

**Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Consumer Brand Relationship*
pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory***

SKRIPSI




Acc 02/03/24

Ditulis Oleh:

Nama : Nabila Putri Maharani
Nomor Mahasiswa : 20311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Consumer Brand Relationship*

pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory*

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Nabila Putri Maharani
Nomor Mahasiswa : 20311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Penulis,



Nabila Putri Maharani

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Consumer Brand Relationship*
pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory*

Diajukan Oleh:

Nama : Nabila Putri Maharani

Nomor Mahasiswa : 20311140

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Nabila Putri Maharani
No. Mahasiswa : 20311140
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Brand Relationship pada Future Intention berbasis Optimal Experience Theory
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Anggota Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP PADA FUTURE INTENTION BERBASIS OPTIMAL EXPERIENCE THEORY

Disusun oleh : Nabila Putri Maharani

Nomor Mahasiswa : 20311140

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan adik saya.
3. Keluarga besar saya.
4. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Kontribusi yang dilakukan industri otomotif dapat menjadi peningkatan untuk sektor otomotif. Perekonomian global dapat berjalan secara lancar dan meningkat dengan peran yang dilakukan oleh banyak sektor industri, terpenting pada industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experience*, *consumer brand relationship*, dan *satisfaction* terhadap *future intention*. Populasinya adalah konsumen generasi Y dan generasi Z yang berusia 17-55 tahun, merupakan pengguna layanan *dealer* otomotif. Teknik pengumpulan data menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *judgment sampling*. *Optimal experience theory* digunakan dalam penelitian sebagai teori utama. Sample berjumlah 150 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS IBM 27* dan *AMOS Graphics 24*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *future intention*. Penelitian lain menunjukkan hasil *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Temuan dari penelitian ini juga mendapatkan hasil *consumer brand relationship* dapat memengaruhi *future intention* terhadap konsumen layanan *dealer* otomotif. Penelitian ini bermanfaat bahwa layanan *dealer* otomotif harus meningkatkan kepuasan dan *consumer brand relationship* terhadap niat masa depan untuk konsumen.

Kata Kunci: *Experience, Consumer Brand Relationship, Satisfaction, Future Intention.*

ABSTRACT

The contribution made by the automotive industry can be an improvement for the automotive sector. The global economy can run smoothly and improve with the role played by many industrial sectors, most importantly the automotive industry. This research aims to test and analyze the influence of experience, consumer brand relationship, and satisfaction on future intention. The population is Generation Y and Z consumers aged 17-55 years, who use automotive dealer services. The data collection technique uses nonprobability sampling with the judgment sampling method. Optimal experience theory is used as the main theory in research. The sample consisted of 150 respondents. This research is quantitative using SPSS IBM 27 and AMOS Graphics 24 software. The findings of this research show that satisfaction is proven to have no significant influence on future intention. Other research shows that experience results positively and significantly affect satisfaction. The findings from this research also show that consumer brand relationships can influence future intentions toward consumers of automotive dealer services. This research is useful in that automotive dealer services must increase satisfaction and consumer brand relationships towards future intentions for consumers.

Keywords: *Experience, Consumer Brand Relationship, Satisfaction, Future Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamain, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Consumer Brand Relationship* pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory*” Karya tulis disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ayah, Mamah, dan Adik saya yang senantiasa tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara moril maupun materil, memberikan doa, serta

menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman SMA saya: Ghina, Ata, Bela, Yanira dan Fia yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
8. Teman-teman saya selama perkuliahan dari awal hingga akhir; Yayi, Nevynda, Icha, Heni, Fahmi, dan Raihan sudah membantu dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman masa kecil yang saya sayangi; Nasywa, Dhea, Fira, dan Jihan, yang senantiasa ada ketika saya butuhkan.
10. Teman-teman yang tergabung dalam kelompok bimbingan bersama Pak Endy; Nanda, Yayi, Nevynda, Melfi, Saskia, Fakhira, Ulin, Anindya, Tasya, Indah, Febrita, dan Azkiya.
11. Seluruh teman-teman dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan Terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 Maret 2024



Nabila Putri Maharani

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	IV
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	V
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
ABSTRAK	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Penjelasan Model Penelitian	22
2.2 Penjelasan Variabel.....	26

2.2.1	<i>Experience</i>	26
2.2.2	<i>Consumer Brand Relationship</i>	29
2.2.3	<i>Satisfaction</i>	31
2.2.4	<i>Future Intention</i>	34
2.3	Pejelasan Hipotesis.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Consumer Brand Relationship</i>	37
2.3.2	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	43
2.3.4	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Future Intention</i>	46
2.3.5	Pengaruh <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Future Intention</i> 49	
2.3.6	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Future Intention</i>	52
2.4	Model Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Pendekatan Penelitian.....	57
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
3.3.1	<i>Experience</i>	65
3.3.2	<i>Consumer Brand Relationship</i>	67
3.3.3	<i>Satisfaction</i>	69
3.3.4	<i>Future Intention</i>	71
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	73
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.6	Uji Pilot	76
3.7	Teknik Analisis Data.....	77

3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	77
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	78
3.7.3	<i>Uji Goodness of Fit (GoF)</i>	79
3.7.4	Uji Hipotesis	80
3.8	Uji Pilot Test.....	81
3.8.1	Uji Validitas.....	81
3.8.2	Uji Reliabilitas	91
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Penelitian Utama	93
4.1.1	Data Deskriptif.....	93
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel	100
4.1.3	Analisis Kuantitatif	109
4.2	Pembahasan Hipotesis	139
4.2.1	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Consumer Brand Relationship</i>	139
4.2.2	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	141
4.2.3	Pengaruh <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Satisfaction</i> ...	142
4.2.4	Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Future Intention</i>	144
4.2.5	Pengaruh <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Future Intention</i> 146	
4.2.6	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Future Intention</i>	147
4.3	Temuan Hipotesis	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		151
5.1	Kesimpulan.....	151
5.2	Implikasi Penelitian	157
5.2.1	Implikasi Akademik	157

5.2.2	Implikasi Praktis	160
5.3	Keterbatasan Penelitian	161
5.4	Saran	163
DAFTAR PUSTAKA.....		167
LAMPIRAN.....		179

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	16
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel.....	36
Tabel 3. 1 Persentasi Penyebaran Kuesioner.....	63
Tabel 3. 2 Item Pengukuran <i>Experience</i>	66
Tabel 3. 3 Item Pengukuran <i>Consumer Brand Relationship</i>	68
Tabel 3. 4 Item Pengukuran <i>Satisfaction</i>	70
Tabel 3. 5 Item Pengukuran <i>Future Intention</i>	73
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experience</i>	82
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Brand Relationship</i>	84
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	86
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Future Intention</i>	89
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	94
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	95
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	96
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	97
Tabel 4. 5 Domisili Responden	98
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden.....	99
Tabel 4. 7 Penilaian Responden pada Variabel <i>Experience</i>	101
Tabel 4. 8 Penilaian Responden pada Variabel <i>Consumer Brand Relationship</i> ..	103
Tabel 4. 9 Penilaian Responden pada Variabel <i>Satisfaction</i>	105
Tabel 4. 10 Penilaian Responden pada Variabel <i>Future Intention</i>	107

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Experience</i>	109
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Consumer Brand Relationship</i>	111
Tabel 4. 13 Hasil Validitas <i>Satisfaction</i>	114
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Future Intention</i>	116
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel	118
Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Experience</i>	119
Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Consumer Brand Relationship</i>	121
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Satisfaction</i>	122
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Future Intention</i>	123
Tabel 4. 20 Uji Normalitas	124
Tabel 4. 21 Uji Outlier	126
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor</i>	127
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	128
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	131
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis	134
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Good of Fit Structural Model</i>	135
Tabel 4. 27 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	137
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis.....	138
Tabel 4. 29 Temuan Hipotesis	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Merek Mobil Penjualan Ritel Terlaris di Indonesia (2022).....	5
Gambar 1. 2 Mini Riset: Usia Responden.....	6
Gambar 1. 3 Mini Riset: Pendapatan	7
Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset: Frekuensi penggunaan layanan dealer	8
Gambar 1. 5 Hasil Mini Riset: Pemeringkatan Dealer Otomotif.....	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian	56
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Experience</i>	119
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Consumer Brand Relationship</i> ...	120
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Satisfaction</i>	122
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Future Intention</i>	123
Gambar 4. 5 Uji Measurement.....	127
Gambar 4. 6 Uji <i>Structural Model</i>	131
Gambar 4. 7 Uji <i>Structural Model (Modification Indices)</i>	135
Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	179
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	192
Lampiran 3: Data Responden.....	204
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama	218
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....	224
Lampiran 6: Uji Outlier.....	226
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	227
Lampiran 8: Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>).....	229
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	231
Lampiran 10: Surat LoA Jurnal.....	232
Lampiran 11: Naskah Publikasi	233
Lampiran 12: Indeks Sinta 3	251

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri saat ini semakin kompleks, artinya semua sektor mampu mengikuti perkembangan secara cepat. Tuntutan sektor industri untuk meningkatkan *ouput* agar berhasil bersaing dalam skala global semakin meningkat. Industri dapat cepat tumbuh menjadi kontributor signifikan terhadap pertumbuhan industri. Kontribusi global terhadap sektor industri dihasilkan oleh sektor bisnis yang dihasilkan oleh bisnis yang memaksimalkan produksinya. Industri mengoptimalkan secara baik perusahaan agar industri dapat berjalan lancar. Industri otomotif memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Nasional Negara-Negara industri. Industri otomotif melakukan kontribusi terhadap perekonomian dunia, berharap dapat membantu perekonomian global. Kontribusi yang dilakukan industri otomotif dapat menjadi peningkatan untuk sektor otomotif. Daya tarik industri otomotif semakin berkembang dan dapat menjadi industri pertama dalam sektor industri. Industri otomotif merupakan penggerak perekonomian yang signifikan di sebagian besar negara maju (Ikome et al., 2022). Pergerakan perekonomian industri otomotif dapat membantu industri lain terus berkembang mengikuti langkah dalam menjalankan industri. Perekonomian global dapat berjalan secara lancar dan meningkat dengan peran yang dilakukan oleh banyak sektor industri, terpenting pada industri otomotif.

Perusahaan otomotif memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian. Sektor otomotif memiliki dampak yang signifikan terhadap

pertumbuhan sosial ekonomi global dengan tujuan untuk bertransformasi menjadi sektor dengan pengetahuan yang kuat serta intensitas modalitas, integrasi vertikal, dan skala ekonomi yang sudah terbukti. Kontribusi tersebut menjadi kemajuan bagi industri otomotif dalam perkembangan perekonomian, khususnya pada pertumbuhan sosio-ekonomi. Transformasi pada sektor lainnya akan membuat industri otomotif semakin berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan otomotif telah menginvestasikan lebih dari 113,3 miliar Euro di seluruh dunia untuk melakukan penelitian dan pengembangan setiap tahunnya, hal ini menjadikan industri otomotif menjadi Perusahaan inovatif di dunia melebihi sektor industri teknologi. Investasi yang dilakukan Perusahaan otomotif menjadikan semua sektor industri berkembang. Penelitian dan pengembangan ini dapat berperan dalam memajukan industri otomotif di seluruh sektor industri. Pengembangan tersebut membantu industri otomotif mendapatkan pengetahuan baru dan ilmu baru yang dapat disampaikan kepada industri lain terkait penelitian yang sudah didapatnya. Industri otomotif telah menjadi pendorong utama bagi evolusi praktik manajemen dan pengenalan teknologi di seluruh sektor manufaktur (Dieguez et al., 2020). Memajukan sektor lain dengan membantu pengenalan praktik manajemen dan teknologi menjadi nilai tambah sebuah industri dibandingkan industri lainnya.

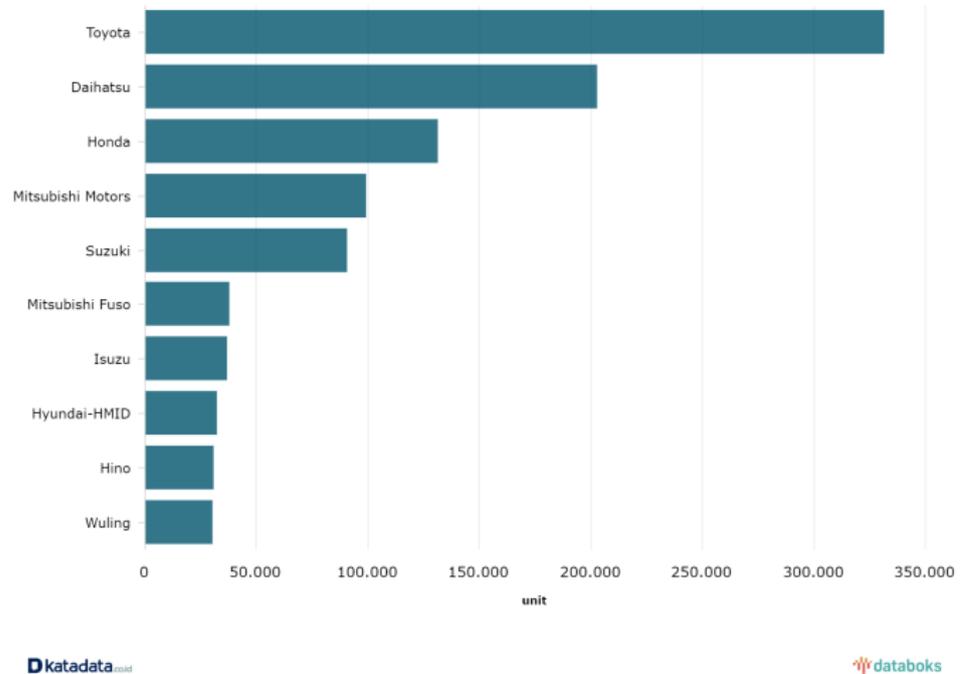
Daya beli otomotif saat ini meningkat secara pesat, dengan beberapa faktor pendukung dalam pembelian mobil. Sektor manufaktur dipengaruhi oleh fluktuasi pasar, kemajuan teknologi yang pesat, kondisi lingkungan, skala globalisasi, intensitas persaingan, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Keadaan ini yang menjadi pertimbangan sebuah industri dalam menentukan rencana dan kegiatan

yang akan dilakukan oleh Perusahaan tersebut. Perusahaan dapat melakukan tolak ukur industri dalam menentukan penjualan yang akan dipasarkan. Industri otomotif di Indonesia sebagai negara berkembang juga mengikuti globalisasi dunia. Elemen pasar terdiri dari permintaan yang tinggi, perubahan harga komoditas, dan perilaku konsumen. Permintaan pasar yang tinggi pada sektor otomotif akan memengaruhi peningkatan penjualan. Daya tarik konsumen melakukan pembelian, mendapatkan banyak faktor pendukung. Perubahan harga dan perilaku konsumen menjadi dasar dalam pembelian mobil di industri otomotif. Perilaku konsumen dapat dipahami oleh perusahaan untuk mendapatkan minat pembelian. Industri melakukan sistem yang lebih kecil akan dibantu oleh industri yang sudah berkembang besar, industri otomotif membantu beberapa perindustrian. Perindustrian banyak dalam industri kecil dan menengah berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari rantai pasokan industri otomotif, menjadikannya sektor penting dalam perekonomian (Saptioratri Budiono et al., 2021). Berkembangnya sebuah industri akan berdampak pada industri lain dalam perkembangan dunia. Manfaat dari rantai pasokan industri akan berpengaruh Perusahaan lain dalam memanfaatkan dan mengorganisasi perusahaan sebagai motivasi.

Pasar otomotif terbesar di ASEAN terdapat di Indonesia, dimana kepemilikan mobil masih rendah dan daya beli meningkat. Produsen mobil ternama tertarik untuk memulai produksinya di Indonesia karena potensi pasar ini. Potensi pasar di Indonesia membuat produsen mobil-mobil tertarik melakukan produksi mobil di Indonesia, banyak memiliki minat untuk melakukan pembelian pada industri otomotif. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia

(Gaikindo) penjualan mobil di Indonesia diperkirakan mencapai 1.048.040 unit pada akhir tahun 2022, meningkat 18,1 dari total sebelumnya sebanyak 887.202. Tahun 2022 penjualan ritel Toyota sebanyak 331.410 unit menjadikan industri terlaris merek mobil (Gaikindo, 2023). Daya tarik Masyarakat Indonesia saat ini dalam pembelian mobil meningkat, jumlah pengguna mobil semakin bertambah. Penjualan pada industri otomotif dalam beberapa merek di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi. Merek otomotif di Indonesia memiliki tingkat penjualan yang berbeda setiap merek, serta memiliki konsumen yang bertambah setiap tahunnya. Industri otomotif di Indonesia pada tahun 2021 telah menerima investasi sebesar \$9 miliar USD, dan negara ini memiliki 38 merek mobil terdaftar dan beroperasi di Indonesia (Hartoyo et al., 2023). Berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistka (BPS) tahun 2023, jumlah kendaraan bermobil di Indonesia mencapai 17,2 juta unit pada akhir 2022. Meningkatnya jumlah kendaraan menandakan masyarakat bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk transportasi. Memiliki jumlah kendaraan yang memadai dapat membantu pergerakan orang, jasa, dan barang yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya pembelian mobil di Indonesia menjadikan industri otomotif mengalami peningkatan pada sektor jasa.

Gambar 1. 1 10 Merek Mobil Penjualan Ritel Terlaris di Indonesia (2022)



Sumber: katadata.co.id

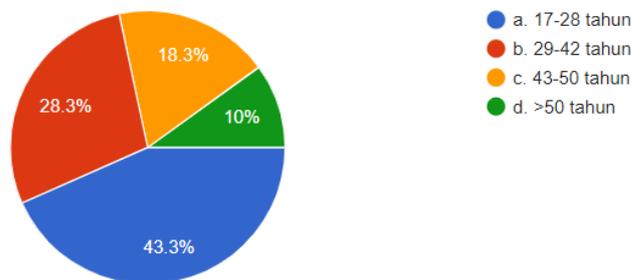
Berdasarkan gambar 1.1 menyatakan bahwa Toyota menjadi salah satu perusahaan dengan penjualan merek mobil terbanyak di Indonesia, dengan persentase 331.410. Toyota memiliki banyak *dealer* yang tersebar hampir seluruh Indonesia, salah satunya Auto2000. Peringkat selanjutnya terdapat pada Daihatsu dengan jumlah persentase 202.665. Peringkat ketiga yaitu, Honda dengan jumlah 131.280. Peringkat keempat yaitu, Mitsubishi Motora dengan jumlah persentase 99.051. Peringkat kelima Suzuki dengan jumlah 90.051. Berdasarkan data tersebut, pengguna mobil di Indonesia sudah banyak dan orang-orang tertarik pada penggunaan mobil. Jumlah mobil penumpang di Indonesia mencapai 6,74 juta unit atau sekitar 65% pada tahun 2012 hingga 2022 (Adi Ahdiat, 2023). Melihat dari

banyaknya pengguna mobil di Indonesia, dapat menjadi peluang bagi Perusahaan untuk dapat memikirkan untuk menjalankan industrinya. Ritel otomotif dapat bersaing antar merek mobil yang disukai oleh konsumen, dan menjaga konsumen agar tetap berada pada pilihan otomotif tersebut. Hal ini menunjukkan, retail otomotif di Indonesia menjadi industri yang maju dan berkembang.

