

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS USAHA TENUN RESTY, SIPIROK,  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SARMA SANTA RIA PASARIBU  
NPM : 208320202**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS USAHA TENUN RESTY, SIPIROK,  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**SARMA SANTA RIA PASARIBU  
NPM : 208320202**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)25/11/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, *Brand trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)

Nama : Sarma Santa Ria Pasaribu

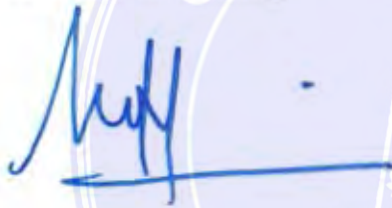
NPM : 208320202

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA

Dekan



Fitriani Tobing, S.E., M.Si

Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 13 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 September 2024



Sarma Santa Ria Pasaribu  
208320202

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sarma Santa Ria Pasaribu

NPM : 208320202

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Customer Experience, Brand trust, terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

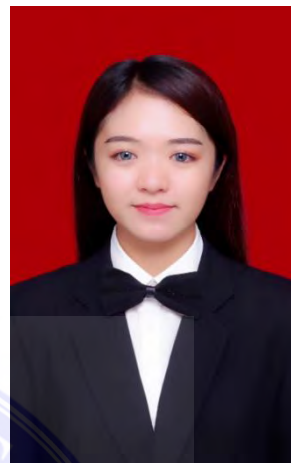
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 September 2024



Sarma Santa Ria Pasaribu  
208320202

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Sarma Santa Ria Pasaribu
NPM	208320202
Tempat, Tanggal Lahir	Sipirok, 20-01-2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hasiholan Paima Bona Pasaribu
Ibu	Deni Feriani Tambunan
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD Santo Fransiskus Sipirok
SMP	SMP Negeri 1 Sipirok
SMK	SMA Negeri 1 Sipirok
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	082283966075
Email	<a href="mailto:sarmasantariapsb20@gmail.com">sarmasantariapsb20@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aimed to examine the effect of Customer Experience and Brand Trust on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at Usaha Tenun Resty Sipirok. The type of research used in this approach was quantitative. The research data used was primary data obtained from the responses of Usaha Tenun Resty customers through questionnaires. The population in this research consisted of all customers of Usaha Tenun Resty Sipirok, South Tapanuli, totaling 65 customers. The sampling technique used in this research was saturated sampling, resulting in a sample size equal to the population, which was 65 customers of Usaha Tenun Resty, Sipirok, South Tapanuli. Based on the research findings, it was revealed that the Customer Experience variable did not have an effect on Customer Satisfaction, the Brand Trust variable had an effect on Customer Satisfaction, the Customer Experience variable had an effect on Repurchase Intention, the Brand Trust variable had an effect on Repurchase Intention, and the Customer Satisfaction variable had an effect on Repurchase Intention at Usaha Tenun Resty.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Usaha Tenun Resty Sipirok. Jenis penelitian yang digunakan dalam pendekatan ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh Pelanggan Usaha Tenun Resty melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Usaha Tenun Resty Sipirok, Tapanuli Selatan. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 65 orang pelanggan.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi yaitu 65 orang pelanggan di Usaha Tenun Resty, Sipirok, Tapanuli Selatan.. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh pada customer, variabel *Brand trust* memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction*, variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*, variabel *Brand trust* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*, variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* di Usaha Tenun Resti.

**Kata Kunci :** *Customer Experience, Brand trust, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul :”Pengaruh *Customer Experience, Brand trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E,M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Ir.Muhammad Yamin Siregar,MM Selaku dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan saran, arahan, dan masukan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Saya Ibu Dr.Adelina Lubis,S.E,M.Si, yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.
6. Bapak Irwansyah Putra,S.E,MM, Selaku Sekretaris saya yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.
7. Kepada Cinta Pertama dalam hidup penulis Bapak Hasiolan Paima Bona Pasaribu, seseorang yang biasa penulis panggil bapak yang paling penulis sayangi karena sudah mengusahakan semua kemauan penulis ,dan menjadi alasan penulis masih bertahan sampai detik ini. Puji Tuhan Penulis sudah berada di tahap ini berkat kerja keras beliau,Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan,namun beliau mampu mendidik,memotivasi serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.Karna menurut beliau “Anaknon hi do hamoraon di au” dan hanya Pendidikan lah yang sangat berharga sehingga Pendidikan semua beliau usahakan demi anak-anak nya lulus sampai sarjana untuk pegangan serta bekal di masa depan. Penulis bangga dan sangat berterimakasih kepada beliau.
8. Kepada Ibu Tercinta Deni Feriani Tambunan,seseorang yang penulis panggil mamak, Perempuan hebat yang sudah membesarkan dan mendidik

anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk semua doa, dukungan serta memotivasi penulis selama mengikuti kegiatan belajar di Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Sehingga penulis bisa berada sampai dititik dimana skripsi ini akhirnya selesai. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi. Mamak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.

9. Kepada Cindy Simanungkalit yaitu sahabat saya selama penyusunan skripsi ini, Terimakasih atas waktu yang diluangkan kepada penulis, memberikan dukungan, motivasi, semangat. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal sampai selesai skripsi. Tiada hentinya memberikan dukungan agar penulis lebih rajin dalam pengerjaan skripsi dan bisa selesai tepat waktu. Suatu kebanggaan bahwa penulis bersama dengan sahabatnya bisa berjuang sampai menghadapi ujian sidang secara bersama.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran dan kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least*, Terimakasih untuk diri saya sendiri, Sarma Santa Ria Pasaribu. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena telah mampu bertahan atas semua perjuangan, mampu melewati ketidakpastian diperjalanan panjang ini dan berusaha keras untuk mendapatkan gelar sarjana dan hidup dengan baik di perantauan ini. Walaupun sering kali ingin menyerah dan menyia-nyiakan air mata, tetap memilih berusaha, menepikan ego memilih untuk kembali bangkit dan berusaha merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, Terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih juga sudah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjalananmu dan mengizinkan Tuhan Yesus untuk menjadi batu sandaranmu. Berbanggalah kepada diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Sarma. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri. Karna Perjalananmu tidak sampai disini.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan,Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 13 September 2024

