsumen akan selalu membeli produk pada merek yang sama di masa depan.

Ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono dalam Adhikara (2015):

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Kesetiaan pada merek.

Menurut Hasan (2013) ada beberapa indikator pembelian ulang, antara lain:

1. Minat Transaksional

Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk pernah dibelinya.

2. Minat Referensial

Keinginan konsumen dalam mereferensikan produk yang pernah dibelinya kepada orang terdekat maupun orang lain.

3. Minat Preferensial

Memprioritaskan produk sebagai pilihan pertama.

4. Minat Eksploratif

Keadaan dimana konsumen selalu mencari beberapa informasi berkaitan pada produk yang disukainya dan selalu memberikan dukungan yang positif.

1.5.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.6.1 Keterkaitan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengalaman yang diperoleh konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk. Karena dari pengalaman yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Keterkaitan antara *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* sudah pernah dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Shantika & Setiawan (2019) yang berjudul “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)” yang menunjukkan Pengalaman secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pengalaman yang diberikan produk maupun perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

H1: Ada pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

1.5.6.2 Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Dengan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas apabila keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan seorang konsumen menurut Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Liao, Chung, Hung, & Widowati (2010) dengan judul “THE IMPACTS OF BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY ON WORD-OF-MOUTH” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek sangatlah penting. Untuk mendapatkan kepercayaan, perusahaan harus bisa memenuhi janji yang diberikan dan harus membuat konsumen percaya kepada merek atas pelayanan yang sudah diberikan, karena ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

H2 : Ada pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

1.5.6.3 Keterkaitan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pembelian ulang pada umumnya terjadi apabila konsumen merasa gembira atau puas kinerja suatu produk atau merek, karena dari rasa puas konsumen akan terhindar dari rasa keraguan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller

(2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen.

Keterkaitan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shantika & Setiawan (2019) yang berjudul “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel pembelian ulang, menandakan dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan konsumen maka bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang.

H3: Ada pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

1.5.6.4 Keterkaitan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif pelanggan yang menyeluruh terhadap perusahaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Keterkaitan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shantika & Setiawan (2019) “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian

ulang, yang menandakan dari pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi produk, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang.

H4: Ada pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

1.5.6.5 Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Ada beberapa cara yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen agar kembali untuk melakukan pembelian ulang, salah satunya yaitu dengan membangun kepercayaan di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Lau & lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu.

Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi (2015) dengan judul “PENGARUH CRM DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *BRAND TRUST* PADA PT. NASMOCO PEMUDA” yang menyatakan *Brand Trust* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H5: Ada pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

1.5.6.6 Keterkaitan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Dari sebuah pengalaman yang positif terhadap suatu merek, dapat berpotensi menciptakan sebuah kepuasan apabila ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen

dapat terpenuhi, dari hal tersebut juga akan mempengaruhi pembelian ulang produk dari suatu merek.

Keterkaitan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shantika & Setiawan (2019) dengan judul “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat membeli kembali, dengan demikian minat membeli kembali konsumen akan meningkat apabila pengalaman yang dirasakan konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.

H6: Ada pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

1.5.6.7 Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya juga berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction intention* pernah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wingsati (2017) dengan judul “PENGARUH PENANGANAN KEGAGALAN LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN” yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

H7: Ada pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel I. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shantika & Setiawan (2019)	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
2	Liao, Chung, Hung, & Widowati (2010)	THE IMPACTS OF BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY ON WORD-OF-MOUTH	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>Brand Trust</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
3	Shantika & Setiawan (2019)	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan

		TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)	terhadap pembelian ulang.
4	Shantika & Setiawan (2019)	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)	<i>Customer Experience</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
5	Rahmadewi et al (2015)	Pengaruh Crm Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Pt. Nasmoco Pemuda	<i>Brand Trust</i> terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang
6	Shantika & Setiawan (2019)	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan.
7	Wingsati (2017)	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang

			melalui kepuasan konsumen
--	--	--	------------------------------

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif diperlukan adanya perumusan Hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sifatnya sementara. Berdasarkan teori-teori yang ada dan dianggap cukup relevan, Hipotesis yang ditetapkan, antara lain sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