Peneliti melakukan mini riset terkait menentukan subjek dan objek. Dari mini riset, sebanyak 60 responden telah memberikan respon dan mengisi kuesioner yang diberikan.

2. Usia

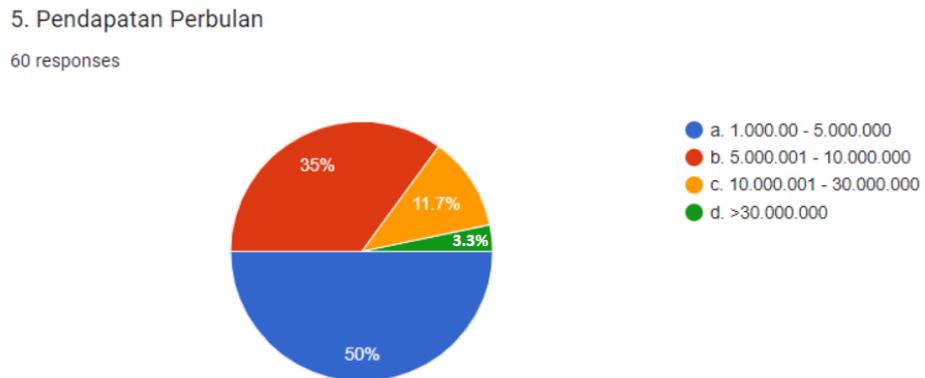
60 responses



Gambar 1. 2 Mini Riset: Usia Responden

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 60 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 43.3% berada di usia 17-28 tahun, dan terdapat irisan usia ekstrem pada usia lebih dari 50 tahun sebanyak 10% atau 6 orang. Hasil mini riset ini menyatakan bahwa generasi yang lebih banyak mendominasi adalah generasi Z pada usia 17-28 tahun dan Generasi Y pada usia 29-42 tahun. Mini riset ini menunjukkan hasil

responden terkait usia, bahwa subjek yang akan diteliti adalah generasi Y dan Z pada pengguna otomotif.

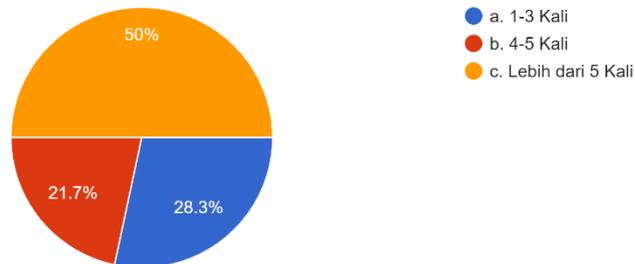


Gambar 1.3 Mini Riset: Pendapatan

Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan para responden yang mengisi kuesioner pada mini riset tersebut. Sebanyak 30 responden atau 50% pendapatan berkisar 1.000.000-5.000.000, terdapatnya perbedaan yang sangat signifikan pada responden dengan pendapatan lebih dari 30.000.000 hanya 7 responden atau 11.7%. Perbedaan yang sangat jauh ini menghasilkan terjadinya gap yang cukup signifikan. Hasil responden terhadap pendapatan ini dapat disimpulkan bahwa, pengguna otomotif dari semua kalangan sudah mapan atau berpenghasilan tinggi.

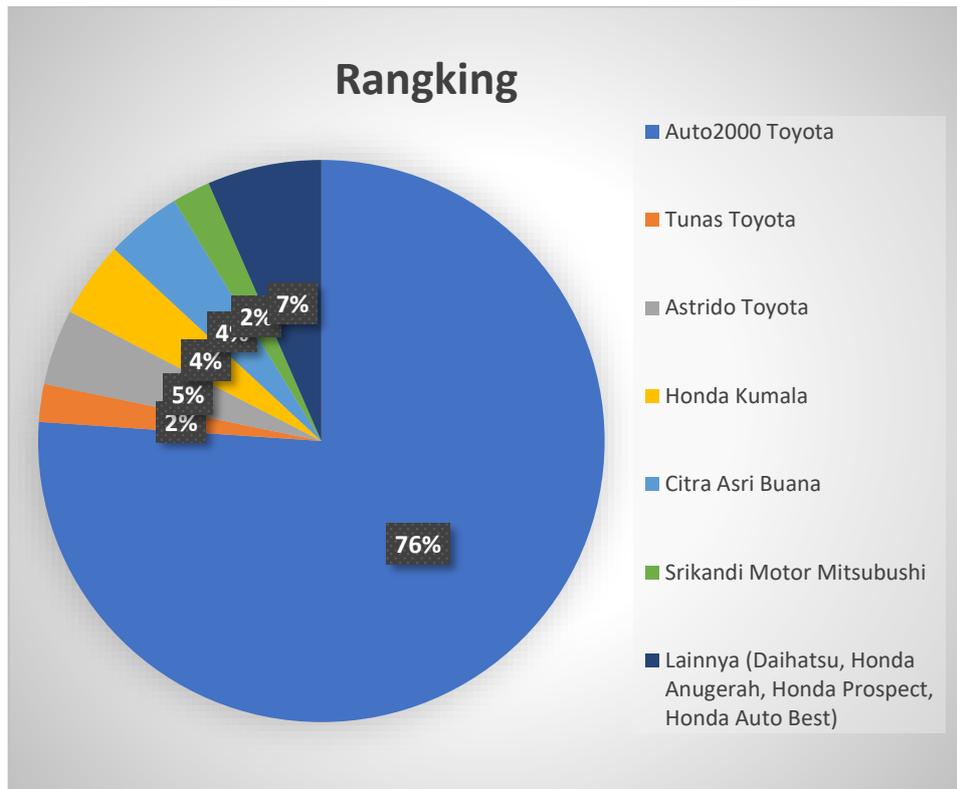
11. Sudah berapa kali Anda menggunakan layanan dealer?

60 responses



Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset: Frekuensi penggunaan layanan *dealer*

Gambar 1.4 menunjukkan terkait objek, dimana menunjukkan *dealer* otomotif mana saja yang sering digunakan. Total 60 responden, menyebutkan sebanyak 30 responden atau 50% menggunakan layanan *dealer* lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan tingkat menggunakan layanan *dealer* pada responden sangat sering. Perbandingan dengan responden yang menggunakan layanan *dealer* 4-5 kali sebanyak 13 responden atau 21%, memiliki perbedaan separuhnya dengan yang menggunakan *dealer* lebih dari 5 kali. Ketiga hasil tersebut mendapatkan perbedaan yang signifikan pada hasil responden yang menjawab lebih dari 5 kali mengunjungi *dealer* otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah banyak yang mendatangi *dealer* lebih dari 5 kali.



Gambar 1.5 Hasil Mini Riset: Pemeringkatan *Dealer* Otomotif

Gambar 1.5 menunjukkan hasil pemilihan tingkat *dealer* yang sudah diperingkat oleh penulis. Terdapat 60 responden yang sudah mengisi kuesioner pengguna layanan *dealer*. Pada mini riset ini sebanyak 35 responden atau 76% memilih Auto2000 Toyota sebagai *dealer* pilihan pertama. Pilihan selanjutnya responden memilih Astrido Toyota, Honda Kumala, Citra Asri Buana dengan hasilimbang, masing-masing 2 responden atau 2%. Perbedaan presentase yang cukup besar antara *dealer* Auto2000 Toyota dengan *dealer* lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Auto2000 Toyota menjadi *dealer* otomotif yang sering digunakan menurut responden.

Generasi Y lahir pada tahun 1981-1996 yang merupakan generasi yang mulai beradaptasi pada perekonomian Masyarakat. Generasi Y sudah mampu mengambil keputusan yang diinginkan secara individu dapat mengambil peran pada dirinya sendiri. Pada generasi ini, setiap individu mempunyai pemikiran masing-masing terhadap keputusan apa yang ingin diambil dan dilakukan. Generasi yang mulai mengambil peran penting dalam perekonomian dan Masyarakat dikenal sebagai Generasi Y atau generasi milenial. Generasi Z merujuk pada kelahiran setelah tahun 1995 dan mereka menggunakan teknologi yang sudah ada dan futuristik, seperti komunikasi virtual dan peralatan manufaktur (Kuleto et al., 2021). Generasi Z tumbuh dan berkembang sudah berada pada era teknologi yang maju, sehingga semua kebutuhan dan keinginannya sudah mulai terpenuhi dan mudah untuk didapatkan. Generasi Z memiliki pembaharuan pemikiran terhadap keputusan yang ingin diambilnya. Generasi Y dan Z memiliki perannya masing-masing terhadap keputusan yang ingin dicapai berdasarkan pemikiran kedepannya.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *optimal experience theory*. Teori ini telah muncul sebagai kerangka standar untuk menganalisis dan mengevaluasi keberhasilan suatu layanan, produk, atau merek. Konsumen merupakan individu dalam siklus penjualan yang bertindak sebagai aktor umum dalam menanggapi produk atau layanan Perusahaan (Zha et al., 2023). Analisis yang dilakukan oleh sebuah industri untuk meningkatkan keberhasilan produk atau jasa yang dihasilkan. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dan jasa yang bersangkutan dipengaruhi oleh perasaannya. *Optimal experience theory* dalam keberhasilan sebuah industri dapat ditentukan melalui

konsumen apakah pengalaman yang sudah didapatkan baik atau buruk. Teori ini digunakan untuk melihat perkembangan suatu produk atau jasa pada sebuah industri untuk memaksimalkan bagaimana kinerja yang telah dilakukan oleh industri tersebut. Keberhasilan layanan akan dinilai oleh konsumen ketika sudah mendapatkan pengalaman dari industri yang sudah dikunjunginya. Industri terhadap pelayanan diperlukan agar konsumen yang mendatangi mendapatkan kepuasan ketika mengunjungi industri. Konsumen akan merasa senang dan mendapatkan pengalaman yang baik saat mendapatkan apa yang diinginkan. *Optimal experience theory* dapat menjadi tolak ukur Perusahaan untuk menggunakan analisis yang dijalankannya agar mendapatkan pengalaman optimal yang baik dari konsumen. Mengoptimalkan secara benar dalam industri dengan perusahaan melakukan dasar-dasar yang diperlukan oleh Perusahaan. Dasar-dasar dalam *optimal experience theory* menjadikan Perusahaan dapat mengevaluasi apa saja yang menjadi kekurangan Perusahaan dalam menangani konsumennya. Layanan sebuah industri dapat menjadi kepuasan pada konsumen dalam melayani ketika membutuhkan pelayanan dalam industri tersebut. Produk yang sesuai dengan yang diharapkan juga akan memengaruhi pengalaman konsumen pada Perusahaan tersebut, konsumen akan mendatangi kembali ketika merasa puas terhadap *experience* yang diberikan sebuah Perusahaan.

Satisfaction berperan penting pada *consumer brand relationship* pada hubungan antara industri dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki kepuasan terhadap konsumen secara baik. *Satisfaction* sebuah industri dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap apa yang sudah diberikan kepada konsumen. Kepuasan

konsumen akan dinilai menurut konsumen sesuai kepuasan yang didapatkan berdasarkan pengalaman konsumen. Penilaian *satisfaction* setiap konsumen akan berbeda-beda, sebab itulah yang membuat konsumen akan mendatangi industri tersebut atau tidak. Asumsi *satisfaction* dijelaskan bahwa kepuasan bersifat relatif atau subyektif dan bukan obyektif. *Satisfaction* merupakan kesenjangan antara seberapa baik suatu pengalaman memenuhi harapan dan seberapa baik pengalaman tersebut benar-benar berfungsi (Ferreira et al., 2021). *Satisfaction* akan memiliki nilai tersendiri antar konsumen, serta harapan yang didapat akan menjadi pengalaman bagi konsumen terhadap industri tersebut. *Consumer satisfaction* memberi kesan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan akan meningkatkan manfaat dari pola konsumsi yang menguntungkan (Insyira Tasya & Gunanto Marsasi, 2023). Perusahaan agar tidak terjadinya kesenjangan dapat menjalankan dan membuat konsumen merasa nyaman dan senang ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Asumsi konsumen dapat menjadi penilaian bagi industri untuk memperbaiki jika konsumen mengalami tidak kepuasan dalam industri tersebut. Kepuasan dapat dibuat oleh industri dengan produk atau jasa yang diperjual belikan untuk mendapatkan kepuasan kepada konsumen untuk niat beli di masa depan. Konsumen juga diberikan kepuasan informasi terkait perawatan mobil dengan melakukan *booking service*. Harga yang bervariasi akan membuat konsumen mudah menentukan produk yang diinginkan dengan berbagai jenis penawaran yang ditawarkan. Pelayanan bengkel dapat memberikan kepuasan seseorang agar dapat mengunjungi kembali. Oleh karena itu,

hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen pada tindakan yang dilakukan oleh ritel otomotif.

Future intention diperhitungkan untuk meningkatkan target pasar dan tujuan profitabilitas (Çevik & Sevilmiş, 2022). Konsumen akan melakukan pembelian di masa depan jika mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, maka industri tersebut harus mempertimbangkan niat masa depan. *Future intention* pada sebuah industri diperlukan tahapan agar konsumen menginginkan niat masa depan pada sebuah industri. Tujuan dalam Perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman dan niat beli di masa depan. Industri dapat memperhatikan terkait industri di masa depan, konsumen yang akan melakukan pembelian. Industri mempunyai kemampuan untuk mengukur bagaimana cara agar konsumen tetap terlibat dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik dalam produk atau jasa pada Perusahaan jika memiliki *experience* yang baik, serta merasa nyaman dan puas ketika melakukan transaksi pada produk atau jasa. Target pasar yang dijangkau pada industri otomotif ini dari kalangan menengah hingga atas, dengan produk yang ditawarkan bervariasi. Seseorang melihat suatu *brand* tersebut laris dipasaran hingga terjadinya kenaikan pembelian, akan menjadikan niat pembelian di masa depan. Oleh karena itu, produk unggulan tersebut menjadi kepercayaan konsumen.

Experience dalam penelitian bidang pemasaran disebutkan sebagai dasar fundamental manajemen pemasaran (Becker & Jaakkola, 2020). *Experience* pada sebuah industri diperlukan sebagai bentuk kesiapan industri dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup peristiwa yang terjadi dalam industri terhadap

konsumen yang memiliki pengalaman pada industri tersebut. Industri semakin lama didirikan maka semakin banyak *experience* yang didapatkan. Konsumen akan melihat *experience* industri ketika menggunakan atau mendatangi industri tersebut. Perusahaan terus menerus melakukan yang terbaik dalam perusahaannya jika mendapatkan kekurangan dalam Perusahaan tersebut. *Experience* menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian di Perusahaan yang dijalankan. Seseorang mendapatkan pengalaman yang baik, akan membeli kembali produk atau jasa pada industri tersebut. Perusahaan mampu menilai lingkungan bisnis sedemikian rupa sehingga dapat menguntungkan konsumen dan memahami apa yang konsumen inginkan. Pasar otomotif saat ini sedang mengalami peningkatan, sehingga pengalaman yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen akan dipertimbangkan. Industri ini memastikan konsumennya merasakan *experience* pelayanan pada *website* tersebut seperti mendapatkan *experience* ketika datang langsung.

Unsur kebaruan atau *Novelty* terletak pada variabel yaitu *Consumer brand relationship* dalam teori dijelaskan bahwa ikatan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek, dan banyak penelitian telah mengkonseptualisasi fungsi kecintaan terhadap merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Konsumen akan melakukan kecintaan kepada merek jika sudah nyaman dan mengetahui merek tersebut secara pasti. Konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu terkait merek yang akan di gunakan, terkait merek tersebut sudah terkanal dan orang lain sudah memakainya. Merek tidak semua antar hubungan dapat bersifat positif dalam hubungan antara konsumen dengan merek ketika emosi yang kuat terlibat. Merek

dapat bersifat negatif jika sudah dipandang oleh konsumen tidak layak menurutnya, oleh karena itu industri perlu membuat *brand* secara baik menurut konsumen. Konsumen memiliki hubungan dengan merek berkualitas tinggi diyakini menahan dampak negatif dari pengalaman merek yang buruk (Robertson et al., 2022). Konsumen dengan merek yang sudah terkenal atau konsumen lain sudah banyak menggunakan dapat menjadi nilai positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada industri tersebut. Industri wajib menjaga nama baik merek yang sudah dibangun, agar selalu mendapatkan kesan baik terhadap produk. Hal ini dilakukan hubungan jangka panjang akan menciptakan keunggulan pada *brand* yang sudah dibuat. Merek tersebut terkenal dan disegani, konsumen akan membeli produk yang sama kembali. Industri otomotif untuk mempertahankan konsumen dengan melakukan pelayanan secara baik dengan keyakinan. Konsumen akan merasa nyaman dan kembali lagi pada merek yang sudah diyakininya. Membangun hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan terkenalnya *brand* kepada konsumen lainnya. Industri otomotif untuk mendapatkan konsumen dari seluruh kalangan, dapat membuat produk dengan berbagai variasi harga dan tipe yang dijual agar konsumen dapat menentukan pilihannya. Hal ini dapat membangun hubungan dengan konsumen secara baik.