  
Sarma Santa Ria Pasaribu  
208320202



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ASBTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....	15
2.1.4 <i>Brand trust</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian .....	24
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	24
3.1.3 Waktu Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	30
3.6.4 Uji Statistik.....	32
3.6.5 Pengujian Hipotesis .....	32
3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2 Hasil Penelitian .....	37
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kreteria Responden.....	37
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	38
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas Data .....	54
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1 Uji Normalitas .....	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Uji Hipotesis .....	62
4.6.1 Uji Parsial (uji t) .....	62
4.6.2 Uji Simultan (F).....	64
4.6.3 Uji Intervening.....	65
4.6.4 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.7 Pembahasan.....	67
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
4.7.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	69
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	71
4.7.4 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	74
4.7.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	76
4.7.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	78
4.7.7 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran Penelitian.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Pelanggan Usaha Tenun Resty Sipirok .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....	36
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Brand trust</i> .....	40
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand trust</i> .....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand trust</i> .....	52
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Model 1.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Model 2.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2 .....	56
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Model 1 .....	57
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Model 2 .....	58
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Parsial Model 1 .....	60
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Parsial Model 2.....	60
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Simultan.....	61
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Intervening .....	62
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 1.....	63
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	53



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika yang terjadi pada era globalisasi saat ini telah mengarah pada perubahan pola industri dan ekonomi global yang membawa dampak perubahan terhadap pengelolaan suatu bisnis, khususnya pengelolaan untuk mencapai tujuan pelaku usaha. Tujuan utama pelaku usaha bukan hanya memperoleh laba sebesar-besarnya, namun juga meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham.

Perkembangan kegiatan usaha bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplotasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif.

Selanjutnya kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, apakah konsumen tetap memberi produk yang pernah dibelinya atau bahkan pindah ke merek pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan hasil atau sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah pemakaian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan puas atas kegiatan konsumsi yang didapatkan konsumen dari penilaian atas fitur produk atau jasa (Handayani, Nawarini, & Rahab, 2015). Kepuasan pelanggan didapatkan melalui seberapa baik produk atau jasa itu sendiri



(Zannuba & Prawitasari, 2022). Pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi melakukan pembelian ulang atau *Repurchase Intention*.

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.

Kepuasan pelanggan adalah hasil atau sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah pemakaian produk atau jasa (Handayani, Nawarini & Rahab, 2015). Penelitian yang dilakukan Zaid menunjukkan kepuasan pelanggan meningkatkan pembelian ulang suatu produk (Zaid, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Wijyanthi menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* (Putri Ayu Wijyanthi & Widya Goca, 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan peluang untuk adanya pembelian ulang produk akan semakin besar.

*Customer Experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seseorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kain tenun atau lebih dikenal dengan istilah songket merupakan warisan dari masa ke masa. Jika ditelaah dari segi filosofinya, kain tenun sendiri seolah memiliki ragam hias yang mencerminkan berbagai cara hidup, adat-istiadat serta seni budaya para penenun ditengah-tengah Masyarakat dan alam lingkungannya. Tenun pada awal mula perkembangannya masih menggunakan cara-cara tradisional. Seiring dengan perkembangan teknologi industri tenun mulai dikembangkan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Kegiatan wirausahawan dalam bidang pertenunan di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan bukanlah hal yang asing lagi, karena sudah banyak pekerja yang melakukan kegiatan ini untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan bukan hanya sekedar pengisi waktu luang saja.

Salah satu industri tenun rumahan yang terkenal memproduksi kain tenun adalah Usaha Tenun Resti Sipirok, didirikan pada tahun 1980 oleh pengrajin kain tenun yang bernama Adventius Ritonga. Letak dari Usaha Tenun Resti ini adalah di Desa Silungkang dan 200 meter dari jalan utama Sipirok. Dan usaha tenun resty juga pernah turut andil dalam proses ngundu mantu Anak Presiden Jokowi Dodo di Tahun 20 silam. Dengan berbagai corak dan warna yang khas dan menarik menjadi pertimbangan keluarga Bobby Nasution untuk mempergunakan kain tenunan Pak Aven. Sebuah kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting yang harus dibangun oleh sebuah pelaku usaha. Pelaku usaha yang dapat menciptakan kepercayaan dan meminimalkan keraguan sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke pelaku usaha yang lain.

Beberapa penelitian telah menguji signifikansi antar variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019), (Dayani, Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya, 2022), dan (Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu masih ada penelitian yang tidak adanya pengaruh dan signifikansi antar variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut diantaranya (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018), *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hasil penelitian yang tidak berpengaruh menjadi perbandingan terhadap penelitian yang berpengaruh, untuk itu perlu mengkaji ulang penelitian atau melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek berbeda. *Brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Yusnida, Anissa Rezki, 2022) dan (Syafa Kusumasari & Pawenang, 2020).

Adanya gap dalam penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel independen yang diuji yakni *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust* dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Adanya penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan produk kain tenun resty, sipirok, kabupaten tapanuli selatan ditinjau dari adanya rasa puas, pengalaman

pelanggan dan kepercayaan yang diberikan kepada usaha kain tenun resty. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan serta meningkatkan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini menggabungkan variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* untuk diteliti dengan objek studi kasus usaha tenun resty sipirok, kabupaten tapanuli selatan. Pada penelitian sebelumnya belum adanya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dengan objek usaha kain tenun. Penelitian ini akan berfokus pada usaha kain tenun dengan objek pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Dari latar belakang di atas dari data secara empiris atau keadaan saat ini belum ada yang meneliti mengenai *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand trust*.