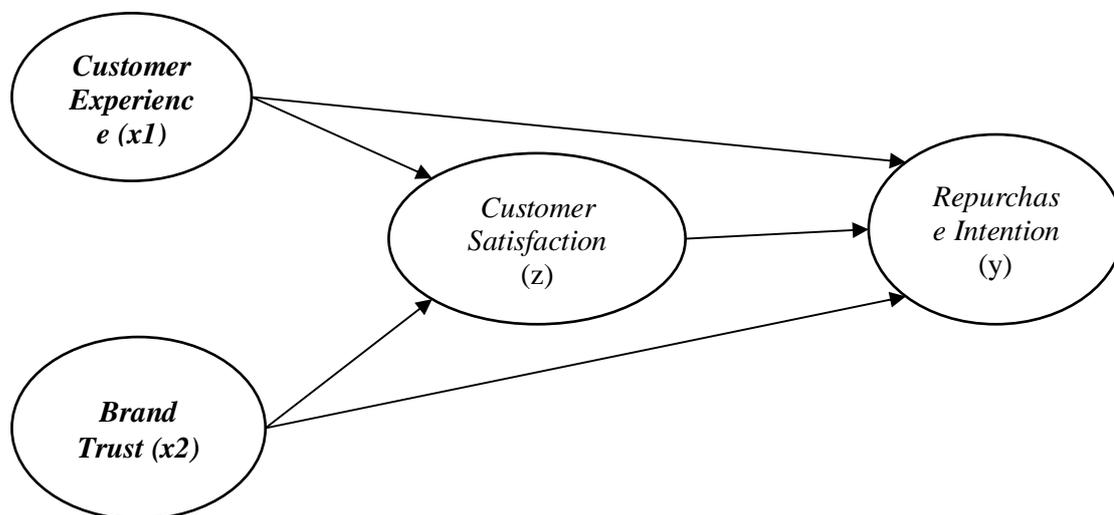
H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

H6 : Terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

H7 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 1.2 Model Penelitian Path Analysis

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep ketika dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1.7.1 *Customer Experience*

Menurut Lemke et al (2011) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk.

1.7.2 *Brand Trust*

Menurut Lau & lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu.

1.7.3 *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen dari pendapat Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja dari produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka menimbulkan rasa kekecewaan, namun apabila kinerja dari produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas, dan apabila kinerja dari produk melampaui ekspektasi konsumen dapat menimbulkan rasa sangat puas pada konsumen.

1.7.4 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention menurut Hasan (2013) adalah peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1.8.1 *Customer Experience*

Menurut Lemke et al (2011) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*.

1. *Accessibility*, Kemudahan konsumen menemukan orang, tempat, transaksi dan/atau informasi kapanpun dibutuhkan.
2. *Competence*, yaitu keahlian yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan yang timbul dari konsumen karena kehadirannya diakui atau dihargai perusahaan.
4. *Helpfulness*, kemudahan konsumen meminta pertolongan.
5. *Personalization*, yaitu rasa nyaman yang dirasakan konsumen dari pelayanan serta fasilitas yang diberikan perusahaan.
6. *Problem solving*, yaitu perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan pada konsumen.
7. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.
8. *Value For Time*, yaitu perusahaan menghargai dan menggunakan waktu yang dimiliki konsumen secara efisien.

1.8.2 *Brand Trust*

Menurut pendapat Lau & lee (1999), ada 3 indikator dalam untuk mengukur kepercayaan pada konsumen terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*, diartikan konsumen akan menilai suatu merek sebelum memutuskan apakah konsumen akan melakukan hubungan dengan

merek tersebut atau tidak. Konsumen akan menilai suatu merek dari reputasinya, prediktabilitasnya, dan kompetensinya.

2. *Company Characteristic*, informasi atau segala sesuatu yang diketahui konsumen mengenai perusahaan yang menciptakan produk yang bisa mempengaruhi persepsi atau penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan menilai suatu perusahaan dengan melihat reputasi, integritas, dan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand Characteristics*, adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara konsumen dengan karakteristik merek, yang dimana kedua hal tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hubungan konsumen terhadap karakteristik merek dapat terjadi dari pengalaman konsumen pada merek, kepuasan dan rasa suka konsumen terhadap merek, serta dukungan pihak lain yang merekomendasikan suatu merek.

1.8.3 Customer Satisfaction

Ada beberapa indikator yang menjadi kepuasan pada konsumen menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

1. Repurchase
Berminat melakukan pembelian kembali Carry PU
2. Menciptakan *word of mouth*
Merekomendasikan Carry PU kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek
Tetap memilih Carry PU dibandingkan merek lain

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Berminat membeli produk lain yang dikeluarkan Suzuki

1.8.4 Repurchase Intention

Beberapa indikator pada pembelian ulang Hasan (2013), antara lain:

1. Minat Transaksional

Melakukan pembelian kembali Carry PU di waktu mendatang

2. Minat Referensial

Mengajak orang lain untuk membeli Carry PU

3. Minat Preferensial

Lebih memilih membeli Carry PU dibandingkan merek lainnya

4. Minat Eksploratif

Selalu mencari informasi Carry PU

1.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian serangkain proses yang dilakukan secara ilmiah untuk memperoleh beberapa data untuk tujuan tertentu. Disebutkan juga penelitian haruslah sesuai pada kaidah keilmuan, yaitu *rasional* (masuk akal), *Empiris* (penelitian dapat diamati dengan indra manusia), *Sistematis* (menggunakan langkah yang teratur).