Batas penelitian ini berfokus pada konsumen ritel otomotif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari masing-masing variabel akurat dan konsisten dengan kondisi yang berlaku. Hipotesis yang muncul akan sesuai dengan penelitian yang dibahas.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Preko et al., 2020)	(Libre et al., 2022)	(S. Kim et al., 2022)	(Y. Kim et al., 2022)
<i>Experience-Satisfaction</i>	Signifikan			
<i>Experience-Satisfaction</i>		Tidak Signifikan		
<i>Satisfaction-Future Intention</i>			Signifikan	
<i>Satisfaction-Future Intention</i>				Tidak Signifikan

Pada jurnal ini meneliti pengalaman wisatawan yang dapat menimbulkan kepuasan dan kontribusi pada loyalitas dan kesediaan membayar destinasi museum (Preko et al., 2020). Gap penelitian, jurnal teori pertama hubungan *experience* dan *satisfaction* terdapat signifikan. Hubungan antara *experience* dan *satisfaction* pada jurnal ini menjelaskan keterkaitan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan dapat berdampak pada bisnis kepuasan pelanggan sebagai kunci bisnis yang sukses. Penelitian menunjukkan *experience* konsumen secara langsung memengaruhi *satisfaction* secara keseluruhan. Perilaku dan pengalaman konsumen penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika

berkunjung. Pengalaman museum dapat berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan dan H didukung. Harapan konsumen kemungkinan terpenuhi berdasarkan kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian pada jurnal kedua melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi pengunjung pada wisata di Filipina memengaruhi kemungkinan konsumen untuk kembali lagi untuk berkunjung, yang dapat diukur berdasarkan seberapa besar konsumen menikmati kunjungan tersebut (Libre et al., 2022). Gap penelitian *experience* dan *satisfaction* terdapat tidak signifikan. Koefisien regresi pada variabel *experience* dan *satisfaction* kepuasan sebesar 0,194 atau positif dan nilai signifikan 0,152 lebih besar, dari 0,05 maka H₀ diterima. Variabel *experience* pada wisatawan di Filipina tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak signifikan. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian antara *experience* dan *satisfaction* karena tidak signifikan.

Jurnal ketiga penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh makanan lokal terhadap *satisfaction* dan *future intention* pada wisatawan di Hong Kong. S. Kim et al., (2022) Penelitian menjelaskan bahwa *future intention* pada wisatawan dipengaruhi oleh *satisfaction* pada konteks pariwisata. Hubungan yang kuat antara *satisfaction* dan *future intention* pada makanan lokal dan wisatawan bersedia mengunjungi kembali festival makanan tersebut. Makanan lokal dengan niat masa depan konsumen berhubungan dengan kuliner lokal di nilai wisatawan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan makan terhadap niat masa depan pada festival makanan lokal adalah signifikan. Oleh karena itu, gap hasil hipotesis tersebut didukung atau signifikan.

Penelitian jurnal keempat meneliti dua jenis kepuasan layanan yang berbeda dengan mengembangkan serta melakukan pengujian pada dampak kepuasan konsumen terhadap identifikasi tim dan niat mengunjungi kembali (Y. Kim et al., 2022). Konteks olahraga liga kecil terdapat hubungan antara kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Kebijakan konvensional menyatakan bahwa tingkat konsumsi merupakan faktor penentu masa depan. Pada penelitian ini kepuasan layanan inti dan niat masa depan tidaklah signifikan atau ditolak. Kepuasan layanan ke niat mengunjungi kembali tidak signifikan. Tingkat level liga kecil kepuasan layanan tidak berdampak langsung terhadap niat datang kembali. Terdapat gap penelitian *satisfaction* dan *future intention* tidak signifikan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepentingan relatif dari setiap hubungan yang digunakan *Optimal Experience Theory*. Berdasarkan hasil diatas menjadikan alasan bagi penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Consumer Brand Relationship* pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory*”. Dengan demikian, maka kepentingan dari penelitian ini adalah menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka belum optimal konsep *satisfaction* dan *consumer brand relationship* terhadap *future intention* pada konsumen industri otomotif. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan meningkatnya persaingan *dealer* otomotif di Indonesia. Masing-masing memiliki

kelebihan dan peningkatan konsumen yang serupa pada *dealer* otomotif. Setiap individu mempunyai preferensi berbeda sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pada layanan *dealer* otomotif tersebut di masa depan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan penelitian yang diberikan diatas dari banyak kasus, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada *experience* terhadap *consumer brand relationship*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada *experience* terhadap *satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pada *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *future intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif pada mediasi *satisfaction* terhadap *experience dan future intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif pada mediasi *satisfaction* terhadap *consumer brand relationship dan future intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *experience* terhadap *consumer brand relationship*

2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *experience* terhadap *satisfaction*
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *future intention*
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada mediasi *satisfaction* terhadap *experience dan future intention*
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada mediasi *satisfaction* terhadap *consumer brand relationship dan future intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan masukan dengan penerapan teori yaitu *optimal experience theory* pada retail otomotif niat masa depan.
- b. Hasil penelitian ini mengkaji secara kritis *satisfaction* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *consumer brand relationship* yang akan meningkatkan *future intention*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *satisfaction* dan *consumer brand relationship*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai penggunaan ritel otomotif sebagai objek dan peran konsumen sebagai subjek.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini membantu mahasiswa mengembangkan referensi dan hipotesis pada studi lebih lanjut dan memberikan kerangka *satisfaction* sehubungan dengan *future intention* di bidang ritel otomotif.

b. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber serta pemahaman *satisfaction* sehubungan dengan *future intention* pada ritel otomotif.

c. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam mendefinisikan konsep *satisfaction* ritel otomotif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Perusahaan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *customer brand relationship* pada seluruh kalangan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan dukungan strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki empat variabel utama yang diteliti yaitu *experience*, *satisfaction*, *future intention*, dan *consumer brand relationship*. Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Fernando et al., (2023) yang berjudul “*effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services*” model penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *experience*, *engagement*, *satisfaction*, dan *future intention*. Pada penelitian tersebut meneliti tentang pengalaman pelanggan, kepuasan, keterlibatan dan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga meneliti peningkatan kelangsungan layanan yang diberikan. Objek penelitian ini menjelaskan pengelolaan *sports centre* mengalami penurunan akibat *Covid-19* yang menyebabkan perlambatan tajam pada momen terbaik di sektor ini. Penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki peran dalam hubungan layanan dan komitmen serta niat di masa depan.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel *consumer brand relationship* sebagai kebaruan untuk menambah wawasan baru yang berkaitan dengan *future intention*. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya, hal ini bertujuan agar relevansi dapat dilihat, serta sebagai bentuk yang dapat dilakukan oleh penulis untuk menambahkan wawasan.

1. Kajian penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Tang et al., (2023) yang berjudul “*How destination brand experience influence tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effect on commitment.*” Penelitian dilatari oleh faktor-faktor yang dapat berfungsi sebagai indikator bagaimana wisatawan akan terlibat dalam kerangka stimulus-organisme-respon. Penelitian ini dilakukan di Tiongkok. Menurut temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek secara signifikan dapat menjadi mediasi hubungan antara pengalaman merek destinasi pariwisata, kualitas hubungan merek, dan perilaku kewarganegaraan wisatawan. Penelitian ini berkontribusi pada studi pariwisata dengan mengidentifikasi kesenjangan untuk memahami perilaku wisatawan pada industri pariwisata. *Experience* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *consumer brand relationship*.
2. Kajian penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Menidjel et al., (2020) yang berjudul “*Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry.*” Penelitian ini menjelaskan bahwa *marketing scholar* menyadari pentingnya kepribadian dalam memprediksi perilaku konsumen, upaya yang dilakukan untuk menguji pengaruh kepribadian terhadap pandangan pelanggan mengenai hubungan dan membangun loyalitas pada industri ritel. Penelitian ini memperluas teori kepribadian konsumen, *relationship quality*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar ritel dalam menciptakan

strategi untuk meningkatkan keterlibatan produk dan kerentanan hubungan, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan mengenai investasi hubungan dan kualitas hubungan. Temuan penelitian ini menunjukkan keterlibatan kategori produk dan kecenderungan hubungan dapat berdampak pada investasi hubungan yang dirasakan, dapat memengaruhi kepuasan. *Consumer brand relationship* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *satisfaction*.

3. Kajian penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Cho & Chiu, (2020) yang berjudul “*sport nostalgia builds customer equity and future behavior.*” Penelitian ini menganalisis hubungan antara *nostalgia*, *customer equity* dan *behavioral intentions*. Penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu *nostalgia*, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *revisit intention*, dan *word of mouth*. Penelitian ini menemukan korelasi antara kesetaraan nilai dan niat penggemar olahraga untuk datang kembali. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh terhadap niat masa depan dan *word of mouth*. *Consumer brand relationship* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *future intention*.

Landasan teori yang digunakan dalam model penelitian ini adalah *Optimal experience theory*. *Optimal experience theory* menjelaskan konsep pertama kali dikemukakan oleh psikolog Mihaly Csikszentmihalyi pada tahun 1970-an. Teori ini terjadi ketika seseorang dalam aktivitas yang menantang dan bermanfaat, serta dapat melihat kemajuan menuju tujuan dan mendapatkan timbal balik yang cepat.

Menurut Wirtz et al., (2000) *optimal experience theory* menyatakan bahwa terdapat tingkat stimulasi optimal yang disukai individu berdasarkan pada sifat lingkungan dan kualitas orang dalam konteks tersebut. Peneliti menjelaskan bahwa konsumen dalam menerima suatu layanan, tidak hanya membangun ekspektasi terkait kualitas layanan tersebut, tetapi konsumen juga membangun asumsi tentang apa yang mereka rasakan. *Satisfaction* ditambahkan pada *optimal experience theory*, karena konsumen akan mendapatkan kepuasan jika mendapatkan kualitas layanan yang diinginkan. Penelitian ini menjelaskan, *satisfaction* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan, sedangkan pengaruh mengacu pada keadaan emosional pelanggan pada saat layanan tersebut dihubungi. *Satisfaction* pada konsumen sangatlah penting, maka dari itu membutuhkan tingkat *experience* yang tinggi.

Menurut N. Chen et al., (2020) penelitiannya juga menjelaskan tentang *optimal experience theory* yang dapat berdampak pada *satisfaction* dan loyalitas merek. Penelitian ini membahas tentang salah satu cara untuk meningkatkan dan memperluas perekonomian malam hari melalui pertumbuhan pariwisata malam. Penelitian ini menggunakan *optimal experience* untuk mempertahankan perekonomian, dengan melakukan pengelolaan dan perencanaan yang dapat memberikan manfaat dan praktis kepada pengunjung. Penelitian berpendapat bahwa *satisfaction* berkorelasi langsung sejauh mana pengunjung memiliki hubungan emosional yang positif terhadap wisata di malam hari.

Menurut Gao et al., (2023) penelitian yang dilakukan menggunakan *optimal experience theory*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kerangka

konseptual dan data empiris untuk membantu bisnis secara afektif mengelola metode pengalaman konsumen yang bersifat *lock-in* dan emosional. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana pengalaman positif dapat membuat konsumen akan bertahan. Peneliti bertujuan untuk memberikan pedoman yang dapat ditindak lanjuti untuk meningkatkan pengelolaan *lock-in* dan *customer experience*. Berbagai tingkat kualitas koneksi menciptakan dinamika unik antara *lock-in* dan *emotional experience* yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini telah mengembangkan kerangka kerja komprehensif dengan menggabungkan teori pembelajaran berdasarkan pengalaman dan teori pertukaran sosial untuk menganalisis efek individu dan gabungan dari dua strategi konsumen.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Experience*

Konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan lebih dari sekali cenderung memikirkan merek tersebut terlebih dahulu ketika melakukan pembelian, mengingat pengalaman tersebut secara positif, dan percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi Zollo et al., (2020). Pengalaman akan memberikan kesan kepada konsumen terhadap pembelian. Konsumen akan merasa senang dan akan mengingat produk yang dibelinya untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen agar dapat memberikan pengalaman positif setelah melakukan pembelian. Pembeli cenderung akan memperhatikan kesan pertama pada saat melakukan pembelian produk atau jasa di tempat tersebut. Pengalaman

tersebut dapat menjadi perhatian Perusahaan untuk mengembangkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pengalaman dapat diperhatikan oleh Perusahaan agar konsumen dapat tertarik dan mengunjungi kembali. *Experience* seseorang akan selalu diingat dan membekas terhadap pelayanan atau jasa yang pernah dikunjunginya. Membuat pengalaman yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak baik bagi industri. Perhatian yang signifikan dalam literatur pemasaran telah diberikan pada konstruksi pengalaman merek di bidang ini (Mostafa & Kasamani, 2021). Perusahaan dapat memperhatikan bagaimana konsumen menilai dan memperhatikan produk yang dibelinya, dan dengan pengalaman tersebut konsumen akan datang kembali atau tidak. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen, serta mendapatkan pengalaman yang menarik bagi konsumen akan mendapatkan daya tarik konsumen untuk datang kembali pada produk atau jasa yang menurutnya pengalaman tersebut berkesan. Perhatian pengalaman bagi konsumen akan menjadi pilihan untuk dapat membeli produk atau jasa tersebut.

Konsumen akan melihat bagaimana sebuah *brand* menggunakan pengalaman yang sudah didapatkannya. Hubungan emosional pada konsumen menjadikan nilai bagi Perusahaan, konsumen akan menilai dan mendapatkan kesan menarik ketika mendapatkan pengalaman yang diinginkan. *Brand experience* akan memunculkan sikap konsumen apakah yakin untuk menggunakannya lagi atau tidak. Seseorang merespon pengalaman Perusahaan akan menilai bagaimana perasaan yang didapatkan ketika menggunakan layanan tersebut. Keunggulan logis dan praktis terkadang kurang mendapatkan respon terhadap konsumen,

dibandingkan dengan hubungan emosional yang dibangun oleh konsumen. Sikap dan perilaku juga dapat menjadikan pengalaman oleh Perusahaan. Pengalaman merek konsumen yang menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen lebih berhasil melakukan loyalitas konsumen dibandingkan yang didasarkan pada keunggulan logis dan praktis (Khan et al., 2020).

Konsumen mendapatkan *experience* pada merek yang menurutnya baik, maka akan memotivasi terhadap pengalaman tersebut. Keaslian merek hasil dari *brand experience* yang baik, pada gilirannya memotivasi konsumen untuk berinteraksi secara baik dengan bisnis global. Konsumen mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap merek melalui *experience* yang menyenangkan dengan bisnis ini (Safeer et al., 2020). *Experience* yang diberikan pada sebuah merek kepada konsumen akan memberikan ketertarikan terhadap merek tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang diinginkan. Sebuah pengalaman pada merek akan menjadikan nilai positif terhadap bisnis yang dijalankan untuk konsumen. *Experience* menjadi dasar konsumen dalam menentukan merek yang diinginkan untuk menentukan di masa depan.

Konsumen akan mendapatkan pengalaman pada sebuah merek dengan memberikan kesan yang menarik. Industri barang atau jasa dapat membuat pengalaman terhadap hal yang menurut konsumen dapat berkesan. *Experience* menghasilkan merek yang diinginkan oleh konsumen untuk mendatangi kembali, karena mendapatkan hal yang diinginkan konsumen tersebut. Sebuah merek memiliki *experience* yang sangat memuaskan pada konsumen akan menjadi nilai tambah terhadap merek tersebut. Perusahaan akan mempertimbangkan bagaimana

sebuah merek dapat menjadi berkesan pada konsumen agar terdapat hubungan yang baik. *Experience* menggambarkan sebuah merek tersebut diminati oleh konsumen terhadap hal yang dinilai menyenangkan dan berkesan. Tujuan dari *brand experience* adalah untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dengan memberikan konsumen interaksi yang berkesan dan memuaskan terhadap produk atau layanan yang bersangkutan (Marsasi & Yuanita, 2023).

2.2.2 Consumer Brand Relationship

Konsumen cenderung mencari bisnis yang memprioritaskan pengembangan hubungan yang signifikan dan bertahan lama dengan mereka dibandingkan dengan bisnis yang hanya berkonsentrasi pada penyediaan produk berkualitas tinggi (Tanveer et al., 2021). Konsumen akan mempertahankan *brand* tertentu, dikarenakan hubungan yang sudah lama digunakan pada konsumen tersebut. Perusahaan dilihat dari lamanya berdiri dan berkembang dapat menjadi pilihan beberapa konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hubungan konsumen pada sebuah merek dapat ditentukan oleh pendapat konsumen menggunakan produk tersebut, sehingga memiliki hubungan jangka panjang dengan produk tersebut. Perusahaan dapat membuat hubungan dengan konsumen secara jangka panjang dengan menjalin hubungan yang dengan konsumen dan memberikan kualitas yang baik pada produk.

Perusahaan untuk terus dapat menjalin hubungan konsumen dengan menjaga kualitas dan produk yang dihasilkan. *Consumer brand relationship* merupakan objek penekanan yang berkelanjutan, dan menjadi tujuan utama. Empat faktor membentuk *consumer brand relationship* yaitu, *commitment*, *intimacy*,

satisfaction, dan *self-coupling* (J. Zhang et al., 2021). Faktor-faktor tersebut dapat membantu hubungan merek dengan konsumen. Konsumen akan mencari merek yang sudah memiliki hubungan jangka Panjang dengan konsumen tersebut. *Consumer brand relationship* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh Perusahaan. Merek akan terkenal pada konsumen ketika mendapatkan kesan yang baik, serta kepuasan yang didapatkan oleh seseorang. Perusahaan dapat membuat komitmen agar merek yang dipasarkannya dapat terus terkenal dan menjadi pilihan konsumen.

Menurut S. Zhang et al., (2020) *consumer brand relationship* memandang *brand* termasuk interaksi transaksional, selain hubungan keunggulan fungsional yang jelas. Mempertimbangkan emosi sebagai konteks, *consumer brand relationship* telah dikonseptualisasikan sebagai persepsi hubungan yang bervariasi. Hubungan merek akan di pertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan produk. Interaksi antar konsumen akan menjadi hal yang dilakukan Perusahaan untuk dapat terus mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Keunggulan fungsional pada sebuah merek akan mendapatkan pemahaman konsumen pada merek tersebut. *Consumer brand relationship* menjadi hubungan yang bervariasi untuk mendapatkan hubungan dengan konsumen secara Panjang. Oleh karena itu, penting untuk membuat persepsi pada merek yang baik agar konsumen dapat terus terhubung pada merek yang sudah terpercaya.

Hubungan merek yang terjadi kepada konsumen akan menjadi pemikiran untuk menentukan merek yang diinginkan. Pemikiran terhadap hubungan merek tersebut pada konsumen akan mendapatkan perhatian perusahaan. Perusahaan dapat menentukan merek tersebut memiliki hubungan yang baik kepada konsumen

dengan beberapa penelitian untuk menentukan merek. Konsep tersebut menjadikan hal yang akan dipikirkan oleh Perusahaan untuk memikirkan hubungan merek terhadap konsumen. *Consumer brand relationship* dapat memperluas jaringan dengan menggunakan merek yang sudah terkenal dikalangan konsumen. Penelitian menunjukkan *consumer brand relationship* sebagai kriteria untuk menilai perluasan merek memiliki sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris yang signifikan (Bian & Yan, 2022).

