

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

**Muhammad Dhiaulhaq Shidqi<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Robetmi Jumpakita Pinem<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [muhammadshidqi21@gmail.com](mailto:muhammadshidqi21@gmail.com)

**Abstract:** *Suzuki Carry Pick Up as a commercial car that helps business in distributing goods. It is suspected that experience, trust, and satisfaction are factors that influence the interest in repurchasing Carry Pick Up. Background of this reseach is sales data from 2016 to 2020 experiencing fluctuating sales at Carry Pick Up in the city of Cilacap. The purpose of the study was to analyze the relationship between variables on Carry Pick users in Cilacap City using the type of explanatory research by taking 100 samples using nonprobability sampling, purposive sampling. Data were collected through a questionnaire. To test the validity, reliability test, correlation coefficient, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and Sobel using the Spss version 26 and Sobel Test with quantpsy.org. The results showed that the 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. The recommendations from Suzuki Carry Pick Up able to improve product quality, and provide the best service.*

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

**Abstraksi:** Suzuki Carry Pick Up sebagai mobil niaga yang membantu para pelaku usaha dalam pendistribusian barang. Diduga pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian kembali Carry Pick Up. Penelitian ini dilatarbelakangi data penjualan tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami penjualan yang fluktuatif pada 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. Data dikumpulkan melalui angket kuesioner. Untuk uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji sobel menggunakan Spss versi ke 26 dan Sobel Test dengan 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*. Adapun saran dari peneliti kepada Suzuki Carry Pick Up mampu meningkatkan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

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

## **Pendahuluan**

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.

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. 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. Berdasarkan data yang diperoleh dari [gaikindo.or.id](http://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 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 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.

Oleh karena itu Suzuki perlu melakukan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan mobil Carry 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 sporing maupun balancing, kemudian permasalahan yang lain adalah ada beberapa konsumen yang lebih memilih sporing 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.

#### Rumusan Masalah

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* ?

### Kajian Teori

#### *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.

#### *Customer Experience*

Menurut Dharmmesta dalam Farida (2015) pengalaman atau experience mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengamati atau berperilaku. Menurut Schmitt (1999) *Customer Experience* diartikan sebagai proses strategis dalam menerapkan pengalaman pada konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan. 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
2. Competence
3. Customer Recognition
4. Helpfulness
5. Personalization
6. Problem solving
7. Promise fulfillment
8. Value For Time

#### *Brand Trust*

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*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer-Brand Characteristics*

#### *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.

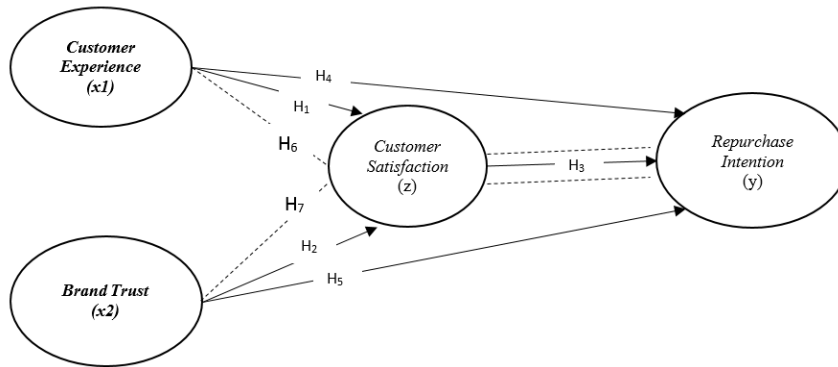
1. Repurchase
2. Menciptakan *word of mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

#### *Repurchase Intention*

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. Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan atau membeli kembali di masa depan Chiu et al (2012). Menurut Hasan (2013) ada beberapa indikator pembelian ulang, antara lain:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Hipotesis



Gambar 1. Model hipotesis

- 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*.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory dengan menjelaskan kedudukan dan hubungan antara variabel-variabel *Customer Experience* (X1) & *Brand Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* (Z). Untuk populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Suzuki Carry Pick Up di Kota Cilacap. Sampel dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 menggunakan teknik nonprobability sampling, purposive sampling dengan kriteria sampel masyarakat kota Cilacap, pernah melakukan pembelian Suzuki Carry Pick Up, Berminat melakukan pembelian kembali Suzuki Carry Pick Up, melakukan pembelian Carry Pick Up dalam 2 tahun terakhir, bersedia mengisi kuesioner. Data kemudian dikumpulkan melalui angket kuesioner.