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan tipe *eksplanatory research* atau *penelitian penjelasan*, yaitu menjelaskan kedudukan dan hubungan antara variabel-variabel yang ditetapkan atau diteliti melalui hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan sejumlah wilayah yang secara umum terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi tidak hanya berupa orang, namun bisa juga sebagai objek atau benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi dari konsumen yang pernah melakukan pembelian Suzuki Carry Pick Up di Kota Cilacap.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan suatu bagian kecil dari sejumlah karakteristik yang ada pada suatu populasi menurut Sugiyono (2019). Karena itu sampel harus benar – benar sifatnya representatif dan mampu mewakili dari banyaknya jumlah populasi, agar kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Menurut Cooper & Emory (1997) populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Karena jumlah populasi dari konsumen Suzuki Carry Pick Up yang tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel didasarkan pada pendapat Cooper & Emory (1997) dengan mengambil sebanyak 100 sampel, yang kemudian karakteristik sampelnya dibuat homogen dengan menentukan kriteria tertentu pada responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengambil sampel konsumen pengguna Carry Pick Up di Cilacap peneliti menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang berbeda pada suatu populasi menurut Sugiyono (2019). Kemudian sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019) *purposive sample* yaitu mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut beberapa pertimbangan untuk menjadi responden penelitian, antara lain:

1. Masyarakat kota Cilacap
2. Pernah melakukan pembelian Suzuki Carry Pick Up
3. Berminat melakukan pembelian kembali Suzuki Carry Pick Up
4. Melakukan pembelian Carry Pick Up dalam 2 tahun terakhir
5. Bersedia mengisi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber data

1.9.4.1 Jenis data

Dalam penelitian ini, menggunakan data kuantitatif, dimana data berbentuk atau berupa angka yang menunjukkan besaran nilai pada variabel yang diwakilinya.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpul data baik oleh seseorang maupun organisasi yang berkaitan dengan

objek penelitian Pada penelitian ini data bersumber dari responden konsumen Suzuki Carry Pick Up.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung yang bisa berupa jurnal penelitian sebelumnya, buku kepustakaan dan data penjualan yang diperoleh dari Gaikindo dan PT Suzuki Sumber Baru Mobil Cilacap dari tahun 2016 hingga tahun 2020.

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) untuk mengukur besarnya skor dari jawaban responden peneliti dapat menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi individu maupun sekelompok orang atas fenomena sosial yang ada. Pada Skala likert pada setiap variabel akan ditentukan beberapa indikator yang nantinya digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Adapun beberapa jawaban dengan gradasi skor di setiap item instrumennya.

Adapun pemberian skor di setiap jawaban sebagai berikut :

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Tipe kuesioner pada penelitian berupa kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Pada studi pustaka data dikumpulkan melalui berbagai sumber yang relevan, yang dapat berupa jurnal penelitian, buku-buku, dan website yang dapat dipercaya dan yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction*.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan agar data-data yang masih baku dapat dianalisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Editing merupakan kegiatan memeriksa kembali jawaban responden dari hasil kuesioner apakah jawaban pada kuesioner sudah terisi lengkap atau belum terisi
- b. Coding adalah memberikan atau merubah atas jawaban yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner agar dapat mudah untuk dikelompokkan.
- c. Scoring adalah pemberian nilai berupa angka atas jawaban yang telah terkumpul, hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam analisis dan pengolahan data.

- d. Tabulating adalah mengumpulkan data dari jawaban kuesioner, yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel yang selanjutnya ditetapkan hubungan variabel-variabel yang sudah ditetapkan.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati.

1.10 Teknik Analisis Data

1.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang dikatakan valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen dikatakan memiliki validitas konstruksi yang baik dan tidak baik apabila:

- Nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pada kuesioner dinyatakan valid.
- Nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.10.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi 2 menunjukkan data yang tidak berbeda.

Dalam *software* SPSS, metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha, dimana variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0.60$ namun sebaliknya apabila hasil $\alpha < 0.60$ maka variabel tidak reliabel.