**Tabel 1.1 Wawancara Pelanggan Usaha Tenun Resty Sipirok**

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Desain dan tampilan kain tenun di Usaha Tenun Resty Sipirok sangat menarik.	59	6	65
2	Harga yang ditawarkan di Usaha Tenun Resty Sipirok terjangkau	37	28	65
3	Usaha Tenun Resty Sipirok menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.	65	0	65
4	Saya membeli produk di Usaha Tenun Resty karena memiliki reputasi yang baik.	63	2	65
5	Proses pemesanan produk di Usaha Tenun Resty sangat efektif dan efisien.	32	33	65
6	Saya sangat puas dengan produk di Usaha Tenun Resty	53	12	65
7	Saya akan merekomendasikan Kain Tenun di Usaha Tenun Resty kepada teman/keluarga saya.	65	0	65

Hasil Prasurvey (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pembelian ulang, pelanggan cenderung melakukan pengecekan awal terlebih dahulu di *Brand* tersebut. Apakah suatu *brand* itu dapat dipercaya dengan baik atau malah sebaliknya. “Harga yang ditawarkan di Usaha Tenun Resty Sipirok, cukup terjangkau”, namun dari hasil presurvey menunjukkan sebanyak 28 orang menjawab tidak setuju, “Proses pemesanan produk di Usaha Tenun Resty sangat efektif dan efisien”, hasil dari presurvey menunjukkan sebanyak 33 orang menjawab tidak setuju. Proses pemesanan produk yang kurang efektif dan efisien membuat pelanggan terkadang memutuskan untuk tidak jadi memproses pembelian ulang produk tersebut. “Saya sangat puas dengan produk di Usaha Tenun Resty”, hasil dari presurvey menunjukkan sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju. Fluktuasi penjualan produk kain tenun resty ditunjukkan oleh sejumlah brand dengan persaingan yang ketat. Terkejutnya perolehan *market share* dan *sales quantity* oleh kompetitor lain, membuat adanya penurunan penjualan kain tenun resty. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian Kembali. Penting untuk mengkaji penggunaan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian Kembali produk kain tenun yang akan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan pada permasalahan diatas mendorong peneliti utnunk menetapkan sebuah penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Customer Experience, Brand trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Saticaction* melalui Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang mempengaruhi pembelian ulang atau *Repurchase Intention* yaitu kurang efektif dan efisiennya proses pemesanan produk yang berdampak atau berpengaruh pada pengalaman pelanggan atau *Customer Experience*, lalu *personal branding* yang masih kurang baik, yang akan berdampak kepada *Brand trust* atau kepercayaan merk. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, fenomena permasalahan, research gap dan iukonsistensi hasil penelitian terdahulu pengaruh *Customer Experience*, *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*, oleh karena itu penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh variable independent terhadap variable dependen melalui variable intervening, maka penelitian ini dilakukan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Brand trust* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*?

7. Apakah *Brand trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama dalam hal pengaruh *Customer Experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai

variable intervening. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya pengetahuan tentang hubungan hal pengaruh *Customer Experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Sarjana pada Universitas Medan Area.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam memahami pemanfaatan hal pengaruh *Customer Experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening dalam mencapai efisiensi operasional perusahaan sehingga mampi memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja keuntungan perusahaan.

### c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam hal pengaruh *Customer Experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening



dan menjadi salah satu referensi empiris bagi peneliti-peneliti selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Anggraeni, Farida dan Listyorini (2015) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual menurut Pham et al (2018).

*Repurchase Intention* secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase Intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase Intention* merupakan keputusan disertai niat dari individu untuk membeli Kembali produk yang telah di konsumsi dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif

suatu Perusahaan (Iddo Driantami & Prasetyo, 2022). Mempererat hubungan dengan pelanggan menjadi kunci adanya *Repurchase Intention* yang dapat dilakukan dengan senantiasa mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, salah satunya peranan penting dalam niat pembelian ulang pelanggan.

Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau menurut Suryana dan Dasuki (2013).

#### **2.1.1.1 Indikator *Repurchase Intention***

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut Basrah & Samsul (2016) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk,

preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### 2.1.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Yessenia & Siregar, 2014), untuk mencapai kepuasan pelanggan maka penfelola industri pelayanan harus memperhatikan kewajaran harga dan kualitas layanan ( Ma'munillah & Widarko 2018).

Menurut Young & Seock (2017) Kepuasan Pelanggan mengacu pada evaluasi emosional, keuntungan yang didapat pelanggan yang berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan. *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan pada suatu produk dengan harapan yang dimiliki, Kotler (2017). *Customer Satisfaction* di definisikan sebagai respon konsumen terhadap proses evaluasi yang dirasakan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja diterima setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merk tertentu (Giebelhausen et al.,2016).

*Customer Satisfaction* dianggap sebagai keseluruhan pengalaman konsumen terhadap merek yang terbentuk dari waktu-ke waktu berdasarkan evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek, (Song et al, 2019)

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa konsumen

terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan pada pemakaian produk atau jasa dengan ekspektasi yang tinggi, P Kotler et al (2016).

### 2.1.2.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan (2014) antara lain :

- e. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
- f. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- g. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan
- h. Harapan pelanggan terlampaui

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml & Bitner (2018) *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

#### a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

#### b. Harga

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value of money*. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

#### c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk produk tersebut.

d. Faktor emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 *Customer Experience*

Menurut Meyer and Schwager dalam (Seligman, 2018) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* memiliki karakteristik : Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

*Customer Experience* adalah suatu model dalam dunia pemasaran yang mengikuti model *Customer Equity*. Model *Customer Experience* dikembangkan oleh Bern H Schmitt dalam bukunya tentang *Customer Experience Management* “*Customer Experience Management is the Process of Strategically Managing a Consumers Entire Experience with a Product or a Company*”.