2.2.3 Satisfaction

Penelitian Islam et al., (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction, corporate reputation, and customer trust* adalah faktor utama loyalitas pelanggan dan niat membeli. Kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat ditentukan dari beberapa hal, seperti produk yang di dapatkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pelayanan yang baik, dan lainnya. Konsumen akan loyal kepada suatu merek jika kepuasan dalam dirinya didapatkan pada sebuah merek yang diinginkan. Respon positif konsumen terhadap merek juga menjadikan nilai tambah bagi Perusahaan agar konsumen dapat terus menggunakan jasa tersebut. Konsumen akan mendatangi kembali produk atau jasa tersebut jika mendapatkan kepuasan yang diinginkan. *Satisfaction* pada seseorang akan menyebabkan niat untuk membeli lagi pada layanan atau produk tersebut.

Kepuasan di masa depan akan menguji hubungan secara langsung yang memengaruhi variabel. Kepuasan konsumen akan memiliki hubungan satu sama lain antar variabel. Berbagai subdimensi dari keempat konstruksi ini mungkin dipecah dalam penelitian masa depan untuk menguji hubungan langsung yang

mendasari antara subdimensi dan variabel dependen, yaitu niat membeli dan kepuasan pelanggan (Dash et al., 2021). Hal ini yang dilakukan Perusahaan untuk mendapatkan kepuasan antar Perusahaan dengan konsumen. *Consumer satisfaction* akan terjadi dan membuat niat beli di masa depan. Konsumen akan melihat sebuah merek tersebut di masa mendatang untuk membeli kembali produk yang diinginkan dengan kepuasan yang didapatkan. Seseorang akan mendapatkan kepuasan ditempat tersebut maka akan terjadi niat untuk membeli kembali.

Penelitian Nadeem et al., (2020) menunjukkan bahwa dukungan sosial memengaruhi keyakinan etis, yang memengaruhi niat penciptaan nilai menggunakan *satisfaction*. Kepuasan pada lingkungan sosial konsumen akan terjadi pada saat konsumen tersebut melakukan transaksi dan lingkungan sosial memengaruhi hal tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi kepuasan konsumen untuk mendapatkan nilai baik bagi konsumen dan keyakinan yang sesuai. Kepuasan konsumen dapat diciptakan Perusahaan dengan berbagai cara untuk membuat konsumen merasa puas atas layanan atau produk yang diberikan. Seseorang akan melihat bagaimana sebuah kinerja Perusahaan dengan melihat sikap yang dilakukan kepada konsumen. Kenyamanan yang diberikan oleh Perusahaan juga mendapatkan nilai positif Perusahaan. Lingkungan sosial Masyarakat akan memberikan penilaian kepada suatu merek jika mendapatkan kepuasan. Lingkungan sosial akan memengaruhi kepuasan yang didapatkan konsumen, dan melihat bagaimana lingkungan sekitarnya mendapatkan kepuasan tersebut.

Organisasi akan memikirkan bagaimana cara membuat konsumen untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan. *Satisfaction* pada sebuah organisasi akan berdampak terhadap konsumen dalam melakukan transaksi. Organisasi menggunakan *customer satisfaction* sebagai metrik karena hal ini akan memberi tahu apakah barang atau jasa mereka memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang melebihi harapan tersebut (Alzoubi et al., 2020). Kepuasan yang didapatkan konsumen akan berdampak pada harapan yang diberikan kepada konsumen. Harapan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut dapat memengaruhi Perusahaan suatu saat nanti. Konsumen mendapatkan pengalaman yang baik pada tempat tersebut, bisa menjadi nilai tambah organisasi menurut pandangan konsumen. Organisasi memikirkan bagaimana sebuah kepuasan dapat diberikan kepada konsumen melalui layanan atau produk yang diberikan dan mendapatkan harapan yang sesuai.

Layanan atau produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan hal yang menurutnya dapat bernilai positif. Konsumen akan merasa senang ketika sebuah merek tersebut dapat memberikan kepuasan. *Satisfaction* akan terjadi pada Perusahaan yang melayani konsumen dengan baik. Perusahaan menginginkan konsumen mendapatkan kepuasan yang diinginkan sesuai harapan yang sudah direncanakan pada Perusahaan tersebut untuk membuat konsumen merasa puas terhadap apa yang dilakukan. Harapan konsumen pada kepuasan yang diberikan Perusahaan dapat menjadi perhatian. Memperhatikan keinginan dan harapan yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan, dapat menjadi cara Perusahaan untuk menarik konsumen. Ketika konsumen membeli produk atau

layanan dan memenuhi harapan konsumen, inilah yang disebut dengan *customer satisfaction* (Aufa & Marsasi, 2023).

2.2.4 *Future Intention*

Perusahaan melakukan strategi dalam mengarahkan konsumen agar dapat kembali untuk mengunjungi sebuah usaha perlu dipertimbangkan beberapa hal. Konsumen akan memikirkan sebuah merek tersebut ketika mendapatkan yang diinginkan. Kontribusi utama teori manajemen menunjukkan bahwa hubungan antara niat masa depan untuk menggunakan layanan jasa, persepsi kualitas layanan, dan kepercayaan yang merupakan hal yang utama pada sebuah Perusahaan (Ejdys & Gulc, 2020). Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan efek yang berarti di masa mendatang. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan akan memikirkan untuk niat di masa depan. *Future intention* menjadi pemikiran utama Perusahaan, agar organisasi tersebut dapat terus berkembang dan terkenal dikalangan konsumen. Seseorang akan melihat untuk memikirkan niat masa depan terhadap layanan atau produk tersebut. Perspektif ini dilakukan pada setiap konsumen ketika mendapatkan yang diinginkan, maka akan memikirkan niat masa depan.

Niat masa depan perlu diperhatikan oleh Perusahaan untuk mendapatkan konsumen dengan jangka waktu yang Panjang. Konsumen akan melihat sebuah merek apakah sudah lama dan memiliki keyakinan untuk melakukan transaksi. *Future intention* dipengaruhi oleh persepsi distribusi biaya dan imbalan Masyarakat yang adil (Parra-Camacho et al., 2020). Persepsi tersebut didasarkan oleh konsumen yang mendapatkan layanan, akan menilai untuk niat di masa depan. Seseorang

merasa yakin untuk kembali lagi pada layanan Perusahaan tersebut dikarenakan mendapatkan hal yang menarik untuk didatangi kembali. Perusahaan mendapatkan perhatian konsumen ketika persepsi seseorang terhadap merek tersebut mempunyai niat masa depan untuk mengunjungi kembali.

Penelitian industri pariwisata sangat berfokus pada masalah mengetahui *future intention* dengan tujuan menemukan faktor yang paling signifikan bagi pengunjung (Vegara-Ferri et al., 2020). Melakukan pemahaman tentang niat pembelian dimasa depan perlu di teliti oleh semua Perusahaan. Konsumen merasa tertarik jika sebuah Perusahaan akan memikirkan bagaimana perindustrian di masa depan. *Future intention* pada sebuah layanan akan dilihat oleh konsumen bagaimana cara Perusahaan memberikan fasilitas atau layanan kepada konsumen, sehingga Perusahaan dapat mencari cara untuk mengetahui konsumen secara signifikan. Tujuan sebuah Perusahaan agar mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen agar datang kembali. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara agar konsumen yakin pada Perusahaan tersebut dan memiliki niat di masa depan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memikirkan bagaimana konsumen agar bertahan lama pada merek yang dibuat dan memiliki niat di masa depan.

Niat masa depan pada konsumen memerlukan beberapa cara dalam menentukan bagaimana hal tersebut dapat menjadi cara menarik konsumen. Konsumen akan memikirkan akan mendatangi kembali dengan berbagai pertimbangan dan pemikiran konsumen terhadap hal yang diinginkan. Seseorang akan merasa senang dari apa yang didapatkan dengan beberapa cara melakukannya. *Future intention* dapat di prediksi secara akurat menggunakan variabel dalam dua

perasaan yaitu *pleasure* dan *arousal* (Magaz-González et al., 2020). Perasaan tersebut dapat membuat konsumen akan memikirkan *future intention* terhadap layanan yang akan digunakannya. Mempertimbangkan perhatian konsumen pada merek yang digunakan, mendapatkan perhatian lebih untuk niat masa depan. Kesenangan konsumen terhadap layanan atau produk pada Perusahaan tersebut akan membuat seseorang mempertimbangkan *future intention*. Perusahaan dapat memprediksi bagaimana konsumen akan menilai dan mempertimbangkan *future intention*. Perasaan yang didapatkan konsumen akan mendapatkan nilai pada industri tersebut, dan memikirkan bagaimana keadaan nanti untuk melakukan transaksi kembali.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Experience</i>	(Zollo et al., 2020) (Mostafa & Kasamani, 2021) (Khan et al., 2020) (Safeer et al., 2020) (Marsasi & Yuanita, 2023)
<i>Consumer Brand Relationship</i>	(Tanveer et al., 2021) (J. Zhang et al., 2021) (S. Zhang et al., 2020) (Bian & Yan, 2022)

<i>Satisfaction</i>	(Islam et al., 2021) (Dash et al., 2021) (Nadeem et al., 2020) (Alzoubi et al., 2020) (Aufa & Marsasi, 2023)
<i>Future Intention</i>	(Ejdys & Gulc, 2020) (Parra-Camacho et al., 2020) (Vegara-Ferri et al., 2020) (Magaz-González et al., 2020)

2.3 Pejelasan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Experience* terhadap *Consumer Brand Relationship*

V. Kumar & Kaushik, (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Experience* terhadap *Consumer Brand Relationship*. Tujuan mendasar penelitian ini adalah untuk menguji perspektif *experience* dan identifikasi pada paradigma *consumer brand relationship*. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana *experience* konsumen terhadap sebuah merek pada layanan dalam hal pembentukan dan pemeliharaan *consumer brand relationship*. Berdasarkan temuan penelitian ini, bahwa *experience* berpengaruh terhadap *consumer brand relationship* untuk komunikasi dua arah. *Experience* terbukti memiliki pengaruh besar pada *consumer brand relationship* untuk kategori merek. Penelitian ini menunjukkan identifikasi antara aspek pengalaman merek dan hubungan konsumen merek. Hasil

menunjukkan bahwa *experience* secara langsung memengaruhi *consumer brand relationship*.

Berdasarkan penelitian Y. Zhang et al., (2022) terdapat pengaruh *experience* terhadap *consumer brand relationship*. Tujuan penelitian untuk mengetahui kaitannya pemasaran “*grass planting*” menguji pengaruh aktivitas kreasi bersama nilai *online* wisatawan terhadap nilai pengalaman perjalanan dan kualitas hubungan merek. Penelitian ini menganalisis hubungan antara aktivitas kreasi bersama nilai *online* pengunjung dan *consumer brand relationship* menggunakan data survei yang menghasilkan terdapatnya *experience* berpengaruh terhadap *consumer brand relationship*. Hasil menunjukkan nilai positif antara *experience* dan *consumer brand relationship* pada wisatawan. Perusahaan akan memberikan *experience* kepada konsumen dengan harapan dapat menjadi hubungan merek yang positif.

Nuseir & Elrefae, (2022) juga meneliti tentang pengaruh *experience* terhadap *consumer brand relationship*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen industri restoran. Penelitian ini memperhitungkan faktor-faktor pengguna media sosial pemasaran lebih mudah, seperti *customer experience*, loyalitas, dan keadaan mendukung terhadap *consumer brand relationship*. Penelitian ini menguji pemasaran media sosial antara ekuitas merek berbasis *consumer brand relationship* dan *customer experience* di sektor restoran. Pengalaman pada sebuah industri akan menghasilkan hubungan baik dengan konsumen, dan membangun hubungan merek dengan konsumen. Melakukan pembaharuan dan konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berkesan akan menjadi hubungan dengan konsumen. Bisnis restoran mengalami

banyak kendala, terutama selama epidemi ketika sektor perhotelan berhenti. Hasil menunjukkan bahwa *experience* terdapat pengaruh positif pada *consumer brand relationship*.

Mustafa et al., (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *experience* terhadap *consumer brand relationship*. Penelitian ini melihat hubungan antara kecintaan merek dan *customer experience* pada konteks pembelian secara online dengan *consumer brand relationship*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas *customer relationship* sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara online. Pandemi *Covid-19* menyebabkan peningkatan penggunaan pembelian secara *online* sebagai konsekuensi semakin banyaknya konsumen menggunakan media secara online. Konsumen akan melakukan membangun hubungan merek ketika mendapatkan pengalaman yang baik dari pelayanan yang diberikan. Industri melakukan *experience* yang dapat membangun *consumer brand relationship*, sehingga hal ini menjadi nilai positif. Pada tingkat penciptaan nilai yang tinggi, hubungan antara *experience* dan *consumer brand relationship* terbukti kuat.

Penelitian Lo, (2020) mengenai pengaruh *experience* terhadap *consumer brand relationship* juga memiliki nilai positif. *Survey* penelitian dilakukan telah terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dengan jasa yang diberikan. Peneliti menemukan konseptualisasi yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan terhadap *consumer brand relationship*. Kualitas hubungan pengunjung hotel, serta partisipasi dapat bernilai positif dalam kesempatan untuk terlibat. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh terhadap *consumer brand relationship*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan diatas adalah *experience* berpengaruh terhadap *consumer brand relationship*. Pengalaman konsumen menjadikan hubungan merek agar konsumen tetap menggunakan merek tersebut. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan menurutnya, maka akan membangun hubungan merek yang baik. Perspektif ini akan terjadi secara masing-masing oleh pemikiran dan pandangan konsumen. Penelitian mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Consumer Brand Relationship*.

2.3.2 Pengaruh *Experience* terhadap *Satisfaction*

Lee et al., (2020) Melakukan penelitian tentang pengaruh *experience* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini membahas mengenai *experience economy*, melihat bagaimana *experience* memengaruhi *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada konsumen taman hiburan. Penelitian ini memberikan kerangka teoritis dan empiris untuk menguraikan dampak berbagai atraksi dan aktivitas terhadap kebahagiaan wisatawan secara keseluruhan dan niat mengunjungi kembali. *Experience* sangat penting untuk *satisfaction* secara umum yang dimiliki wisatawan di taman hiburan. Penelitian ini menetapkan pentingnya memperoleh *experience*

dalam meningkatkan tingkat *satisfaction* pada seluruh wisatawan. Penelitian menentukan bahwa pengalaman Pendidikan sangat penting untuk kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini melihat hubungan antara *experience*, *satisfaction*, dan niat berkunjung kembali, meningkatkan perilaku wisatawan untuk mengunjungi taman hiburan.

Oklevik et al., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *experience* dan *satisfaction* serta bagaimana hubungan tersebut di bidang pariwisata. Temuan ini mengungkapkan dampak langsung dari empat aspek *experience* terhadap *satisfaction* berbeda-beda pada dua jenis aktivitas. Penulis meneliti *experience* menggunakan skala pengalaman acara, tujuan acara, untuk memotivasi pengalaman dengan lebih baik. Peneliti mengungkapkan bahwa salah satu cara bagaimana sebuah wisatawan dan lingkungan berpengaruh pada *experience* dan *satisfaction* secara keseluruhan yang diberikan. *Experience* menghasilkan kepuasan yang didapat konsumen, akan menambah nilai positif layanan tersebut. Hubungan *experience* dan *satisfaction* pada sebuah pelayanan memang memiliki hubungan yang signifikan. Pengalaman yang diberikan akan membuat wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi kembali dan mempunyai kepuasan ketika mendatangi tempat tersebut. Hal ini mengungkapkan terdapatnya hubungan positif antara *experience* dengan *satisfaction*.

Pabla & Soch, (2023) Melakukan penelitian mengenai *experience* terhadap *satisfaction*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana *experience* penumpang terhadap merek maskapai penerbangan memengaruhi *satisfaction* penumpang secara umum terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand satisfaction* memiliki hubungan. Hal ini membantu manajemen maskapai penerbangan membuat pilihan mengenai cara meningkatkan *experience* dan *brand satisfaction*. Temuan dapat memperluas model *brand experience* dan membantu manajer memahami bagaimana *brand experience* yang positif memengaruhi *brand satisfaction*. Pengalaman sebuah merek menjadikan perhatian bagi seseorang ketika ingin menggunakan, serta akan mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *experience* terdapat hubungan positif dengan *satisfaction*.

Moliner-Tena et al., (2023) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *experience* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara *experience* dan *word-of-mouth* menggunakan *customer satisfaction* dan *features of experience*. Destinasi wisata akan terhubung dengan rasa dan berbagai kenangan yang terkait dengan pengalaman tersebut, maka *experience* harus menciptakan kepuasan bagi konsumen. Wisatawan merasa puas jika mendapatkan pengalaman yang baik. Destinasi wisata dapat meningkatkan pengalaman berkesan untuk wisatawan selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata. Seseorang akan mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman yang sudah dilakukannya, dan akan mengatur bagaimana konsumen akan mendapatkan kepuasan tersebut nantinya. Perspektif ini telah diteliti oleh banyak penelitian terkait hubungan antara *experience* terhadap *satisfaction*. Hal ini menggambarkan bahwa *experience* mempunyai hubungan positif dengan *satisfaction*.

S. Kim et al., (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *experience* berdampak pada niat perilaku, kesukaan, dan *satisfaction*.

Aspek pengalaman pada wisatawan lokal yang menjadi bahasan penelitian ini. Kontribusi *experience* setelah wisatawan terhadap *satisfaction*, keinginan untuk kembali, dan pilihan lokasi menjadi model penelitian. Wisatawan lokal dan pendatang akan memiliki pengalaman yang berbeda ketika mengunjungi daerah wisata tersebut. Seseorang ingin mendapatkan kepuasan terhadap pengalaman yang sudah dilakukan ditempat tersebut. Penelitian ini menemukan terdapat dimensi *experience* pada lingkup wisata, dan terdapat hubungan antara *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya upaya tambahan untuk mendefinisikan atau membangun *satisfaction* pada *experience*. Wisatawan akan mempertimbangkan hal yang diinginkan dan merasa senang ketika pengalaman tersebut tercukupi.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *experience* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Sebuah pengalaman pada konsumen akan memberikan kepuasan yang baik. Penelitian mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H2: Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Consumer Brand Relationship* terhadap *Satisfaction*

Kujur & Singh, (2020) Melakukan penelitian mengenai pengaruh *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan model *consumer brand relationship* melalui keterlibatan konsumen pada situs jejaring sosial Perusahaan. Penelitian menemukan bahwa hubungan antara *consumer brand relationship* semakin dalam ketika konsumen sudah

melakukan interaksi. *Consumer brand relationship* diperkuat dengan kepuasan yang dimiliki konsumen melalui keterlibatan merek. Konsumen merasa puas ketika mendapatkan hal yang diinginkan pada suatu merek tersebut, akan kembali lagi untuk menggunakan merek tersebut.