1.10.2 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019) Koefisien Korelasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linear antara beberapa variabel yang dicantumkan secara acak. Dalam hal ini koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui berapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran koefisien korelasi menggunakan SPSS for windows. Dari data yang diperoleh, interpretasi nilai koefisien korelasi dapat menggunakan pedoman seperti berikut:

- A. 0,000 - 0,199 berarti korelasi sangat rendah
- B. 0,200 - 0,399 berarti korelasi rendah
- C. 0,400 - 0,599 berarti korelasi sedang
- D. 0,600 - 0,799 berarti korelasi kuat
- E. 0,800 - 1,000 berarti korelasi sangat kuat

1.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2018) Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

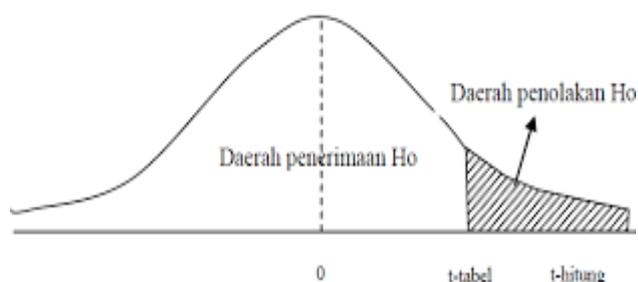
1.10.4 Analisis regresi

1.10.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila lebih dari satu variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Regresi linear berganda dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS for windows.

1.10.5 Uji T (T – test)

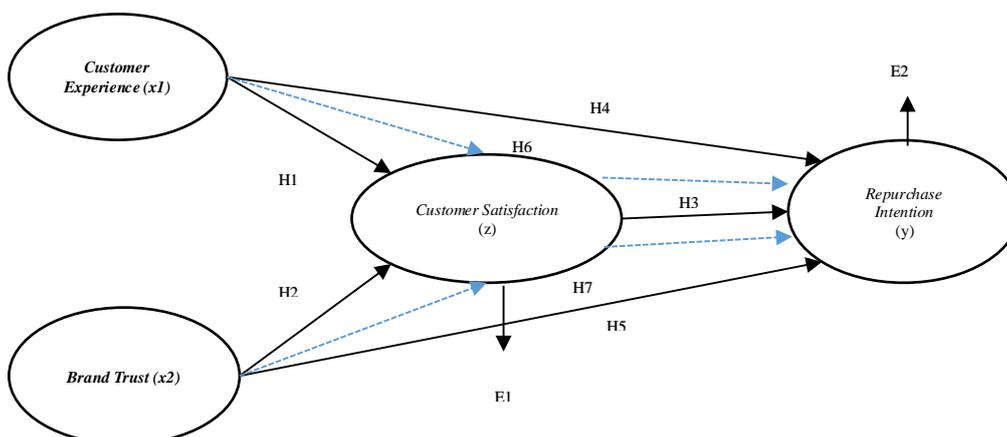
Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Adapun kriteria adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.



Gambar 1.3 Kurva Uji T

1.10.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur atau *Path Analysis*. Menurut Sugiyono (2019) path analysis yaitu analisis yang dilakukan dengan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai mana dependen terakhir, harus melewati jalur langsung atau melalui variabel intervening terlebih dahulu. Apabila pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, maka menunjukkan bahwa variabel X melalui Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan dan sebaliknya.



Gambar 1.4 Model Penelitian Path Analysis

Keterangan:

X1 : Variabel Independen (*Customer Experience*)

X2 : Variabel Independen (*Brand Trust*)

Z : Variabel Intervening (*Customer Satisfaction*)

Y : Variabel Dependen (*Repurchase Intention*)

Pada analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

- a. $X_1 \rightarrow Z$ *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. $X_2 \rightarrow Z$ variabel *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
- c. $Z \rightarrow Y$ *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
- d. $X_1 \rightarrow$ *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
- e. $X_2 \rightarrow Y$ *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung /*Indirect Effect*

Hasil tidak langsung atau indirect effect adalah hasil dari perkalian dari nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z, atau lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

$$a. X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

$$b. X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh Total

Merupakan penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

1.10.7 Uji Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menguji adakah pengaruh variabel intervening terhadap hubungan tidak langsung antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam melakukan Uji Sobel peneliti menggunakan software kalkulator Uji Sobel melalui website quantpsy.org.

- Apabila nilai $Z > 1,96$, atau $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel *Customer Satisfaction* (Z) SANGGUP memediasi
- Apabila nilai $Z < 1,96$, atau $p\text{-value} > 0,05$ maka variabel *Customer Satisfaction* (Z) TIDAK SANGGUP memediasi