*Customer Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Sebagai pemasar, kita harus menata dengan lingkungan yang benar untuk pelanggan dan harus tau apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan oleh diri sendiri tetapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt, 2017).

*Customer Experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. (Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz, 2015)

*Customer Experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

*Customer Experience* adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.

### **2.1.3.1 Indikator *Customer Experience***

Dalam bukunya Bern H Schmitt tentang *Customer Experience Management*:

- a. *Sense experience* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, mencium yang berhubungan dengan panca indra yang meliputi gaya, tema, dan warna.
- b. *feel experience* merupakan perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang dirasakan pada saat mengkonsumsi.
- c. *Think experience* merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merk/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
- d. *Action experience* merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.
- e. *Relation experience* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan dan budaya.

#### 2.1.4 *Brand trust*

Menurut Delgado (2014), kepercayaan merek (*Brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.



Ballester (2018) juga menjelaskan bahwa *Brand trust* adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten (Ferrinadewi, 2018).

Meningkatkan *Brand trust* kepada pelanggan menjadi kunci untuk menimbulkan pembelian ulang karena dengan adanya *Brand trust*, maka akan tercipta loyalitas sehingga terjadinya pembelian ulang produk atau jasa tinggi. Kepercayaan memiliki peran dalam pembentukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan (Wilson & Keni, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Navarone, N., & Evanita, S. menunjukkan hasil *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Navarone & Evanita, 2019).

Menurut Ledikwe et al., (2019) *Brand trust* ialah kelanjutan dari perasaan puas yang dialami konsumen pada produk serta merk sebab produk serta merk cocok dengan harapan konsumen yang setelah itu jadi titik dini dalam membentuk keyakinan konsumen pada mengkonsumsi produk serta merk berkepanjangan.

Menurut Delgado (2016) *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi

terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dalam penelitian Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah sebuah factor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk dan itu menyebabkan loyalitas jangka Panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

#### **2.1.4.1 Indikator *Brand trust***

Menurut Ballester (2013) , indikator dari *Brand trust* meliputi sebagai berikut :

a. *Ability* (kemampuan)

Dimensi *ability* (kemampuan), dimensi ini bertumpu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan individu bahwa merek menepati janjinya. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.

b. *Intentionality*

Dimensi ini merefleksikan perlindungan emosional pada individu konsumen. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk

membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

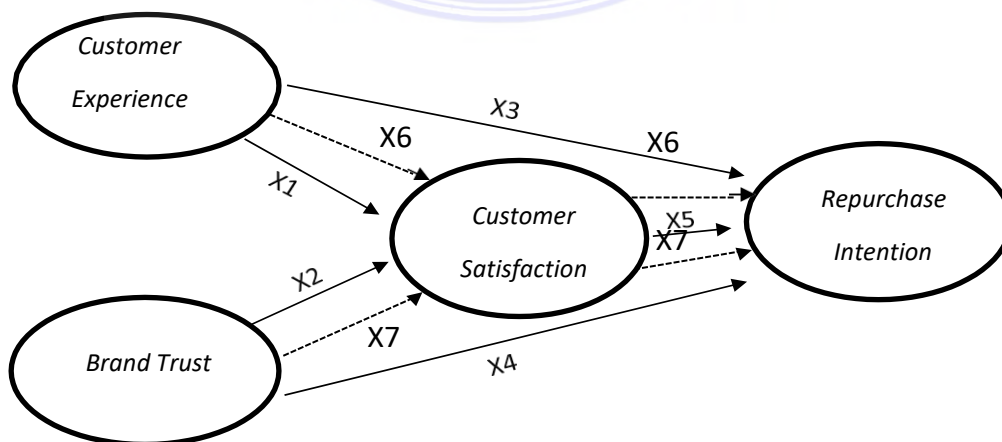
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Aulia Cahyani, 2019	Pengaruh <i>Customer Experience, Brand trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Experience (X1)</i></li> <li>2. <i>Brand trust (X2)</i></li> <li>3. <i>Repurchase Intention (Y)</i></li> </ol>	<p>Secara Parsial : Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia 2) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia</p> <p>Secara Simultan : Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand trust</i> secara Bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia</p>
2	Mariati Tirta Wijaya, 2020	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Experience (X1)</i></li> <li>2. <i>Ease of Use (X2)</i></li> <li>3. <i>Customer Trust (X3)</i></li> </ol> <p><i>Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p>Secara Parsial : Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa</p> <p>1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi 2) <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi 3) <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi</p> <p>Secara Simultan : Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience, Ease of</i></p>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				Use , dan Customer Trust secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi
3	Ayu Sari Prastyaningsih, 2014	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Experience (X1)</i></li> <li>2. <i>Brand trust (X2)</i></li> <li>3. <i>Repurchase Intention (Y)</i></li> </ol>	Secara Parsial :Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) Secara Simultan : Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)
4	Ahmad Fijay Tarigan, 2020	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Experience (X1)</i></li> <li>2. Kepercayaan Merk (X2)</li> <li>3. Kepuasan Konsumen (Y)</li> </ol>	Secara Parsial : Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan, Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. 2)Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan, Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Secara Simultan : Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Merk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan, Terhadap Kepuasan Konsumen di TX TravelKlampis.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. (Sugiyono,2017). Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *Customer Experience*, *Brand trust* dengan variabel terikat *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1 variabel dependen, 1 variabel intervening, dan 2 variabel independent. Variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*, variable intervening yaitu *Customer Satisfaction*, dan variable independent meliputi *Customer Experience* dan *Brand trust*. Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan tiga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Customer Experience* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*
- H<sub>2</sub> : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H<sub>3</sub> : *Customer Experience* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*
- H<sub>4</sub> : *Brand trust* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*
- H<sub>5</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H<sub>6</sub> : *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
- H<sub>7</sub> : *Brand trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pendekatan ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh Pelanggan Usaha Tenun Resty melalui kuisisioner. Tujuannya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* ( $X_1$ ) *Brand trust* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening ( $Z$ ). Setelah itu data diolah dengan menggunakan software statistic SPSS versi 26.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Tenun Resty, Sipirok, Tapanuli Selatan.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari Tahun 2023-2024 sampai dengan dimana dapat terlihat dalam table rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian 2023/2024											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Pengajuan Judul Skripsi	■											
2	Penyusunan Proposal	■	■										
3	Bimbingan Perbaikan Proposal		■	■									
4	Seminar Proposal				■								
5	Pengumpulan data dan Bimbingan					■	■						