Sofi et al., (2020) juga melakukan penelitian pada *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini melakukan hubungan antara *consumer brand relationship terhadap satisfaction* yang dimana hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara *consumer brand relationship* dan *satisfaction*. Temuan penelitian ini dapat dipahami secara efektif bagaimana mengembangkan *consumer brand relationship* yang kuat untuk membantu manajer menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi tujuan organisasi. Salah satu tujuan utama penelitian ini untuk mengembangkan strategi *consumer relationship* yang efisien dan sukses pada pelanggan. Profitabilitas jangka panjang yang berkelanjutan sebagai manfaat lebih lanjut yang dirasakan menerapkan strategi tersebut dan mengelola pengetahuan pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *consumer brand relationship* memengaruhi *satisfaction* dan loyalitas merek (Alizadeh & Kashani, 2022). Model konseptual ini mengamati bagaimana hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* dengan penciptaan nilai merek dan fitur komunitas merek yang berfungsi sebagai

moderator. Hubungan merek dengan konsumen agar menjadi loyal terhadap merek tersebut membutuhkan beberapa cara yang dapat dipelajari. *Consumer brand relationship* telah dipelajari dalam literatur berbagai situasi, peneliti melihat terdapatnya hubungan dengan *satisfaction* pada penelitian ini. Hal ini menyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*.

P. Kumar & Mokha, (2022) Penelitian ini juga memiliki hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer relationship* pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajer perlu memperhatikan konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan kepuasan yang didapatkan untuk basis pelanggan setia. Pelanggan akan merasa puas dan mempunyai hubungan yang baik dibangun oleh Perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *consumer brand relationship* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki hubungan merek yang dapat berdampak pada kepuasan dirinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*.

Chivandi et al., (2020) juga melakukan penelitian mengenai *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konsumen memiliki sikap loyal, dengan begitu pemasar dapat memanfaatkan untuk *consumer brand relationship* dengan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* dapat memberikan pengaruh pada konsumen mendapatkan keinginan yang dibutuhkan

dan Perusahaan akan terus menjalin hubungan dengan konsumen pada merek tersebut. Layanan sikap yang diberikan kepada konsumen berdampak pada *satisfaction* pada *consumer brand relationship*. Konsumen akan mendapatkan kepuasan tersebut dalam hubungan merek yang dijalankan dengan baik oleh pilihannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* memiliki nilai positif.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *consumer brand relationship* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Penelitian mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Sebuah merek akan memiliki hubungan pada konsumen ketika mendapatkan kepuasan. Perusahaan dapat membuat merek menjadi kepuasan konsumen agar tetap memilih merek tersebut.

H3: Adanya pengaruh positif pada *Consumer Brand Relationship* terhadap *Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Experience* terhadap *Future Intention*

Singh et al., (2022) melakukan penelitian terkait *experience* terhadap *future intention*. Tujuan penelitian untuk menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai positif terhadap *future intention*, nilai positif, dan sikap. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan jejaring sosial dan *customer experience* untuk niat masa depan, bahwa interaksi sosial antar konsumen *online* akan memengaruhi *customer experience* di masa depan. Penelitian ini menyebutkan

bahwa terdapat pengaruh langsung dan moderasi antara *future intention* dan *customer experience*. Hubungan positif antara *experience* terhadap *future intention* dapat menjadi cara untuk mempermudah mendapatkan konsumen secara *online*. Hal ini dapat mempermudah Perusahaan terhadap pengalaman konsumen menggunakan layanan tersebut pada *future intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Shin, (2020), melakukan penelitian terkait wisatawan memanfaatkan teknologi pariwisata era saat ini dan cara penggunaannya yang dapat memengaruhi *experience* wisatawan dan niat untuk kembali lagi di masa depan. *Experience* yang diberikan kepada konsumen wisata tersebut terdapat hubungan pada merek tersebut. Temuan tersebut membuat *experience* terhadap destinasi wisata untuk memanfaatkan teknologi agar *future intention* dapat berkesinambungan. Wisatawan ketika bersenang-senang ditempat wisata, mereka akan mendapatkan *experience* yang menyenangkan dan akan merasa puas. *Experience* terhadap *future intention* pada penelitian ini memiliki nilai positif.

Hu & Xu, (2021) melakukan penelitian terkait *experience* terhadap *future intention*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan positif *experience* dengan *future intention*. Penelitian ini meneliti faktor eksternal yang dapat menghalangi wisatawan untuk datang kembali yang sudah memiliki *experience* menyenangkan. Peneliti mengamati bagaimana daya ingat konsumen terhadap wisata ini dapat memengaruhi niat masa depan untuk kembali, kemudian melihat dampak *experience* terhadap wisata yang berkesan bagi

konsumen. Manajer mempelajari bagaimana pengalaman pengunjung dapat berkesan dan memiliki niat masa depan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Baena-Arroyo et al., (2020) juga melakukan penelitian terkait *experience* terhadap *future intention*. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan beberapa penelitian pada layanan olahraga, hal menarik pada aktivitas *fitness* sebagai komponen dalam layanan yang disediakan. Penelitian ini terdapat variabel *satisfaction* untuk melihat bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan untuk mempertimbangkan konsumen tersebut pada *future intention*. Manajemen mempertimbangkan *service experience* pada *satisfaction* konsumen untuk terdapatnya *future intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat bukti yang mendukung korelasi positif antara *experience* yang menyenangkan dan kenyamanan layanan terhadap *future intention*. Oleh karena itu terdapat hubungan positif antara *experience* dengan *future intention*.

Rasoolimanesh et al., (2021) penelitian yang dilakukan memiliki hubungan antara *experience* dengan *future intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *experience* dalam hubungan keterlibatan pengunjung terhadap *future intention*. Penelitian ini menemukan dampak langsung dan tidak langsung dari interaksi pengunjung terhadap niat masa depan. *Experience* wisatawan dalam penelitian ini kurang dipertimbangkan dengan latar belakang wisatawan. Pengunjung memikirkan niat masa depan ketika mendapatkan pengalaman yang diinginkan tersebut menyenangkan. Pengalaman yang didapatkan seseorang menjadikan nilai tambah untuk memikirkan niat masa depan. *Experience* dan *future intention* berkaitan pada bagaimana manajer dapat berusaha untuk memikirkan

secara jangka Panjang. Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor dapat berdampak menguntungkan terhadap *future intention*, baik secara langsung maupun melalui *experience*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *experience* berpengaruh terhadap *future intention*. Penelitian mengemukakan hipotesis yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Pengalaman berpengaruh terhadap niat masa depan untuk datang kembali pada konsumen. Seseorang akan mendapatkan *experience* terhadap sesuatu yang diinginkan dan akan memikirkan *future intention* terhadap merek tersebut.

H4: Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Future Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Consumer Brand Relationship* terhadap *Future Intention*

Pengaruh antara *consumer brand relationship* terhadap *future intention* Arachchi, (2022). Tujuan pada penelitian ini untuk melihat bagaimana minat konsumen di masa depan pada sebuah layanan dengan skala besar terkait *consumer brand relationship*. Penelitian ini menemukan efek menguntungkan dari *consumer brand relationship* terhadap *future intention* yang memiliki pengaruh besar. Hubungan merek pada konsumen akan menghasilkan niat masa depan konsumen ketika mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Pengaruh *consumer brand relationship* terhadap *future intention*, konsumen akan menilai sebuah merek tersebut berdasarkan hubungan yang pernah terjalin antara konsumen dengan merek tersebut. Seseorang akan memikirkan niat masa depan ketika mereka cocok dengan

merek yang didapatkan. Hal ini membuktikan terdapatnya nilai positif terkait *consumer brand relationship* terhadap *future intention* pada konsumen pada sebuah merek.

Lou et al., (2021) juga melakukan penelitian terkait *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. *Consumer brand relationship* pada penelitian ini meneliti Perusahaan dapat meningkatkan hasil pemasaran hubungan sosial terhadap merek yang dapat membuat niat di masa depan. Hubungan ini terdapat manfaat positif pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan efektif strategi komunikasi dengan merek yang disukai konsumen yang dapat membangun hubungan terhadap niat masa depan. Perusahaan akan memikirkan cara agar sebuah merek dapat menjadi penghubung dengan konsumen sebagai niat di masa depan. Penelitian ini menunjukkan terdapatnya hubungan positif *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Hubungan sebuah merek dapat membantu konsumen memenuhi keinginannya, dan akan memikirkan niat masa depan untuk datang kembali.

Baek et al., (2020) melakukan penelitian terkait *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan pelayanan secara *online* dengan merek yang sudah digunakan oleh konsumen yang dapat menarik konsumen pada *future intention* yang akan bermanfaat bagi industri tersebut. *Consumer brand relationship* meningkatkan *future intention* secara langsung melalui merek yang dikenal. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menguji dampak *consumer brand relationship* mengenai merek untuk niat dimasa depan. Temuan ini menunjukkan kemungkinan konsumen pada sebuah layanan atas

kunjungan merupakan cara yang efektif membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan merek terhadap *future intention*. Konsumen akan melihat suatu merek yang sudah dikenal dan memiliki hubungan terhadap individu tersebut, maka akan membuat niat masa depan. Perusahaan menggunakan cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen agar mendapatkan *future intention*. Hal ini membuktikan terdapatnya hubungan positif antara *consumer brand relationship* terhadap *future intention*.

S. Nazir et al., (2023) juga melakukan penelitian terkait *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *future intention* pada konsumen terhadap layanan menggunakan teknologi AI, interaksi sosial, dan pengalaman pelanggan yang positif pada *consumer brand relationship*. Penelitian ini melakukan pemahaman tentang teknologi buatan untuk memengaruhi konsumen untuk *future intention* dengan *consumer brand relationship* dengan mengembangkan strategi bisnis layanan yang sempurna. Membangun merek dengan konsumen akan digunakan dengan berbagai cara agar konsumen memiliki niat masa depan. Korelasi positif antara kepuasan terhadap hubungan merek yang digunakan oleh konsumen untuk datang kembali di masa depan terbukti dalam penelitian ini. Hubungan antara *consumer brand relationship* dengan *future intention* memiliki nilai positif pada penelitian ini.

Hasil yang serupa ditemukan pada penelitian Wei et al., (2023), dimana peneliti menemukan pengaruh positif pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Penelitian ini memiliki landasan penelitian pada hubungan merek konsumen terhadap niat membeli kembali di masa depan, eksplorasi mendalam

mengenai dampak antar hubungan dalam layanan pemulihan. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa kesediaan pelanggan pada *consumer brand relationship* terhadap hubungan *future intention* memiliki nilai positif. Penelitian ini terdapat mediasi yang terjadi antara *consumer brand relationship* terhadap *consumer future intention* yaitu *consumer forgiveness*. Kualitas *consumer brand relationship* dan *future intention* pada bidang penelitian, memperluas *scenario* penerapan teoritis pada kedua variabel, dan memberikan referensi kepada peneliti di masa depan untuk mewujudkan inovasi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *consumer brand relationship* berpengaruh terhadap *future intention*. Penelitian mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Hubungan pada sebuah merek menurut konsumen dapat berpengaruh terhadap niat masa depan untuk datang kembali pada konsumen.

H5: Adanya pengaruh positif pada *Consumer Brand Relationship* terhadap *Future Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Future Intention*

Pengaruh antara *satisfaction* terhadap *future intention* diteliti oleh Wu & Cheng, (2020) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penelitian ekstensif pada layanan sektor pariwisata dengan karakteristik kualitas hubungan yaitu *satisfaction* terhadap *future intention*. Tujuan lainnya pada penelitian ini

adalah mengetahui hubungan positif antara risiko, manfaat, dan *satisfaction* terhadap *future intention* antara pemilik hewan berdasarkan layanan wisata membawa hewan peliharaan. Penelitian ini menyebutkan terdapatnya hubungan pada *satisfaction* terhadap *future intention*. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa tujuan *future intention* dalam konteks berpergian dengan hewan peliharaan memiliki tingkat *satisfaction* terhadap tingkat kepercayaan pada konsumen. oleh karena itu *satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *future intention*.

Chaudhary & Islam, (2021) melakukan penelitian pada pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait bagaimana persepsi pengunjung terhadap bahaya yang terjadi dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk pergi kembali. Penelitian ini menggunakan kepuasan wisatawan sebagai karakteristik moderator dalam pengujian niat mengunjungi di masa depan. Penelitian ini menganalisis terkait rasa aman wisatawan yang dapat memengaruhi *satisfaction* terhadap *future intention*. Hal ini juga menilai dampak *satisfaction* terhadap sikap wisatawan terhadap risiko dan *future intention*. Persepsi risiko wisatawan mempunyai pengaruh kecil terhadap tingkat *satisfaction* dan kemungkinan konsumen merencanakan niat perjalanan di masa depan. Hal ini membuktikan terdapatnya nilai positif pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*.

Gálvez-Ruiz et al., (2023) juga melakukan penelitian pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*. Signifikan penelitian ini terletak pada penggunaan cara untuk meningkatkan pelanggan pada layanan jasa dengan memberikan dampak yang tinggi pada nilai dan *satisfaction* yang dirasakan. Penelitian ini menguji

faktor persepsi kualitas, kualitas pelanggan, serta nilai yang dirasakan pada *consumer satisfaction* terhadap *future intention*. Kualitas yang dirasakan, keterlibatan konsumen, nilai yang dirasakan, *consumer satisfaction*, dan dampak *future intention* sudah diteliti dalam penelitian ini. Layanan yang diberikan kepada konsumen mendapatkan kepuasan yang akan berdampak pada niat masa depan untuk mendatangi kembali. Hal ini menghasilkan hubungan positif pada pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*.

Fernández-Martínez et al., (2020) melakukan penelitian pada pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model yang menghubungkan persepsi *satisfaction* pelanggan wanita terhadap kualitas layanan *fitness center* terhadap kualitas dengan *future intention*. Menurut penelitian *consumer satisfaction* pada konsumen perempuan terhadap layanan yang diberikan berpengaruh terhadap *future intention*. Hasil menunjukkan bahwa persepsi perempuan terhadap nilai pada layanan berdampak pada *satisfaction* dan *future intention*. Hal ini menunjukkan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini bermanfaat dan memiliki nilai positif pada *satisfaction* terhadap *future intention*.

Hepola et al., (2020) juga melakukan penelitian pengaruh *satisfaction* terhadap *future intention*. Tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan kelanjutan layanan untuk memberikan perhatian terhadap fitur terkait hubungan dan aktivasi. Temuan penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi manajemen bahwa konsumen lebih cenderung bertahan pada suatu layanan jika mereka secara aktif terlibat didalamnya, mempunyai pandangan positif terhadap layanan tersebut, dan

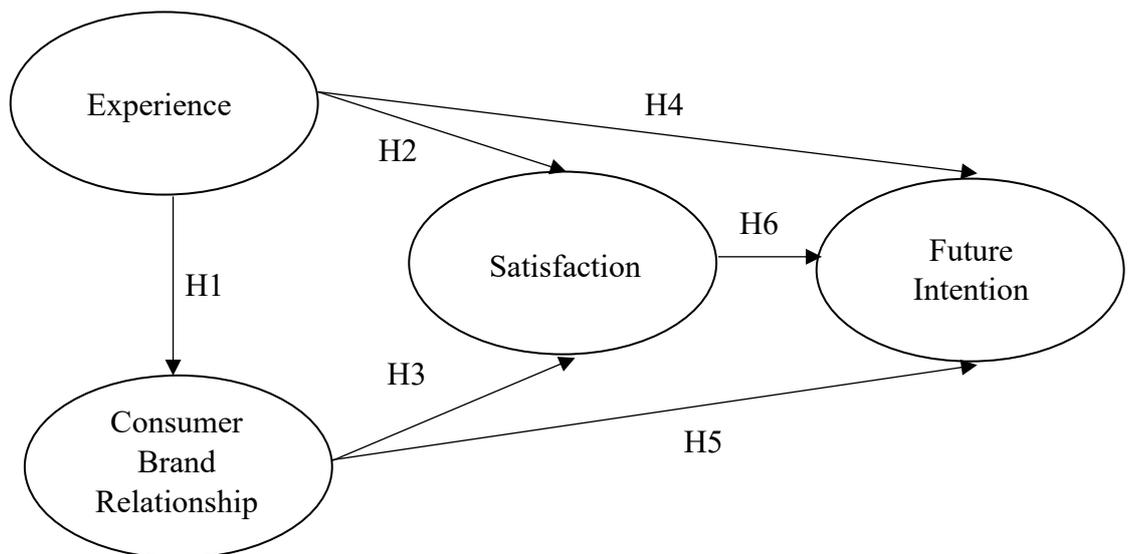
mendapatkan kepuasan yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan *satisfaction* sebagai pendorong utama *future intention* pada layanan yang digunakan. Konsumen akan memiliki niat di masa depan jika kepuasan yang diberikan pada layanan tersebut terpenuhi. Hal ini menunjukkan terdapatnya hubungan positif pada *satisfaction* dan *future intention*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *future intention*. Penelitian mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Hubungan pada kepuasan layanan yang diberikan kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap niat masa depan untuk datang kembali pada konsumen.

H6: Adanya pengaruh positif pada *Satisfaction* terhadap *Future Intention*

2.4 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1 : Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Consumer Brand Relationship*

H2 : Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Satisfaction*

H3 : Adanya pengaruh positif pada *Consumer Brand Relationship* terhadap *Satisfaction*

H4 : Adanya pengaruh positif pada *Experience* terhadap *Future Intention*

H5 : Adanya pengaruh positif pada *Consumer Brand Relationship* terhadap *Future Intention*

H6 : Adanya pengaruh positif pada *Satisfaction* terhadap *Future Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang mengkaji teori dan hipotesis dengan mengutamakan metode ilmiah konfirmasi. Dalam penelitian kuantitatif, teori adalah Kumpulan konstruk atau variabel yang terhubung dan dirumuskan menjadi proposisi yang menggambarkan hubungan antar variabelnya dalam ukuran atau arah (Cresswell, 2022). Pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan dasar utama pembuktian hipotesis individu, kemudian uji hipotesis dengan data empiris untuk melihat hipotesis tersebut didukung atau tidak didukung. Penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai dasar penelitian terkait pengujian hipotesis telah ditemukan dapat memengaruhi Generasi Y dan Z terkait layanan ritel otomotif.