Hasil

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Hubungan	Korelasi	Status	Determinasi
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,742	KUAT	0,551
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,685	KUAT	0,470
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,836	SANGAT KUAT	0,698

<i>Customer Experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,762	KUAT	0,581
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,758	KUAT	0,574

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) menunjukkan besaran nilai hubungan 0,742 (korelasi kuat) dan *Customer Experience* (X1) memberi kontribusi pada *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 55,1%.
- *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) menunjukkan besaran nilai hubungan 0,685 (korelasi kuat) dan *Brand Trust* (X2) memberi kontribusi pada *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 47%.
- *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan 0,836 (korelasi sangat kuat) dan *Customer Satisfaction* (Z) memberi kontribusi pada *Repurchase Intention* (Y) sebesar 69,8%.
- CE (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan 0,762 (korelasi kuat) dan *Customer Experience* (X1) memberi kontribusi pada *Repurchase Intention* (Y) sebesar 58,1%.
- *Brand Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan 0,758 (korelasi kuat) dan *Brand Trust* (X2) memberi kontribusi pada *Repurchase Intention* (Y) sebesar 57,4%.

## Uji Regresi

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi**

Hubungan	Regresi
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,517
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,685
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,836
<i>Customer Experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,762
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,758

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Setiap peningkatan *Customer Experience* (X1) sebesar satu satuan maka nilai *Customer Satisfaction* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,517.
2. Setiap peningkatan *Brand Trust* (X2) sebesar satu satuan maka nilai *Customer Satisfaction* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,369.
3. setiap peningkatan *Customer Satisfaction* sebesar satu satuan maka nilai *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,447
4. Setiap peningkatan *Customer Experience* (X1) sebesar satu satuan maka nilai *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,246.
5. Setiap peningkatan *Brand Trust* sebesar satu satuan maka nilai *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,300.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

HUBUNGAN	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	STATUS
Customer Experience → Customer Satisfaction	6,665	1,661	Diterima
Brand Trust → Customer Satisfaction	4,757	1,661	Diterima
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	5,750	1,661	Diterima
Customer Experience → Repurchase Intention	3,432	1,661	Diterima
Brand Trust → Repurchase Intention	4,557	1,661	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer Experience (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z)  $t_{hitung}$  sebesar 6,665 >  $t_{tabel}$  1,661 maka H1 diterima.
2. Brand Trust (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z)  $t_{hitung}$  sebesar 4,757 >  $t_{tabel}$  1,661 maka H2 diterima.
3. Customer Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)  $t_{hitung}$  sebesar 5,750 >  $t_{tabel}$  1,661 maka H3 diterima.
4. Customer Experience (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)  $t_{hitung}$  sebesar 3,432 >  $t_{tabel}$  1,661 maka H4 diterima.
5. Brand Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)  $t_{hitung}$  sebesar 4,557 >  $t_{tabel}$  1,661 maka H5 diterima.