	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Perbaikan Laporan											
8	Sidang Meja Hijau											

### 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel-variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Experience</i> ( $X_1$ )	<i>Customer Experience</i> adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense experience</i> (dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman)</li> <li>2. <i>feel experience</i> (perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif)</li> <li>3. <i>Think experience</i> (pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen)</li> <li>4. <i>Action experience</i> (pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan)</li> <li>5. <i>Relation experience</i> (upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain)</li> </ol>	<i>Likert</i>



Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Brand trust (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Brand Trust</i> adalah kemampuan merek untuk dipercaya ( <i>brand reliability</i> ), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek ( <i>brand intention</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Viability</i> (kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.)</li> <li>2. <i>Intentionality</i> (bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang)</li> </ol>	Likert
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan pada pemakaian produk atau jasa dengan ekspektasi yang tinggi, PKotler et al (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi</li> <li>b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk</li> <li>c. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan</li> <li>3. Harapan pelanggan terlampaui</li> </ol>	Likert
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional (kecenderungan orang untuk membeli produk)</li> <li>2. Minat referensial (Kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain)</li> <li>3. Minat preferensial (Kecenderungan untuk mengganti produk bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya)</li> <li>d. Minat eksploratif (Kecenderungan untuk mencari informasi untuk mendukung produk yang sama)</li> </ol>	Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Usaha Tenun Resty Sipirok, Tapanuli Selatan. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 65 orang pelanggan. Populasi ini didapatkan dari pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan Desember. Pelanggan Usaha Tenun Resty terdiri dari berbagai usia dan didominasi oleh usia lebih dari 30 tahun yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Setiap bulannya tentunya pelanggan berbeda-beda karakteristik usia maupun jenis kelaminnya, namun pada bulan Desember didominasi oleh pelanggan perempuan. Pelanggan yang mengunjungi Usaha Tenun Resty merupakan pelanggan yang memang membutuhkan kain tenun untuk acara formal, dan biasanya digemari oleh perempuan yang sudah dewasa.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Martono (2020) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dimiliki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi yaitu 65 orang pelanggan di Usaha Tenun Resty, Sipirok, Tapanuli Selatan. Sampel yang akan digunakan adalah pelanggan yang berusia >30 tahun dan akan diambil secara acak jenis kelaminnya sesuai dengan populasi yang ada.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden

yang terpilih pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Tapanuli Selatan).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 2019). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada *client* yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian, yang kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 26 yang akan diolah menjadi sebuah data yang di uji pengaruhnya dengan skala likert. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2018) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2017) Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali,2015). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika  $\text{sig} < 0.05$  , maka pernyataan dinyatakan valid.

- b. Jika  $\text{sig} > 0.05$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.
- c. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.00

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Guna mengetahui normalitas data dilakukan dengan uji statistik melalui output grafik kurva normal p-p plot. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal

bila titik-titik yang menyebar pada model regresi berada di sepanjang garis diagonal dan penyebaran tersebut searah mengikuti garis diagonal. Pada penelitian ini memakai *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat hasil *sig (2-tailed)* dengan pengambilan keputusan *sig (2-tailed)* > 0,05 dan grafik histogram.

### 3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2017)

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2013). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini deteksi dengan menggunakan analisis grafik dan varian tak bersyarat. Analisis grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Dasar

pengambilan keputusan untuk Heteroskedastisitas dengan analisi grafik, jika tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang berbentuk (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Uji Statistik

#### 3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS versi 26 persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a = konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = *Customer Experience*
- $X_2$  = *Brand trust*
- Y = *Repurchase Intention*
- Z = *Customer Satisfaction*
- e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian secara serempak dan parsial yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi software pengolahan data dengan SPSS dengan analisis tersebut.

### 3.6.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2015) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika dalam pengujian nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai f berdasarkan tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- a. Hipotesis diterima jika nilai Signifikan  $< 0,05$  atau Fhitung  $> F_{tabel}$
- b. Hipotesis ditolak jika nilai Signifikan  $> 0,05$  atau Fhitung  $< F_{tabel}$

### 3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2014) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Abdurahman, 2018). Derajat kepercayaan dalam uji statistik t adalah 0,05. Jika dalam pengujian ditemukan hasil nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$$

$$\text{Nilai signifikansi} < 0,05\% = \text{Signifikan}$$



Nilai signifikan  $> 0,05\%$  = Tidak signifikan

### 3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai dari uji koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil artinya adalah kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang mendekati nilai satu menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk untuk memprediksi variabel terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai signifikansi (Sig.); yang artinya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variable *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* di Usaha Tenun Resti.
2. Variabel *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,003; yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand trust* memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* di Usaha Tenun Resti.
3. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000; yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* di Usaha Tenun Resti.
4. Variabel *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001; yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand trust* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* di Usaha Tenun Resti.

5. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004; yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* di Usaha Tenun Resti.
6. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai signifikan pada bagian P-values harus lebih kecil dari 0.05, pada variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil variabel p-value sebesar  $0,117 > 0,05$  dan nilai T-statistic  $1,569 > 1,96$  yang artinya tidak memediasi antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Variabel *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* nilai signifikansi terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil variabel p-value sebesar  $0,634 > 0,05$  dan nilai T-statistic  $0,476 > 1,96$  yang artinya tidak memediasi antara *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*.

## 5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapat beberapa saran untuk pihak terkait diantaranya adalah:

1. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi pada variabel *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchases intention* melalui *customer satisfaction*.

## 2. Kepada wirausahawan

Diharapkan kepada para wirausaha untuk dapat memperhatikan factor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, *customer experience* dan *brand trust* mempengaruhi *repurchases intention*, namun saat dimasukan variable intervening *customer satisfaction*, variable tersebut tidak memediasi. Sehingga wirausahawan dapat memperhatikan aspek dari *customer satisfaction*.

## 3. Kepada pembeli

Diharapkan pembeli dapat memperhatikan beberapa aspek yang diberikan oleh wirausaha untuk memberikan rasa nyaman. Sehingga ketika merasakan minat untuk membeli ulang, dapat merekomendasikan kepada kerabat berdasarkan alasan dalam miat pembelian ulang tersebut.

## 4. Kepada pemilik Usaha Tenun Resty

Diharapkan Usaha Tenun Resty tetap memberikan kualitas terbaik dan pelayanan terbaik sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan menimbulkan minat dalam pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh *Customer Experience, User Experience*, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage*-9, 364.
- Chiu, C. M., Hsu M., Lai & Chang, C. M. (2015). *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.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Jawa Timur: Qiara Media.
- Farida, N. (2015). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi. Semarang : CV EF Press Digimedia
- Imam (2019). *Ekonometrika:Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Lau G.T, & Lee S.H. (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.

- Muchson, M. (2015). Accounting Research Methodology Textbook Development To Provide College Students In Accounting Subject. *Seminar Nasional Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 462–481.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 54.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Reni Shinta Dewi, D. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda Politik. *Universitas*, 4(3), 243–254.
- 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.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 4 Agustus 2018|*
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wingsati W E, & Prihandono D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195–205.

## LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING (STUDI KASUS USAHA TENUN RESTY, SIPIROK, KABUPATEN TAPANULI SELATAN)**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Pelanggan Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh *Customer Experience*, *Brand trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

### IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ..... Tahun
3. Jenis kelamin : ..... (L/P)

### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang ( ) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. KURANG SETUJU = KS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS



**CUSTOMER EXPERIENCE (X1)**

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Sense Experience</i>	Model Produk di Usaha Tenun Resty Sapirook sangat beragam					
2		Pilihan motif produk di Usaha Tenun Resty Sapirook sangat bagus sehingga membuat saya tertarik					
3	<i>Feel Experience</i>	Saya merasa bahwa tampilan e-commerce bagian produk Usaha Tenun Resty Sapirook sangat menarik					
4		Saya merasa tertarik membeli produk di Usaha Tenun Resty Sapirook karena iklan yang di siarkan					
5	<i>Think Experience</i>	Produk Tenun di Usaha Tenun Resty Sapirook sesuai dengan deskripsi produk					
6		Kualitas bahan produk di Usaha Tenun Resty Sapirook sangat bagus					
7	<i>Action Experience</i>	Saya sudah terbiasa membeli produk Usaha Tenun Resty Sapirook secara online					
8		Membeli secara online merupakan pilihan saya Ketika berbelanja produk Usaha Tenun Resty Sapirook					
9	<i>Relation Experience</i>	Usaha Tenun Resty Sapirook banyak memberikan referensi contoh kain tenun yang sangat bagus dan berkualitas					
10		Usaha Tenun Resty Sapirook sangat membantu saya Ketika saya hendak mencari dan membeli produk yang memiliki motif yang sulit di dapatkan					

**BRAND TRUST (X2)**

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Viability</i>	Usaha Tenun Resty Sipirok merupakan sebuah merek kain tenun yang bagus dan berkualitas					
2		Usaha Tenun Resty Sipirok tidak pernah mengecewakan konsumen untuk penjualan produknya					
3	<i>Intentionality</i>	Usaha Tenun Resty Sipirok mampu mengutamakan kepentingan pelanggan Ketika ada masalah yang muncul secara tidak terduga					
4		Usaha Tenun Resty Sipirok tetap bertanggungjawab dan konsisten dalam memecahkan permasalahan pelanggan					

**CUSTOMER SATISFACTION (Y)**

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Tidak ada keluhan</i>	Saya merasa Keputusan saya bijak untuk berbelanja di Usaha Tenun Resty Sapirok					
2		Saya merasa senang melihat motif kain tenun di Usaha Tenun Resty Sapirok yang sangat beragam dan cantik					
3	<i>Perasaan Puas pelanggan</i>	Saya puas berbelanja di Usaha Tenun Resty Sapirok					
4		Saya merasa sangat tidak puas jika berbelanja di Usaha Tenun Resty Sapirok					
5	<i>Kesesuaian Ekspektasi</i>	Saya tidak menyesal berbelanja di Usaha Tenun Resty Sapirok					
6		Kain tenun di Usaha Tenun Resty Sapirok sangat sesuai dengan apa yang saya ekspektasikan					
7	<i>Harapan Pelanggan terlampaui</i>	Saya merasa sangat senang jika berbelanja kain tenun di Usaha Tenun Resty Sapirok					
8		Motif kain tenun di Usaha Tenun Resty Sapirok sangat bagus dan berkualitas					