Peneliti dalam melakukan penelitian dapat memilih subjek yang sesuai terhadap penelitiannya. Menurut Zikmund & Griffin, (2016) subjek harus relevan dengan kepentingan penerima, dan tidak boleh menipu karena alasan hukum atau etika. Orang-orang yang tertarik dengan topik tersebut secara umum cenderung akan mengisi survei dibandingkan responden yang tidak tertarik. Penelitian ini menggunakan subjek yang akan diteliti berdasarkan data yang relevan pada generasi Y dan Z. Generasi Y adalah yang lahir pada tahun 1981-1996 yang merupakan generasi yang mulai beradaptasi terhadap perekonomian Masyarakat. Generasi Z tumbuh dan berkembang sudah pada era teknologi yang maju, sehingga

kebutuhan dan keinginannya sudah mulai terpenuhi dan mudah didapatkan. Subjek pada penelitian ini yaitu generasi Y dan Z yang menggunakan layanan *dealer* Auto2000 dan menggunakan produk otomotif Toyota yang berada dilokasi yang dipilih. Penelitian ini bertujuan agar faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat generasi Y dan Z dalam penggunaan layanan *dealer* Auto2000. Peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memberikan manfaat yang bisa dirasakan, pengalaman layanan yang didapatkan, dan kepuasan penggunaan layanan *dealer* Auto2000.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah industri atau kelompok. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Industri ritel otomotif yang dipilih, untuk menyelaraskan penelitian yang sedang berlangsung. Peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek *dealer* Auto2000 sebagai ritel otomotif dengan penjualan produk Toyota terbanyak. *Dealer* Auto2000 memiliki penjualan produk Toyota terbanyak dengan tingkat pengunjung paling tinggi. Layanan ritel otomotif ini dapat menjangkau konsumen dengan memiliki produk yang menarik.

Terkait pemilihan lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu wilayah Pulau Jawa. Pemilihan ini didasarkan oleh banyaknya generasi Y dan Z yang tersebar di Pulau Jawa, dikarenakan memiliki nilai dalam pertumbuhan perekonomian. Wilayah Pulau Jawa pada objek penelitian memiliki tingkat pendapatan dan pengunjung *dealer* yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Hal ini berdampak terhadap pemilihan penelitian dan tingkat pengunjung *dealer* yang lebih banyak pada Pulau Jawa. Wilayah spesifik yang akan digunakan dalam penelitian wilayah dengan tingkat pengguna mobil Toyota dan pengunjung *dealer* terbanyak Auto2000.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yaitu responden yang menggunakan produk tersebut, serta datang pada *dealer* tersebut. Populasi adalah memberikan informasi mengenai jumlah populasi, data yang dapat diperkirakan, metode yang digunakan untuk mengidentifikasi setiap populasi. Peneliti dapat menyebutkan ketersediaan kerangka sampel yang mencakup kemungkinan responden (Cresswell, 2022). Populasi dapat ditentukan berdasarkan data yang akan diteliti dan mencari bagaimana data tersebut dapat untuk diolah. Sistem pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* tidak ada peluang terkait dengan konstituen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel. Strategi pengambilan *nonprobability sampling* dapat dipercaya dibandingkan strategi lainnya dan memberikan petunjuk signifikan terhadap data yang berpotensi mengenai populasi (Sekaran & Bougie, 2020). Sampel yang didapatkan akan diteliti untuk mendapatkan data yang valid dari penelitian tersebut. Pengambilan sampel dengan cara tersebut dapat menjadi cara untuk mendapatkan responden pada sebuah organisasi Perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sampel *nonprobability*, yang dimana dalam pengambilan sampel pada setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan pengambilan data dengan *judgment sampling*. Orang-orang yang dipilih untuk pengambilan *judgment sampling* adalah mereka yang mempunyai posisi terbaik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hanya Sebagian kecil dari populasi yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, maka dapat menggunakan desain

judgment sampling. Pengambilan *judgment sampling* memerlukan kerja ekstra untuk menemukan dan mewawancarai orang-orang yang memiliki pengetahuan yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2020). Data tersebut diambil dari organisasi dengan jumlah respondennya banyak pada setiap tempat. Pengisian sampel dilakukan di lokasi yang sudah ditentukan oleh responden yang menggunakan layanan tersebut, sehingga sudah tahu terkait layanan yang didapatkan. Responden yang akan mengisi data sesuai pengalaman yang didapatkan pada tempat tersebut, dan data yang diberikan valid berdasarkan pengalamannya. Alasan penulis menggunakan *judgment sampling* yaitu pertama, terkait pengambilan data responden berdasarkan banyaknya organisasi tersebut di suatu wilayah yang akan diteliti. Kedua, pengambilan data responden berdasarkan pengguna mobil merek Toyota yang melakukan *service* di *dealer* Auto2000, sehingga data yang didapatkan akan valid atau asli berdasarkan pengalaman yang digunakan. Oleh karena itu, dengan menggunakan *judgment sampling* dalam penelitian ini dapat mempermudah pengambilan data secara valid oleh pengguna layanan *dealer* Auto2000.

Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden merupakan pengguna mobil Toyota, responden mengunjungi *dealer* Auto2000, responden termasuk dalam generasi Y dan Z, responden tinggal di 5 kota atau kabupaten yang ditentukan yaitu Karawang, Jakarta Utara, Bekasi Timur, Cikarang, Bandung, serta responden sering mengunjungi *dealer* Auto2000 lebih dari satu kali. Objek penelitian ini adalah sesuatu yang berhubungan dan menggunakan layanan *dealer* Auto2000, dimana konsumen lebih tahu dan dapat

mempertimbangkan layanan yang diberikan kepada konsumen pada *dealer* Auto2000.

Menurut Hair et al., (2019) dalam penelitian ini kuantitas indikator menggunakan 35 instrumen sebagai data yang akan dianalisis dan disusun pada kuesioner. Peneliti memerlukan 160 responden untuk data pengisian kuesioner. Target penyebaran sebanyak 160 responden akan dilakukan di 5 wilayah yaitu Karawang, Jakarta Utara, Bekasi Timur, Cikarang, Bandung. Peneliti ini dalam menentukan jumlah responden dipengaruhi oleh beberapa pengukuran:

1. Model penelitian terdiri dari ≤ 5 model konstruksi, dengan setiap konstruk memiliki setidaknya 3 indikator dan tingkat komunalitas tinggi ≥ 0.7 dengan ukuran jumlah ukuran sampel minimum 100 responden.
2. Model penelitian ≤ 7 model konstruksi dan tidak terdapat konstruk yang teridentifikasi terhadap komunalitas sederhana 0.5, maka jumlah ukuran sampel minimum 150 responden digunakan.
3. Model penelitian berjumlah konstruks ≥ 7 , setidaknya memiliki tingkat komunalitas ≤ 0.45 pada salah satu konstruk, dan paling banyak konstruks < 3 tidak teridentifikasi, maka jumlah ukuran sampel minimum 300 responden digunakan.
4. Model penelitian mencakup sejumlah konstruks lebih besar, dengan memiliki komunalitas lebih rendah dan memiliki kurang dari 3 item indikator yang diukur, maka jumlah ukuran sampel minimum 500 responden digunakan.

Penulis akan melakukan penelitian di Pulau Jawa berdasarkan data yang sudah diperoleh dengan melakukan analisis pengerucutan wilayah. Berdasarkan data yang diperoleh terhadap daerah dengan Upah Minimum Regional tertinggi di Indonesia yaitu Karawang, Bekasi, DKI Jakarta, Depok, Cilegon, Bogor, Tangerang (Annur Cindy & Databoks, 2023). Wilayah tersebut berdasarkan pencarian data terbaru terkait pendapatan wilayah yang dapat memengaruhi penelitian yang akan dijalankan. Data tersebut menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan irisan dengan data dengan penduduk usia produktif terbanyak, terdapat wilayah dengan generasi Y dan Z terbanyak.

Berdasarkan Shilvina Widi, (2022) Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah generasi Z terbanyak di Indonesia, sebanyak 11.886.058. Berdasarkan pencarian data oleh (Kominfo, 2021), hasil sensus mencatat mayoritas penduduk Indonesia terbanyak didapatkan oleh generasi Z sebanyak 27,94% dan generasi Y atau milenial sebanyak 25,87%. Kedua generasi tersebut termasuk kedalam usia produktif yang menjadi peluang dalam percepatan pertumbuhan ekonomi. Usia produktif dapat memengaruhi tingkat kunjungan terhadap penelitian yang akan dijalankan. Pemilihan kedua generasi tersebut dapat menjadi tingkat ketertarikan terhadap peneliti terkait penggunaan otomotif terbanyak pada generasi tersebut. Hal ini yang menjadi dasar penelitian untuk mengelompokkan generasi sebagai acuan yang dapat berperan meningkatkan perekonomian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Adi Ahdiat & Databoks, (2023) Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah mobil terbanyak. Tingkat pengguna mobil tersebut akan memengaruhi kunjungan

konsumen terhadap *dealer* otomotif yang terdapat di wilayahnya. Wilayah dengan pengguna mobil terbanyak memengaruhi tingkat yang mengunjungi *dealer* mobil semakin banyak. Berdasarkan data internal yang didapatkan pada *dealer* Auto2000. Total pengunjung terbanyak Auto2000 di beberapa wilayah adalah Auto2000 Karawang, Auto2000 Jakarta Utara, Auto2000 Bekasi Timur, Auto2000 Cikarang, Auto2000 Bandung. Data tersebut berdasarkan pengunjung terbanyak pada *dealer* Auto2000 di beberapa wilayah.

Tabel 3. 1 Persentasi Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Karawang	40%	64 responden
Jakarta Utara	20%	32 responden
Bekasi Timur	15%	24 responden
Cikarang	15%	24 responden
Bandung	10%	16 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Peneliti ini melakukan penelitian dengan tiga jenis variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Menurut Creswell, (2022) Variabel bebas atau *independent variables* adalah faktor diluar eksperimen yang mempunyai pengaruh terhadap hasil. Variabel ini dapat dimanipulasi oleh eksperimen yang dianggap bebas dari pengaruh luar. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *experience*, *consumer brand relationship*, *satisfaction*,

dimana *experience* adalah variabel independen murni. Variabel terikat atau *dependent variables* ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau hasil penelitian. Terdapat dua variabel terikat pada penelitian ini, yaitu *Consumer Brand Relationship, Satisfaction*, dan dimana *satisfaction* merupakan variabel dependen murni. *Intervening* atau Variabel mediasi adalah pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yang diteruskan melalui faktor ketiga. Dalam penelitian ini *Future Intention* menjadi variabel mediasi.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil kuesioner menggunakan *Skala Likert* sebagai pengukurannya. Menurut Zikmund & Griffin, (2016) *Skala Likert* adalah skala sikap yang memungkinkan responden untuk menunjukkan seberapa yakin responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala tersebut akan mengukur bagaimana sikap yang diberikan kepada kuesioner terhadap pengalaman yang didapatkan. Menggunakan skala tersebut sebagai analisis bagaimana responden yakin atau tidak yakin terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini yang akan mengukur sikap responden menggunakan pengukuran tersebut. Penggunaan 5 *Skala Likert* berikut dalam metode penelitian ini:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Experience*

Experience atau pengalaman pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengalaman konsumen terhadap layanan yang didapatkan oleh generasi Y dan Z untuk mendapatkan pengalaman merek yang menarik pada industri ritel otomotif seperti, Auto2000. Pengalaman merek membuat konsumen memiliki kesenangan terhadap layanan yang diberikan, dan akan bertahan lama jika konsumen mendapatkan layanan terbaik menurutnya. *Experience* akan terjadi kepada konsumen terhadap layanan yang diberikan ketika berada di sebuah tempat tersebut dengan *experience* berbeda dibandingkan ritel lainnya yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat membuat Perusahaan melakukan cara untuk mendapatkan *experience* menarik kepada konsumen. Konsumen ketika melakukan pembelian sangat bergantung pada *brand experience* sebelumnya karena, pengalaman merek memungkinkan mereka dengan cepat mengevaluasi berbagai kualitas serta keunggulan dan kerumitan dari suatu produk atau layanan (Saari et al., 2020). *Customer experience* di era media sosial memerlukan alat analisis data digital yang kreatif untuk mengikuti lingkungan digital yang terus berkembang (Sykora et al., 2022). Memberikan layanan *customer experience* kepada pelanggan sebagai aspek psikologis dan kesenangan yang akan bertahan lama setelah konsumen menggunakannya (Hong & Kim, 2020).

Hal tersebut di atas sudah dikaji dengan pendapat menurut pandangan ahli yang memiliki kesamaan dari ketiga penulis bahwa *experience* bersinggungan dengan keunggulan layanan, lingkungan, dan kesenangan konsumen berdasarkan yang didapatkan. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis bahwa *experience*

pada konsumen akan keunggulan layanan, lingkungan, dan kesenangan konsumen dalam memilih ritel otomotif yang diinginkan. Pendapat dari ketiga penulis tersebut memiliki kesamaan terhadap peneliti terkait penjelasan *experience*.

Variabel *experience* diukur menggunakan *Skala Likert* satu (1) sampai dengan lima (5), menggunakan item pengukuran variabel pengalaman terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Ho & Chow, 2023; M. U. Nazir et al., 2022; Saha et al., 2023; Quynh et al., 2021) seperti yang terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran *Experience*

Kode	Item Pertanyaan
EXP1	Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> Auto2000.
EXP2	Saya tidak percaya dengan layanan <i>service dealer</i> Auto2000.
EXP3	Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express Maintenance</i>) <i>dealer</i> Auto2000.
EXP4	Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> Auto2000 memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i> .
EXP5	Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang diberikan Auto2000.
EXP6	Saya merasa kecewa terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> Auto2000.
EXP7	Saya memiliki kesan, mayoritas staf <i>dealer</i> Auto2000 ramah pada pelanggan.

3.3.2 *Consumer Brand Relationship*

Consumer Brand Relationship atau hubungan merek konsumen ini didefinisikan sebagai alat untuk menghubungkan antara Perusahaan dengan konsumen terkait merek yang digunakan. *Consumer brand relationship* dapat memengaruhi hubungan dengan konsumen jika merek tersebut terkenal atau dipercaya oleh konsumen. Ritel otomotif Auto2000 memiliki hubungan merek yang baik kepada konsumen dengan terdapatnya penawaran serta layanan yang diberikan dapat berdampak positif terhadap Perusahaan. Perusahaan juga meningkatkan hubungan merek dengan konsumen melalui sosial media atau memberikan *feedback* agar hubungan tersebut dapat terus berjalan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh *brand managers* dan pemilik merek pada *platform* media sosial merupakan cara komunikasi pemasaran yang penting untuk meningkatkan popularitas merek (Raji et al., 2020). Mempertahankan citra merek yang ideal dan *consumer brand relationship* menjadi lebih penting dibandingkan mengingat selera konsumen yang dapat berubah secara cepat (Hamzah & Pontes, 2022). Keterampilan pemasaran Perusahaan, teknologi media sosial dan *feedback* telah dilihat sebagai sumber daya terpenting yang dapat berdampak positif terhadap kinerja *consumer relationship* (Alshurideh et al., 2023).

Pandangan yang dapat dikaji berdasarkan pendapat diatas yang memiliki kesamaan dari ketiga penulis bahwa *consumer brand relationship* bersinggungan dengan selera konsumen, hubungan dengan konsumen, serta *feedback* yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi hal yang diperhatikan. Artinya, sesuai

dengan pandangan penulis mengenai *consumer brand relationship* pada suatu merek memiliki hubungan dengan konsumen, selera yang diinginkan konsumen, dan terdapatnya *feedback* kepada konsumen agar terjalinnya hubungan merek yang diinginkan Perusahaan. Hal ini dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih ritel Otomotif yang diinginkan.

Variabel *Consumer Brand Relationship* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan lima (5), menggunakan item pengukuran variabel pengalaman terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Choi & Ahn, 2023; Robinot et al., 2021; Stevens et al., 2022; Zhao et al., 2023) seperti yang terdapat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Item Pengukuran *Consumer Brand Relationship*

Kode	Item Pertanyaan
CBR1	Saya bersedia merekomendasikan <i>dealer</i> Auto2000 kepada orang lain.
CBR2	Saya yakin akan terus menggunakan layanan Auto2000 di masa depan.
CBR3	Saya tidak mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer</i> Auto2000.
CBR4	Saya menilai Auto2000 sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.
CBR5	Saya tidak banyak mengetahui pelayanan ditawarkan oleh <i>dealer</i> Auto2000.

CBR6	Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan <i>dealer</i> Auto2000.
CBR7	Saya setia terhadap <i>dealer</i> Auto2000 dalam waktu yang panjang.

3.3.3 *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan pada konsumen yaitu, bagaimana sebuah Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen pada sebuah layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan cara bagaimana konsumen memiliki sikap yang senang atau merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Perusahaan ritel otomotif Auto2000 melakukan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan yang diinginkan oleh konsumen terhadap layanan dan kunjungan yang diberikan, dan melakukan evaluasi jika terjadi masukan dari konsumen. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen akan memiliki nilai tambah terhadap kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen akan menilai industri tersebut sudah paham dan yakin terhadap kepuasan konsumen. Memberikan kepuasan kepada konsumen pada layanan yang diberikan terhadap kepedulian yang diberikan industri. Situasi perekonomian bergantung pada bagaimana pertumbuhan kapasitas dinamis memengaruhi aspek strategis dari bisnis, sama seperti bagaimana hal tersebut memengaruhi *customer satisfaction* (de Miguel et al., 2022). *Customer satisfaction* dapat dilihat dari hubungan kepedulian antara merek dengan konsumen (Rodrigues et al., 2023). Memenuhi atau melampaui ekspektasi seseorang mempunyai efek menguntungkan pada

opini pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk terhadap *satisfaction* pada hubungan ini (Fernandes et al., 2020).

Hal yang dapat dipahami bahwa berdasarkan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *satisfaction* bersinggungan dengan aspek strategis, kepedulian, dan ekspektasi konsumen memiliki kesamaan yang diperoleh. Artinya, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan aspek strategis, kepedulian kepada konsumen, dan ekspektasi konsumen akan memengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen akan melihat bagaimana sebuah industri dapat memberikan kepuasan. Oleh karena itu, hal tersebut sama seperti pendapat penulis terkait konsumen dalam memilih layanan ritel otomotif yang akan dikunjungi.

Variabel kepuasan diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan lima (5), menggunakan item pengukuran variabel pengalaman terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Piramanayagam et al., 2020; Sahabuddin et al., 2021; Tuncer et al., 2021; Yee et al., 2022) seperti yang terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
ST1	Saya tidak puas dengan bagian layanan <i>customer service dealer</i> Auto2000.
ST2	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> Auto2000.