Uji Sobel

Tabel 4. Hasil Uji Sobel Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.260	Sobel test: 4.36377423	0.02716914	0.00001278
b 0.456	Aroian test: 4.33598352	0.02734328	0.00001451
s <sub>a</sub> 0.039	Goodman test: 4.39210624	0.02699388	0.00001123
s <sub>b</sub> 0.079	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 4 menunjukkan test statistic >  $t_{tabel}$  yaitu 4.363 > 1,96 dan p-value <  $\alpha$  yaitu 0,00 < 0,05, menandakan variabel Customer Satisfaction (Z) sanggup memediasi hubungan antara variabel Customer Experience (X1) terhadap variabel Repurchase Intention (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Sobel Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.144	Sobel test: 3.6906445	0.01779201	0.00022369
b 0.456	Aroian test: 3.65833088	0.01794917	0.00025386
s <sub>a</sub> 0.030	Goodman test: 3.7238298	0.01763346	0.00019622
s <sub>b</sub> 0.079	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 5 menunjukkan test statistic >  $t_{tabel}$  yaitu 3,690 > 1,96 dan p-value <  $\alpha$  yaitu 0,00 < 0,05, menandakan variabel Customer Satisfaction (Z) sanggup memediasi hubungan antara variabel Brand Trust (X2) terhadap variabel Repurchase Intention (Y).

## Pembahasan

*Customer Experience* atau pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian seorang konsumen, pengalaman konsumen biasanya muncul dari perilaku atau tindakan pembelian di masa lalu yang bisa menciptakan respon yang positif maupun negatif terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Lemke et al (2011) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk. Apabila produk dapat menciptakan pengalaman yang positif dapat berdampak pada hal yang positif seperti kepuasan yang ada pada diri konsumen. Berdasarkan temuan hasil penelitian memperlihatkan *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* memiliki korelasi kuat, kemudian pada uji analisa regresi *Customer Experience* memberikan nilai regresi yang paling besar terhadap *Customer Satisfaction* apabila dibandingkan dengan variabel lain, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman paling berperan dalam mempengaruhi kepuasan seorang konsumen Carry Pick Up, yang menandakan bahwa dari pelayanan yang baik hingga pengalaman positif saat menggunakan unit Carry Pick Up bisa menciptakan kepuasan pada konsumen. Kemudian pada uji T menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shantika & Setiawan (2019) yang menyatakan *Customer Experience* memberikan pengaruh dan nilai yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek dengan *Customer Satisfaction* memiliki korelasi yang kuat, kemudian pada uji analisis jalur dan uji T menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Liao, Chung, Hung, & Widowati (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Kemudian faktor yang bisa memberikan pengaruh pembelian kembali adalah kepuasan yang ada pada konsumen. Kepuasan konsumen dari pendapat Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dengan niat pembelian ulang memiliki korelasi yang sangat kuat, kemudian pada uji analisis jalur dan uji T menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a/H_3$  **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shantika & Setiawan (2019) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memberi pengaruh positif dan signifikan kepada niat pembelian kembali.

Faktor lain yang bisa memberikan pengaruh pembelian kembali adalah pengalaman yang ada pada konsumen. Menurut Lemke et al (2011) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk. Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan niat pembelian ulang memiliki korelasi yang kuat, kemudian pada uji analisis jalur dan uji T menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a/H_4$  **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Suzuki Carry Pick Up, dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali Carry Pick Up di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shantika & Setiawan, (2019) yang menyatakan pengalaman konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan kepada niat pembelian kembali.

Faktor lain yang bisa memberikan pengaruh pembelian kembali adalah kepercayaan 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. Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Carry Pick Up terhadap niat pembelian ulang memiliki korelasi yang kuat,



kemudian pada uji analisis jalur dan uji T menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a/H_5$  **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmadewi et al (2015) yang menyatakan pengalaman konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan kepada niat pembelian kembali.