**REPURCHASE INTENTION (Z)**

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Minat transaksional	Kain tenun di Usaha Tenun Resty Sipirok adalah pilihan pertama saya dalam melakukan pembelian produk					
2		Saya berencana terus menggunakan produk kain tenun dari Usaha Tenun Resty Sipirok					
3	Minat referensial	Saya membeli produk di Usaha Tenun Resty Sipirok karena adanya rekomendasi positif dari orang lain					
4		Saya akan memberitahu teman dan keluarga saya untuk membeli kain tenun di Usaha Tenun Resty Sipirok					
5	Minat preferensial	Saya akan membeli motif kain tenun yang lain pada pembelian berikutnya					
6		Kualitas Produk/kain tenun di Usaha Tenun Resty Sipirok membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang					
7	Minat Eksploratif	Besar keinginan saya untuk membeli Kembali produk/kain tenun dari Usaha Tenun Resty Sipirok					
8		Kemungkinan saya akan terus membeli kain tenun dengan motif yang berkualitas dari Usaha Tenun Resty Sipirok dalam waktu dekat					

## LAMPIRAN II HASIL UJI PENELITIAN

### UJI VALIDITAS

Item X1	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,718	0,244	Valid
X1.2	0,702	0,244	Valid
X1.3	0,770	0,244	Valid
X1.4	0,703	0,244	Valid
X1.5	0,703	0,244	Valid
X1.6	0,723	0,244	Valid
X1.7	0,430	0,244	Valid
X1.8	0,639	0,244	Valid
X1.9	0,618	0,244	Valid
X1.10	0,624	0,244	Valid

Item X2	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,725	0,244	Valid
X2.2	0,749	0,244	Valid
X2.3	0,718	0,244	Valid
X2.4	0,816	0,244	Valid

Item Z	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1.1	0,751	0,244	Valid
Z1.2	0,560	0,244	Valid
Z1.3	0,794	0,244	Valid
Z1.4	0,790	0,244	Valid
Z1.5	0,727	0,244	Valid
Z1.6	0,727	0,244	Valid
Z1.7	0,679	0,244	Valid
Z1.8	0,753	0,244	Valid

Item Y	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,876	0,244	Valid
Y1.2	0,876	0,244	Valid
Y1.3	0,807	0,244	Valid
Y1.4	0,782	0,244	Valid

Y1.5	0,887	0,244	Valid
Y1.6	0,877	0,244	Valid
Y1.7	0,844	0,244	Valid
Y1.8	0,886	0,244	Valid

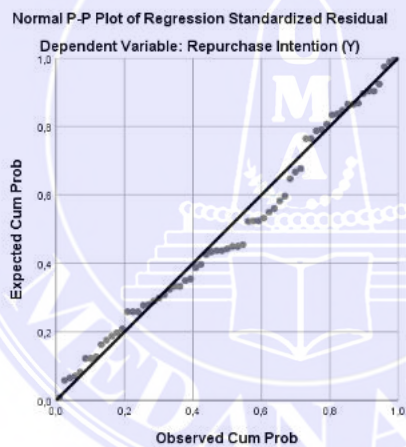
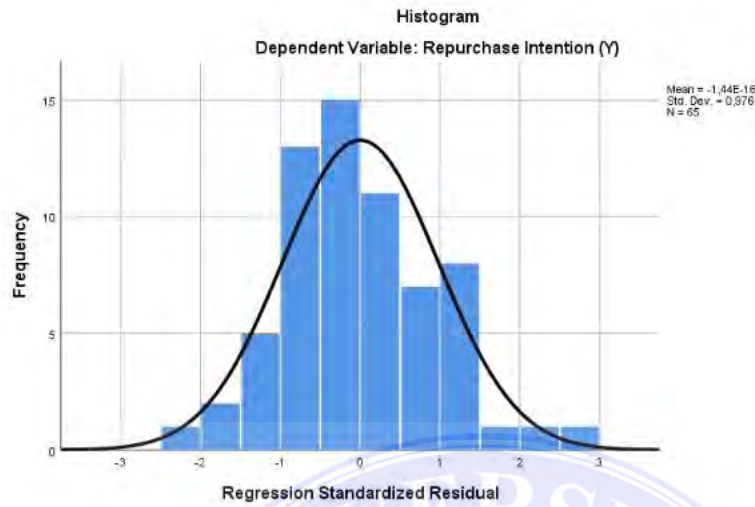
### UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,853	10	Reliabel
X2	0,793	4	Reliabel
Z	0,861	8	Reliabel
Y	0,943	8	Reliabel

### UJI NORMALITAS

Model Pertama

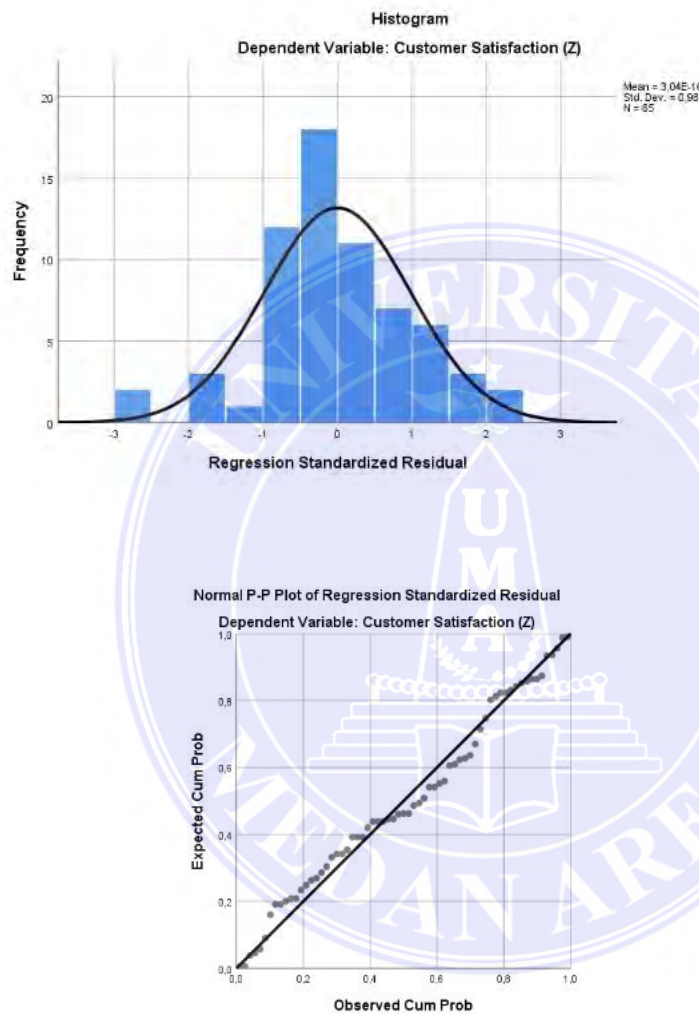
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43214666
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,054
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Model Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,10526954
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,070
	Negative	-,080
Test Statistic		,080