ST3	Saya mendatangi <i>dealer</i> Auto2000 sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.
ST4	Saya mendapatkan solusi yang tepat dan <i>service</i> yang handal dari <i>dealer</i> Auto2000.
ST5	Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan Auto2000 dianggap wajar.
ST6	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan Auto2000.
ST7	Saya kecewa terhadap <i>skill</i> mekanik yang kurang terampil pada Auto2000

3.3.4 *Future Intention*

Future intention atau niat masa depan pada konsumen yaitu bagaimana sebuah konsumen memikirkan merek yang digunakan di masa depan. Layanan ritel otomotif Auto2000 memanfaatkan merek yang sudah dikenal oleh konsumen dan menggunakan pengalaman yang ada untuk menarik konsumen kepada perusahaannya. Harapan konsumen terhadap *future intention* dapat terus dioptimalkan sebagai pembaharuan yang terjadi pada industri tersebut. Pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan akan memengaruhi *future intention* pada konsumen. Niat masa depan terkait layanan ritel otomotif Auto2000 dapat membuat konsumen mendapatkan kemudahan dan penggunaan layanan, agar konsumen memiliki pikiran untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Konsumen akan memikirkan *future intention* jika perilaku industri membuat nyaman konsumen dan tertarik untuk datang kembali. Pengetahuan yang lebih mendalam terkait perbedaan niat membeli dan produk yang tidak

terkait dapat diperoleh dengan memanfaatkan sebagai *representative* dalam menganalisis *future intention* (Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020). Pesatnya evolusi industri otomotif sebagai akibat dari kemajuan teknologi, wawasan bertambah pada perilaku konsumen dalam memikirkan niat masa depan dan pengenalan pola (Toni et al., 2021). Berdasarkan perspektif harapan upaya pengguna dapat mempengaruhi niat masa penggunaan di masa depan terkait otomotif sektor harus terus mengoptimalkan desain, sebagai kemudahan penggunaan dan sistem dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Xia et al., 2023).

Hal yang dapat dipahami berdasarkan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *Future Intention* bahwa *representative*, kemajuan industri, kualitas yang didapatkan. Artinya, *representative*, kemajuan industri, dan kualitas yang diberikan kepada konsumen akan memengaruhi konsumen terhadap niat masa depan. Hal ini menjadi perhatian bahwa berpengaruh terhadap konsumen memilih layanan ritel otomotif yang sesuai terhadap niat masa depan.

Variabel Niat Masa depan diukur menggunakan *Skala Likert* satu (1) sampai dengan lima (5), menggunakan item pengukuran variabel pengalaman terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Amoako et al., 2023; Hanafiah et al., 2022; Wu et al., 2021; X. Chen et al., 2020) seperti yang terdapat pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Item Pengukuran *Future Intention*

Kode	Item Pertanyaan
FI1	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i> Auto2000 kepada orang lain.
FI2	Saya menceritakan pengalaman buruk kepada orang lain mengenai petugas pendaftaran <i>service</i> Auto2000
FI3	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di <i>dealer</i> Auto2000.
FI4	Saya senantiasa mencari tahu lokasi Auto2000 untuk melakukan <i>service</i>
FI5	Saya memutuskan <i>dealer</i> Auto2000 sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .
FI6	Saya tidak akan kembali ke <i>dealer</i> Auto2000 untuk <i>service</i> .
FI7	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari Auto2000.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer sebagai pengumpulan data yang digunakan melakukan penelitian. Keputusan mengenai metode pengumpulan data primer, yang mencakup penentuan cara mengumpulkan informasi yang diperlukan, secara intrinsik terkait dengan prosedur penelitian selanjutnya. Teknik

pengumpulan data primer dibagi menjadi empat kategori utama. Tujuan, sasaran, dan pendekatan penelitian akan menentukan metodologi yang dipilih. Pilihan metode juga akan dipengaruhi oleh faktor seperti fasilitas yang tersedia, tingkat ketelitian yang diperlukan, jenis data, jangka waktu penelitian, dan sumber daya yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan peneliti menggunakan data primer sebagai penelitian karena, data penyebaran kuesioner yang didapatkan sebelumnya agar hasil atau kebenaran yang terjadi dilapangan dapat membantu keaslian penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden. Ketika mencoba mengumpulkan informasi dari berbagai individu di berbagai lokasi, kuesioner menjadi *instrument* pilihan. Prinsip desain kuesioner mencakup susunan kata dan penilaian pertanyaan, serta struktur survei secara keseluruhan. Seseorang dapat membagikan kuesioner kepada responden secara langsung, mengirimkan melalui *e-mail*, menggunakan *link* ke survei pada situs web, *blog*, atau media sosial lainnya untuk mengintegrasikan ke dalam publikasi cetak ataupun lainnya (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian dengan menyebarkan kuesioner akan memudahkan dalam pengambilan data. Pengambilan data ke beberapa lokasi penyebaran kuesioner yang sesuai dengan penelitian yang akan dijalankan.

Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner yang disebarkan langsung ke tempat survei penelitian. *Google Form* akan diisi oleh responden yang datang ke sebuah industri tersebut dan membagikan *link* atau menggunakan *barcode* yang sudah di print untuk memudahkan responden

dalam menyalin *link* kuesioner yang dapat diisi oleh responden. Pendistribuan kuesioner memungkinkan peneliti untuk menyebarkan secara langsung ke lokasi survei dengan memberikan langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban responden yang datang ke industri tersebut, dengan bantuan relasi yang berada di beberapa kota industri tersebut untuk bisa mendapatkan izin pengambilan data responden yang akan diteliti. Memanfaatkan penghubung (*pipeline*) sebagai membantu dalam penyebaran kuesioner untuk mendapatkan responden di beberapa kota yang dipilih berdasarkan keberadaan industri dengan pendapatan terbanyak. *Pipeline* diantaranya adalah keluarga yang bekerja di industri otomotif tersebut pada salah satu kota dan dibantu oleh kerabat atau *fellowship* pada kota lainnya, untuk mendapatkan responden. Pengambilan data akan dilakukan ketika responden melakukan kegiatan terhadap layanan *dealer* dan sudah sering mengunjungi *dealer* beberapa kali serta memiliki pengalaman pada *dealer* tersebut. Penyebaran kuesioner secara langsung akan memberikan hasil yang nyata atau valid untuk penelitian yang akan diteliti. Jenis pertanyaan pada kuesioner secara tertutup, dimana pertanyaan sudah diberi jawaban terlebih dahulu oleh penulis, sehingga responden tidak mampu mengisi jawaban mandiri atau diluar dari jawaban yang tersedia.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel dan indikator yang didapatkan terhadap penelitian ini, uji validitas adalah sejauh mana suatu pengukuran atau skor secara tepat dapat menghasilkan gagasan. Kontrol

eksperimen untuk memastikan bahwa *variable independent* telah berubah sebagai akibat dari pendekatan eksperimental (Zikmund & Griffin, 2016). Penilaian *Corrected Item Total Correlation/Pearson* menjelaskan bahwa nilai ≥ 0.50 dengan taraf 5%, dapat dikatakan sah dan dianggap pengujian sebagai terbukti valid.

Indikasi konsisten internal suatu pengukuran disebut uji reliabilitas. Terdapat banyak pengukuran terhadap objek yang sama secara konsisten memberikan hasil yang sama, dapat dikatakan pengukuran tersebut *reliable* (Zikmund & Griffin, 2016). Koefisien menjelaskan bahwa sebuah alat ukur dikatakan layak atau tidak layak uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Menjelaskan bahwa nilai dari 0 hingga 1, dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70 dianggap reliabel. Hal ini menjadi kriteria dalam pengukuran variabel.

3.6 Uji Pilot

Peneliti melakukan uji pilot terlebih dahulu sebelum pendistribusian kuesioner. Uji pilot adalah validitas isi skor dengan melakukan pemeriksaan pertama terhadap konsisten internal item, dan penyempurnaan pertanyaan, format, dan instruksi semuanya mendapat manfaat dari pengujian (Cresswell, 2022). Tujuan dilakukannya uji pilot ini sebagai analisis kuesioner yang disebarkan kepada responden apakah dapat dipahami dan mudah untuk melakukan pengisian. Uji pilot ini dalam melakukan pengujian membutuhkan 30 responden dalam pengisian kuesioner yang telah dibuat. Responden tersebut akan dilihat bagaimana memahami kuesioner yang telah diisi. Pengumpulan data reliabilitas menggunakan program statistika SPSS setelah pengisian responden terpenuhi.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam penggunaan metode yang sesuai yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data yang sudah ditemukan. Tujuan dari rangkaian yang dikenal sebagai *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah menjelaskan hubungan timbal balik sejumlah *variable independent*. *Structural Equation Modeling* melakukan hal ini dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan sekumpulan persamaan (Hair et al., 2019). Hal ini dapat membuat peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji ulang teori terkait hubungan variabel. Model tersebut dapat menjadi analisis penelitian antar hubungan variabel menggunakan persamaan.

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis atau uji faktor analisis adalah metode untuk mengevaluasi kelayakan teori pengukuran, yang terdiri dari variabel dan faktor terhadap data. Mendapatkan temuan yang digunakan CFA, peneliti harus terlebih dahulu menentukan jumlah faktor untuk kumpulan variabel tertentu dan kemudian memilih faktor mana yang akan dipilih pada masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian perlu dilakukan uji analisis (Hair et al., 2019). Sebuah indikator jika ditemukan tidak valid maka akan dihapus. Melakukan analisis terkait faktor apa saja yang akan digunakan dan beberapa pilihan yang sesuai berdasarkan variabel tersebut. Penggunaan perangkat lunak *AMOS graphic* menjadi mediator dalam analisis uji faktor. Variabel pengujian dalam pengujian ini adalah *experience, consumer brand relationship, satisfaction,*

future intention. *Factor loading* penilaian tidak ≥ 0.5 maka indikator tersebut dihilangkan karena diidentifikasi tertolak.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Penelitian ini menggunakan Perangkat lunak AMOS yang digunakan dalam pengolahan data penelitian. Mempertimbangkan data menggunakan metode yang dipilih, dengan melakukan pengujian secara bertahap. Tahapan yang akan dilakukan yaitu *measurement model*, *structural model*, *outlier and normality*, *validity*, *and reability*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Pengujian yang diukur pada variabel indikator dengan eksplanasi konstruk laten, dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan pada tahap uji *Structural Equation Model* (SEM).

Structural Equation Model menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator. *Structural Equation Modeling* (SEM) menjelaskan hubungan timbal balik sejumlah *variable independent*. *Structural Equation Modeling* melakukan hal ini dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan sekumpulan persamaan (Hair et al., 2019). Model ini menunjukkan variabel laten dengan hubungan variabel lainnya pada pengukuran item. Hal ini menunjukkan interaksi variabel laten dan eksogen satu sama lain.

Structural Equation Modeling berbeda dari metode lain karena melibatkan penggunaan komposit untuk mengoreksi ketidakakuratan pengukuran (Hair et al., 2019). Variasi variabel yang lebih luas dalam pemodelan ini mengumpulkan struktur hubungan satu sama lain. Tujuan metode SEM yaitu menentukan model

penelitian dengan memenuhi *overidentification*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan model dengan parameter struktur dan data.

3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji kesesuaian model atau *goodness of fit* ditetapkan baik fungsi maupun kesesuaian keseluruhan model diskriminan signifikan secara statistik. *Goodness of fit* regresi harus ditentukan dan dikonformasi, dapat ditentukan dengan dua cara utama (Hair et al., 2019). Sebuah model dapat diterima atau tidak maka dapat melihat kesesuaian untuk menguji hal ini:

1. *Normed of Chi Square*

Pengujian ini berfokus pada hasil statistik terhadap ukuran sampel. Tidak ada pengganti untuk menyajikan nilai *chi-square* yang sebenarnya dan jumlah derajat kebebasan, bukan *chi-square* yang dinormalisasi. Semakin rendah *chi-square* maka semakin tinggi *cut-off* yang menunjukkan model (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Pengujian ini berfokus pada nilai statistik terhadap ukuran sampel. Upaya untuk menciptakan kecocokan yang tidak bergantung pada sampel menghasilkan GFI. Data analisis GFI tidak berisi apapun, melainkan sekadar rekomendasi. Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, dengan rentang nilai potensial mulai dari 0 hingga 1. Nilai lebih besar dari 0.90 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah salah satu metrik paling populer yang digunakan untuk melawan kecenderungan statistik uji GOF x2 untuk menolak model dengan sampel besar atau sejumlah variabel besar yang dapat diamati (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker Lewis Index dan *Normed Fit Index* memiliki kemiripan. *Tucker Lewis Index* mempertimbangkan kompleksitas model dengan membandingkan nilai *chi-square* bernorma untuk model nol dan model tertentu. TLI tidak dinormalisasi, nilainya mungkin kurang dari 0 atau lebih dari 1 (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini merupakan penyempurnaan dari *Normed Fit Index*. *Comparative Fit Index* dihitung secara bertahap. CFI memiliki keunggulan yaitu sensitivitas relatifnya terhadap kompleksitas model (Hair et al., 2019). Penelitian ini penyempurnaan dari NFI yang dimana sensitivitas terhadap kompleksitas model.

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dan *AMOS* sebagai program grafis untuk menjalankan terkait uji hipotesis. Penulis menggunakan *multivariant* sebagai teknik yang digunakan untuk analisis data yang dikumpulkan. Penggabungan elemen analisis regresi dan analisis faktor, *Structural Equation Model (SEM)* yang membantu sebagai evaluasi hubungan

tiap variabel dengan pengukuran dan variabel laten. Tingkat signifikan statistik untuk setiap koefisien yang diestimasi sehingga hipotesis dapat terjadi seperti halnya dalam regresi berganda (Hair et al., 2019).

Validitas model digunakan menyesuaikan model *goodness of fit* untuk mengevaluasi hasil temuan tersebut. Oleh karena itu, memerlukan asumsi untuk diuji, yang dimana menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

3.8 Uji Pilot Test

Peneliti akan melakukan pengujian awal atau *pilot test* sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar. Pengujian dilakukan dengan tujuan mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran pada setiap variabelnya. Peneliti mengolah data dari 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*.

3.8.1 Uji Validitas

Keakuratan setiap *instrument* pertanyaan pada seluruh variabel diuji dengan menggunakan uji validitas. Pengujian ini item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan taraf signifikan 0,05. Pengujian sebanyak 30 responden digunakan sebagai sampel pada tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *experience*, *consumer brand relationship*, *satisfaction*, dan *Future Intention*. Analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 27*. Berdasarkan pengujian tersebut menghasilkan sebagai berikut:

Pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *experience* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *experience* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Experience</i>	EXP1	Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> Auto2000.	.700**	.000	Valid
	EXP2	Saya tidak percaya dengan layanan <i>service dealer</i> Auto2000.	.808**	.000	Valid
	EXP3	Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express</i>	.633**	.000	Valid

		<i>Maintenance)</i> <i>dealer</i> Auto2000.			
	EXP4	Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> Auto2000 memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i> .	.670**	.000	Valid
	EXP5	Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang diberikan Auto2000.	.714**	.000	Valid
	EXP6	Saya merasa kecewa terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> Auto2000.	.630**	.000	Valid
	EXP7	Saya memiliki kesan, mayoritas	.542**	.002	Valid

		staf <i>dealer</i> Auto2000 ramah pada pelanggan.			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *consumer brand relationship* yang memiliki *consumer brand relationship* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *consumer brand relationship* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Brand Relationship*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Consumer Brand Relationship</i>	CBR1	Saya bersedia merekomendasikan dealer Auto2000 kepada orang lain.	.732**	.000	Valid
	CBR2	Saya yakin akan terus menggunakan layanan	.574**	.001	Valid

		Auto2000 di masa depan.			
	CBR3	Saya tidak mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer</i> Auto2000.	.740**	.000	Valid
	CBR4	Saya menilai Auto2000 sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.	.647**	.000	Valid
	CBR5	Saya tidak banyak mengetahui pelayanan ditawarkan oleh <i>dealer</i> Auto2000.	.747*	.000	Valid
	CBR6	Saya mengetahui setiap layanan	.536**	.002	Valid

		yang ditawarkan <i>dealer</i> Auto2000.			
	CBR7	Saya setia terhadap <i>dealer</i> Auto2000 dalam waktu yang panjang.	.779**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3.8 dapat dilihat bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *satisfaction* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan ST5. Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *satisfaction*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	ST1	Saya tidak puas dengan bagian layanan	.558**	.001	Valid

		<i>customer service dealer</i> Auto2000.			
	ST2	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> Auto2000.	.591**	.001	Valid
	ST3	Saya mendatangi <i>dealer</i> Auto2000 sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.	.752**	.000	Valid
	ST4	Saya mendapatkan solusi yang tepat dan <i>service</i> yang handal dari <i>dealer</i> Auto2000.	.689**	.000	Valid
	ST5	Saya senang dengan	.370*	.044	Invalid

		keseluruhan tarif harga yang dikenakan Auto2000 dianggap wajar.			
	ST6	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan Auto2000.	.641**	.000	Valid
	ST7	Saya kecewa terhadap skill mekanik yang kurang terampil pada Auto2000.	.705**	.000	Valid

Sumber: Data Prime, diolah 2023

Pada tabel 3.9 dapat dilihat bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *future intention* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan FI2.

Kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *future intention*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Future Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Future Intention</i>	FI1	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i> Auto2000 kepada orang lain.	.745**	.000	Valid
	FI2	Saya menceritakan pengalaman buruk kepada orang lain mengenai petugas pendaftaran <i>service</i> Auto2000.	.479**	.007	Invalid

	FI3	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di dealer Auto2000.	.737**	.000	Valid
	FI4	Saya senantiasa mencari tahu lokasi Auto2000 untuk melakukan <i>service</i> .	.633**	.000	Valid
	FI5	Saya memutuskan <i>dealer</i> Auto2000 sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .	.762**	.000	Valid
	FI6	Saya tidak akan kembali ke dealer Auto2000 untuk <i>service</i> .	.726**	.000	Valid

	FI7	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari Auto2000.	.648**	.000	Valid
--	------------	---	--------	------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai bobot kepentingan setiap pertanyaan dalam kuesioner dan untuk memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten diseluruh pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Semua variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 30 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Pada tabel 3.10 ditunjukkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Experience*, *Consumer Brand Relationship*, *Satisfaction*, dan *Future Intention*. Berdasarkan tabel tersebut, Ketentuan nilai *cronbach's alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , ini menunjukkan bahwa semua variabel teridentifikasi reliabel.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
1	<i>Experience</i>	.790	Reliabel
2	<i>Consumer Brand Relationship</i>	.797	Reliabel
3	<i>Satisfaction</i>	.748	Reliabel
4	<i>Future Intention</i>	.821	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji dan model analisis berdasarkan kuesioner jawaban dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan mengenai hipotesis dan temuan yang dijelaskan mengenai *experience*, *consumer brand relationship*, *satisfaction*, dan *future intention*. Data primer digunakan untuk memodifikasi data sebelum ditentukan, dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 160 responden. Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang dibahas. Kuesioner disebarkan kepada 160 responden, namun terdapat 10 responden yang tidak lolos dalam *screening* awal. Secara keseluruhan, terpilih sebanyak sebanyak 150 responden yang menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Penulis mengeliminasi responden yang dianggap tidak memenuhi kriteria. Pada Bab 4 ini menyajikan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data yang meliputi uji validitas serta uji reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model penelitian, dan uji hipotesis. Penulis menggunakan program *IBM SPSS statistics 27* dan *AMOS Graphic 24* dimana hasilnya akan dijadikan bukti dari hipotesis yang dikembangkan.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

Pada penelitian ini, partisipan diharuskan mengisi kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data tersebut diproyeksikan bersama dengan profil responden dan kaitannya dengan faktor penelitian. Penelitian ini

identifikasi responden yang diperlukan diklasifikasikan terdiri dari usia responden, jenis kelamin, status pendidikan saat ini, status pekerjaan dan domisili berdasarkan populasi yang terpilih. 150 responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam *screening question* pada kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia antara 17 hingga 55 tahun, pernah melakukan layanan jasa di *dealer* otomotif Auto2000, serta merupakan responden yang berdomisili di Karawang, Jakarta, Bekasi, Cikarang, dan Bandung.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil kuesioner diberikan kepada 150 orang terkait jenis kelamin memperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	63	41.7%
Laki-Laki	87	58.3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.1 Jenis Kelamin responden menjelaskan bahwa terdapat 63 responden perempuan atau 41.7% dan responden laki-laki sebanyak 87 atau 58.3%. Mayoritas jenis kelamin terletak pada laki-laki yang mengunjungi *dealer* ini untuk melakukan pelayanan yang dilakukan pada kendaraannya.