Pengaruh antara Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Berdasarkan temuan uji Sobel menunjukkan Customer Experience konsumen Carry Pick Up terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a/H_6$  **diterima**, oleh karena itu untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali Carry Pick Up, Suzuki harus bisa memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang tentunya juga harus bisa meningkatkan rasa kepuasan pada konsumen Carry Pick Up. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shantika & Setiawan (2019) yang menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh antara Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Berdasarkan temuan uji Sobel menunjukkan Customer Experience konsumen Carry Pick Up terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a/H_7$  **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wingsati (2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Carry Pick Up mampu mempengaruhi niat membeli kembali yang dimana harus tercapai kepuasan konsumen Carry Pick Up terlebih dahulu.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini menandakan bahwa pengalaman yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu pengalaman yang diberikan Carry Pick Up juga sudah cukup baik, namun harus tetap ditingkatkan lagi dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang belum merasa puas atas pengalaman yang diberikan saat menggunakan Carry Pick Up hal ini disebabkan karena biaya perawatan yang kurang efisien.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini menandakan bahwa kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up juga sudah cukup baik, namun harus tetap ditingkatkan lagi dikarenakan masih ada beberapa konsumen belum merasa percaya atas kinerja produk maupun merek sehingga beberapa konsumen lebih memilih mobil niaga dari merek lain, konsumen yang merasa tidak menyukai Carry Pick Up dan konsumen belum merasa puas atas kinerja Carry Pick Up.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari kepuasan yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang. Selain itu kepuasan yang diberikan Carry Pick Up juga sudah cukup baik, namun harus tetap ditingkatkan lagi dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang belum berminat membeli kembali Carry Pick Up hal ini disebabkan beberapa konsumen yang lebih memilih produk dari merek lain, konsumen belum merasa puas sehingga tidak berniat untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dan beberapa konsumen juga belum berminat menggunakan produk lain dari merek Suzuki.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari pengalaman yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang. Selain

itu pengalaman yang diberikan Carry Pick Up juga sudah cukup baik, namun harus tetap ditingkatkan lagi dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang belum berminat membeli kembali Carry Pick Up atas pengalaman yang sudah diberikan Carry Pick Up hal ini disebabkan karena beberapa konsumen merasa perawatan, konsumsi bahan bakar, dan keawetan produk belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang. Selain itu kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up juga sudah cukup baik, namun harus tetap ditingkatkan lagi dikarenakan masih ada beberapa konsumen masih belum percaya terhadap merek Carry Pick Up sehingga konsumen lebih memilih mobil niaga dari merek lain dan ketika menggunakan Carry Pick Up ada beberapa konsumen yang tidak menyukai Carry Pick Up.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari pengalaman yang diberikan Carry Pick Up harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen Carry Pick Up agar konsumen berminat membeli kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen Carry Pick Up agar konsumen berminat membeli kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang diberikan terhadap perusahaan seperti mengurangi *turnover* pada tenaga penjual karena dari relasi yang dibangun seorang salesman dengan konsumen juga bisa memberi pengaruh kepercayaannya pada perusahaan, untuk meningkatkan kenyamanan pada produk disarankan untuk memberi fitur AC pada semua tipe namun tetap dengan harga yang terjangkau, selain itu untuk menjamin kualitas dari produk perusahaan perlu memberikan edukasi baik secara lisan maupun tulisan kepada konsumen mengenai bagaimana merawat Carry Pick Up, kapan harus melakukan servis, dan berapa kapasitas muatan maksimal yang bisa dibawa oleh Carry Pick Up dan yang terakhir upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah selalu memperhatikan produk lain dari Suzuki mulai dari kendaraan roda dua hingga mobil *passenger*, karena ketika suatu produk memiliki reputasi yang baik dimata konsumen maka dapat mempengaruhi penilaiannya kepada perusahaan Suzuki.

Kemudian untuk penelitian yang akan datang disarankan menggunakan variabel yang lebih beragam, karena pada penelitian ini hanya berfokus terhadap 4 variabel *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, menggunakan sampel yang lebih banyak dengan cakupan wilayah yang lebih luas, dan melakukan penelitian berdasarkan tren yang ada dengan lebih memperhatikan keadaan ekonomi maupun sosial di suatu daerah.

## Daftar Referensi

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Farida, N. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN teori dan aplikasi*. Semarang: CV EF Press Digimedia.
- Guillen, M. Jesus Yague, Aleman, Jose Luis Munuera, & Ballester, Elena Delgado. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Hasan, A. (2013). *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. Yogyakarta: CAPS.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lau & lee. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 243–254.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (May 2013), 37–41. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. yogyakarta: liberty.
- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.