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	



## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Model Pertama

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience (X1)	0,815	1,227
	Brand trust (X2)	0,736	1,359



<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,766	1,306
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention (Y)</i>		

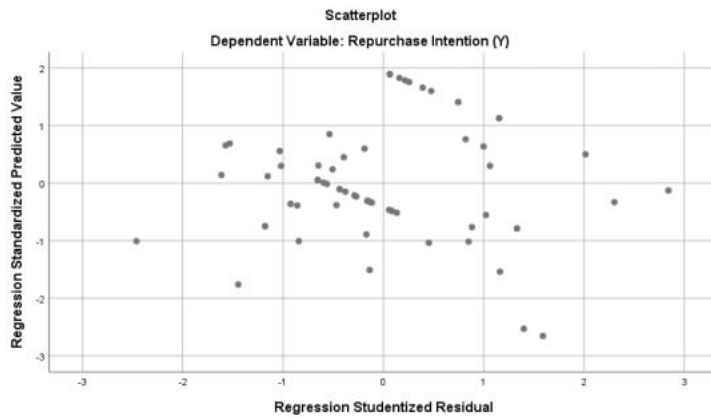
## Model Kedua

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,850	1,177
	<i>Brand trust (X2)</i>	0,850	1,177
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction (Z)</i>			

## UJI HETEROKEDASTISITAS

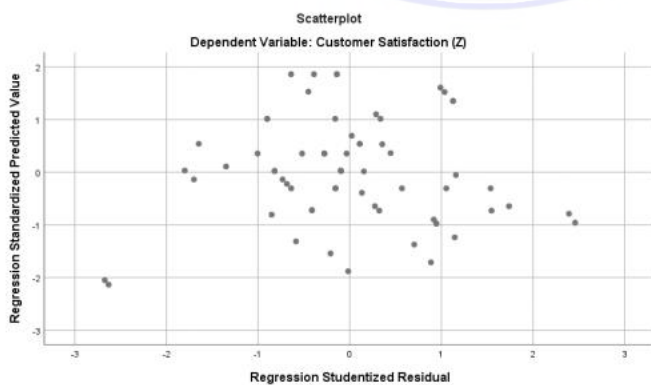
## Model Pertama

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,004
	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,161
	<i>Brand trust (X2)</i>	0,371
	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,885
a. Dependent Variable: RES1		



Model Kedua

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,002
	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,967
	<i>Brand trust (X2)</i>	0,057
a. Dependent Variable: RES2		



## UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Pertama

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	0,66	0,643	2,49124
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Satisfaction (Z)</i> , <i>Customer Experience (X1)</i> , <i>Brand trust (X2)</i>				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention (Y)</i>				

Model Kedua

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 <sup>a</sup>	0,234	0,21	4,17096
a. Predictors: (Constant), <i>Brand trust (X2)</i> , <i>Customer Experience (X1)</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction (Z)</i>				

## UJI F

Model Pertama

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735,357	3	245,119	39,495	,000 <sup>b</sup>
	Residual	378,582	61	6,206		
	Total	1113,938	64			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention (Y)</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Satisfaction (Z)</i> , <i>Customer Experience (X1)</i> , <i>Brand trust (X2)</i>						

## Model Kedua

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,947	2	164,973	9,483	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1078,607	62	17,397		
	Total	1408,554	64			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction (Z)</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand trust (X2)</i> , <i>Customer Experience (X1)</i>						

## UJI T

## Model Pertama

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,322	3,119		-0,103	0,918
	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,426	0,072	0,488	5,901	0,000
	<i>Brand trust (X2)</i>	0,533	0,155	0,299	3,431	0,001
	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,228	0,076	0,257	3,009	0,004
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention (Y)</i>						

## Model Kedua

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,963	4,995		2,395	0,020
	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,192	0,118	0,196	1,624	0,109
	<i>Brand trust (X2)</i>	0,750	0,242	0,373	3,094	0,003
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction (Z)</i>						

## UJI INTERVENING

Tabel Acuan

H6			H7		
Variabel	Unstandarized	Std. Error	Variabel	Unstandarized	Std. Error
X1 terhadap Y	0,426 (a)	0,072 (sa)	X2 terhadap Y	0,533 (a)	0,155 (sa)
X1 terhadap Z	0,192 (b)	0,118 (sb)	X2 terhadap Z	0,750 (b)	0,242 (sb)

Hasil perhitungan dengan kalkulator sobel

<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hipotesis	T-statistics	P-Value	Kesimpulan
H6	1,569	0,117	Ditolak
H7	0,476	0,634	Ditolak

## LAMPIRAN III SURAT IZIN RISET



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 312 / FEB /01.1/ V /2024 13 Mei 2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SARMA SANTA RIA PASARIBU  
 NPM : 208320202  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : *Pengaruh Costumer Experience, Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Usaha Tenun Resty, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan)*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**  
  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## LAMPIRAN IV SURAT SELESAI RISET