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian berfokus pada generasi Y dan Z, yang berusia sekitar 17-55 Tahun. Usia tersebut masuk pada generasi Y dan Z yang mendukung perekonomian di Indonesia. Penyebaran kuesioner kepada 150 responden terkait usia memperoleh hasil:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Dalam Persen
17-26 Tahun	64	42.8%
27-40 Tahun	62	41.4%
41-50 Tahun	20	13.2%
51-55 Tahun	4	2,5%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada penjelasan tabel 4.2 Penelitian ini menggambarkan mayoritas tertinggi menjelaskan bahwa responden tertinggi ada pada usia 17-26 tahun berjumlah 64 atau 42.8%. Perbedaan jumlah usia ekstrem responden berusia 51-55 tahun berjumlah 4 atau 2.5%. Mayoritas usia terletak pada usia 17-26 tahun sebesar 42.8%, dan 27-40 tahun sebesar 41.4% pada penelitian ini. Generasi Y lahir tahun 1981-1996, dan generasi Z kelahiran 1997-2012 merupakan membantu tingkat perekonomian di Indonesia.

4.1.1.3 Pendidikan Responden

Hasil kuesioner yang diberikan kepada 150 responden, berdasarkan latar belakang Pendidikan responden, yaitu:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	1	0.5%
SMA	42	27.9%
D3	8	5.3%
S1	91	60.6%
S2	8	5,6%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.3 mengenai Pendidikan responden, hasil menunjukkan bahwa angka tertinggi pada pendidikan responden S1 berjumlah 91 atau 60.6%. Perbedaan jumlah dengan hasil tertinggi terdapat perbedaan dengan terendah yaitu pada responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 1 atau 0.5%. Temuan ini menentukan bahwa responden berpendidikan S1 sederajat lebih berpengalaman dan mapan dalam mengunjungi layanan *dealer* otomotif tersebut. Pendidikan responden pada jenjang SMP terkait dengan pendapatan yang didapatkan akan berpengaruh terkait dengan penghasilan yang didapatkan.

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden, berdasarkan pekerjaan responden, yaitu:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	33	22%
Pegawai atau Karyawan	60	40.3%
Wiraswasta	26	17.6%
PNS atau BUMN	24	16.5%
Ibu Rumah Tangga	4	3.1%
Pensiunan	1	0.2%
Wirausaha	1	0,2%
Psikolog	1	0.2%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 menjelaskan pekerjaan responden berdasarkan jumlah terbanyak pada pegawai atau karyawan berjumlah 60 atau 40.3%. Perbedaan yang ekstrem pada pekerjaan lainnya yaitu Pensiunan 1 atau 0.2%, Wirausaha dengan jumlah 1 atau 0.2%, dan Psikolog dengan jumlah 1 atau 0.2%. Penelitian menunjukkan mayoritas pekerjaan responden terletak pada pegawai atau karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa orang-orang yang banyak mengunjungi layanan *dealer* otomotif ini adalah pegawai atau karyawan, yang dapat dilihat orang-orang tersebut sudah mapan dan berpenghasilan.

4.1.1.5 Domisili Responden

Domisili yang ditentukan dalam penyebaran kuesioner terbagi pada 5 wilayah di Indonesia. Pemilihan wilayah ditentukan berdasarkan angka generasi Y dan Z terbanyak, dan tingkat pemasukan pengunjung terbanyak pada *dealer* ini, yaitu Karawang, Jakarta Utara, Bekasi Timur, Cikarang, Bandung. Hasil kuesioner yang diberikan kepada 150 responden ditentukan oleh karakteristik responden menurut informasi domisili.

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
Karawang	42	27.6%
Jakarta Utara	36	24.3%
Bekasi Timur	27	17.8%
Cikarang	24	16.3%
Bandung	21	14%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.5 menjelaskan domisili responden berdasarkan jumlah terbanyak pada kota Karawang berjumlah 42 atau sebesar 27.6%. Perbedaan ekstrem pada wilayah Bandung dengan jumlah 21 responden atau 14%. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Karawang dengan presentase 27.6% dengan tingkat kunjungan pelanggan lebih banyak. Hal ini sesuai dengan data internal Perusahaan bahwa jumlah pendapatan dan tingkat pengunjung paling banyak pada *dealer* wilayah

Karawang, dan diikuti oleh Jakarta Utara, Bekasi Timur, Cikarang, dan Bandung.

4.1.1.6 Pendapatan Responden

Penyebaran kuesioner dikelompokkan pada konsumen dengan pendapatan perbulannya. Hasil kuesioner kepada 150 responden dibandingkan dengan jumlah pendapatan.

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Dalam Persen
1.000.000-5.000.000	48	31.8%
5.000.001-10.000.000	73	49%
10.000.001-30.000.000	19	12.5%
>30.000.000	8	5.4%
Lain-Lain	2	1%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel 4.6 mayoritas pendapatan responden sebesar 5.000.001 – 10.000.000 dengan jumlah responden 73 atau 49%, kemudian terdapat perbedaan yang ekstrem pada pendapatan >30.000.000 dengan jumlah 8 responden atau 5.4%. Dilihat dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen *dealer* Auto2000 rata-rata memiliki penghasilan perbulannya sebesar 5.000.001 – 10.000.001, dengan begitu dapat dikatakan mapan atau berpenghasilan tetap.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Rata-rata (*mean*) tanggapan yang dikumpulkan dari responden ditunjukkan dengan cara munculnya data deskriptif. Tujuannya adalah untuk memastikan jawaban responden atas pertanyaan survei yang telah dibuat peneliti untuk membuat variabel. Standar deviasi, yang digunakan untuk menentukan seberapa berbeda respons responden terhadap survei peneliti, juga ditampilkan dengan data deskriptif.

Setiap pertanyaan yang diajukan, kuesioner ini menyatakan 5 kemungkinan jawaban. Jawaban yang tersedia berkisar dari sudut 1 hingga sudut 5, yang masing-masing sesuai dengan nilai minimum dan maksimum optimal. Nilai interval skor dihitung dengan membagi maksimum ideal dengan minimum ideal dan menjumlahkan interval kelas. Dalam penelitian ini, nilai ideal minimal dan maksimal masing-masing adalah 1 dan 5, sedangkan interval kelas ideal adalah 5; sebagai hasilnya, memperoleh nilai interval adalah 0,8. Berdasarkan hasil dari nilai interval tersebut, informasi berikut dari responden sampel digunakan dalam survei ini:

1. Jika hasil rata-rata menunjukkan kisaran 1,00 hingga 1,79 maka variabel tersebut dikategorikan sangat rendah.
2. Jika nilai rata-rata yang diperoleh berada diantara kisaran 1,80 dan 2,59 maka variabel tersebut dianggap rendah.
3. Jika hasil rata-rata berkisar antara 2,60 sampai 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup.

4. Jika hasil rata-rata menunjukkan 3,40 sampai 4,19 maka variabel tersebut akan dikategorikan tinggi.
5. Jika nilai rata-rata menunjukkan 4,25 sampai 5,00 maka variabel tersebut dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 Experience

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Experience* terhadap layanan *dealer* otomotif tersebut. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis deskriptif variabel *experience*.

Tabel 4. 7 Penilaian Responden pada Variabel *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Experience</i>	EXP1	Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> tersebut.	4.13	.774
	EXP2	Saya percaya dengan layanan <i>service dealer</i> otomotif ini.	4.08	.987
	EXP3	Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express Maintenance</i>) <i>dealer</i> otomotif ini.	4.19	.783
	EXP4	Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> otomotif ini memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i> .	4.13	.753

	EXP5	Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang diberikan <i>dealer</i> otomotif tersebut.	4.13	.808
	EXP6	Saya merasa senang terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> otomotif ini.	3.79	1.001
	EXP7	Saya memiliki kesan, mayoritas staf <i>dealer</i> otomotif ini ramah pada pelanggan.	4.21	.735
Rata-Rata			4.09	.835

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menampilkan hasil peneliti terhadap data mentah. Variabel *experience* memiliki nilai rata-rata 4.09, yaitu pada interval 3,40 – 4,19 atau termasuk pada level tinggi. Pada nilai *mean* tertinggi terletak di item EXP7 dengan nilai 4.21 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden merasa memiliki kesan bahwa mayoritas staf *dealer* tersebut ramah pada setiap pelanggan. Staf yang ramah membuat orang yang datang pada layanan *dealer* tersebut merasa senang. Item EXP6 dengan nilai 3.79 menjadi item yang kurang disetujui, terkait ketersediaan stok mobil pada *dealer* otomotif ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak harus menunggu ketersediaan stok mobil yang diinginkan untuk beberapa waktu, yang membutuhkan waktu lama.

Pada variabel *experience* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,835. Hasil kuesioner pada instrumen EXP6 menyatakan nilai 1.001 bahwa semakin meningkatnya standar deviasi maka tanggapan responden lebih heterogen. Data yang diperoleh instrument EXP4 menunjukkan nilai 0,753 yang menunjukkan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen hasil yang diberikan responden.

4.1.2.2 Consumer Brand Relationship

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *variabel Consumer Brand Relationship* pada layanan *dealer* otomotif tersebut. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis deskriptif variabel *Consumer Brand Relationship*.

Tabel 4. 8 Penilaian Responden pada Variabel *Consumer Brand Relationship*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Consumer Brand Relationship	CBR1	Saya bersedia merekomendasikan <i>dealer</i> otomotif ini kepada orang lain.	4.17	.784
	CBR2	Saya yakin akan terus menggunakan layanan <i>dealer</i> otomotif tersebut di masa depan.	4.05	.784
	CBR3	Saya mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer dealer</i> otomotif ini.	3.87	1.154

	CBR4	Saya menilai <i>dealer</i> otomotif ini sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.	4.15	.825
	CBR6	Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan <i>dealer</i> otomotif ini.	3.93	.844
	CBR7	Saya setia terhadap <i>dealer</i> otomotif ini dalam waktu yang panjang.	4.07	.828
Rata-Rata			4.04	.870

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menampilkan hasil peneliti terhadap data mentah. Variabel *consumer brand relationship* memiliki nilai rata-rata 4.04, yaitu pada interval 3,40 – 4,19 atau dalam level tinggi. Pada nilai *mean* tertinggi terletak pada item CBR1 dengan nilai 4.17 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden bersedia merekomendasikan *dealer* otomotif ini kepada orang lain. Responden akan merekomendasikan *dealer* tersebut kepada orang lain jika hal tersebut membuat puas layanan yang diberikan. Item CBR3 dengan nilai 3.87 menjadi item yang kurang disetujui, dikarenakan konsumen merasa puas terhadap layanan *service* yang diberikan *dealer* otomotif ini.

Pada variabel *consumer brand relationship* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,870. Pertanyaan pada instrumen CBR3 menampilkan nilai 1.154 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka tanggapan responden semakin heterogen. Pertanyaan instrument CBR1 dan

CBR2 menampilkan nilai 0,784 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen hasil yang diberikan responden.

4.1.2.3 *Satisfaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *satisfaction* terhadap responden pada layanan *dealer* otomotif ini. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis deskriptif variabel *Satisfaction*.

Tabel 4. 9 Penilaian Responden pada Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Satisfaction</i>	ST1	Saya puas dengan bagian layanan <i>customer service dealer</i> otomotif tersebut.	3.77	1.136
	ST2	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> otomotif ini.	4.17	.849
	ST3	Saya mendatangi <i>dealer</i> otomotif ini sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.	4.12	.802
	ST4	Saya mendapatkan solusi yang tepat dan <i>service</i> yang handal dari dealer otomotif ini.	4.10	.792
	ST5	Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan <i>dealer</i> otomotif tersebut dianggap wajar.	3.99	.760

	ST6	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan <i>dealer</i> otomotif ini.	4.20	.835
	ST7	Saya puas terhadap skill mekanik yang terampil pada <i>dealer</i> otomotif ini.	3.88	1.080
Rata-Rata			4.03	.894

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menampilkan hasil peneliti terhadap data mentah. Variabel *Satisfaction* mendapatkan nilai rata-rata 4.03, yaitu pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam level tinggi. Tabel menunjukkan responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *Satisfaction*. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item ST6 dengan nilai 4.20 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan *dealer* otomotif terhadap fasilitas tersebut memberikan kepuasan ketika melakukan *service* pada *dealer* tersebut. Item ST1 dengan nilai 3.77 menjadi item yang kurang disetujui, karena responden merasa puas dengan layanan yang diberikan *customer service dealer* otomotif ini.

Pada variabel *satisfaction* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,894. Pertanyaan pada instrument ST1 menunjukkan 1.136 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka tanggapan responden semakin heterogen. Pertanyaan instrument ST5 menampilkan nilai 0,760

menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen hasil yang diberikan responden.

4.1.2.4 Future Intention

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *future intention* terhadap layanan *dealer* otomotif tersebut. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis deskriptif pada variabel *future intention*.

Tabel 4. 10 Penilaian Responden pada Variabel *Future Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Future Intention</i>	FI1	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i> otomotif ini kepada orang lain.	4.09	.736
	FI3	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di <i>dealer</i> otomotif tersebut.	4.11	.752
	FI4	Saya senantiasa mencari tahu lokasi <i>dealer</i> otomotif ini untuk melakukan <i>service</i> .	4.01	.811
	FI5	Saya memutuskan <i>dealer</i> otomotif ini sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .	4.10	.784
	FI6	Saya akan kembali ke <i>dealer</i> otomotif ini untuk <i>service</i> .	4.07	1.024

	FI7	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari <i>dealer</i> otomotif tersebut.	3.77	.998
Rata-Rata			4.03	.851

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menampilkan hasil peneliti terhadap data mentah Variabel *Future Intention* memiliki nilai rata-rata 4.03, yaitu interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam level tinggi. Tabel menunjukkan responden penelitian sependapat dengan pertanyaan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *future intention*. Nilai *mean* item FI3 dengan nilai 4.11 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden berencana untuk melakukan *service* berkala di *dealer* otomotif ini untuk mobil yang dimilikinya, responden memikirkan akan melakukan *service* kembali pada *dealer* tersebut. Item FI7 dengan nilai 3.77 menjadi item yang kurang disetujui, responden bersedia untuk mengeluarkan lebih banyak biaya untuk mendapatkan layanan yang berkualitas.

Pada variabel *Future Intention* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,851. Pertanyaan pada *instrument* FI6 menampilkan nilai 1.024 menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka tanggapan responden semakin heterogenya. Pertanyaan pada *instrument* FI1

menampilkan nilai 0,736 yang menjelaskan bahwa rendah standar deviasi yang didapatkan maka semakin homogen hasil yang diberikan responden.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Uji validitas diperlukan pada saat mengukur validitas suatu alat uji atau kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan kevaliditasan sebuah indikator pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner hanya sah jika dapat menjelaskan ukuran penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan jawaban yang dapat diterima dengan baik dari responden.

Peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Correlation* dan taraf signifikan. *Pearson correlation* ≥ 0.50 dan taraf nilai signifikan ≤ 0.05 , kuesioner dianggap valid. Peneliti menggunakan data dari 150 responden yang dikumpulkan saat kuesioner dibagikan. Peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27* untuk pengukuran sebagai media untuk melakukan uji validitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	keterangan
<i>Experience</i>	EXP1	Saya senantiasaa berusaha mendapatkan	.671**	.000	Valid

		<p>pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> tersebut.</p>			
	EXP2	<p>Saya percaya dengan layanan <i>service dealer</i> otomotif ini.</p>	.774**	.000	Valid
	EXP3	<p>Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express Maintenance</i>) <i>dealer</i> otomotif ini.</p>	.782**	.000	Valid
	EXP4	<p>Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> otomotif ini memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i>.</p>	.747**	.000	Valid
	EXP5	<p>Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang diberikan <i>dealer</i> otomotif tersebut.</p>	.748**	.000	Valid

	EXP6	Saya merasa senang terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> otomotif ini.	.647**	.000	Valid
	EXP7	Saya memiliki kesan, mayoritas staf <i>dealer</i> otomotif ini ramah pada pelanggan.	.749**	.000	Valid

******. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*****. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*.

Pada tabel 4.11 menunjukkan 7 pertanyaan pada *Experience* menunjukkan hasil valid dengan mendapatkan nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *pearson correlation* ≤ 0.05 . Ketujuh pertanyaan dihasilkan valid dan bisa digunakan untuk mewakili variabel *experience*. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat memberikan variabel *Experience*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas *Consumer Brand Relationship*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	CBR1	Saya bersedia merekomendasi	.810**	.000	Valid

Consumer Brand Relationship		kan <i>dealer</i> otomotif ini kepada orang lain.			
	CBR2	Saya yakin akan terus menggunakan layanan <i>dealer</i> otomotif tersebut di masa depan.	.772**	.000	Valid
	CBR3	Saya mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer</i> otomotif ini.	.609**	.000	Valid
	CBR4	Saya menilai Auto2000 sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.	.736**	.000	Valid

	CBR6	Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan <i>dealer</i> otomotif ini.	.681**	.000	Valid
	CBR7	Saya setia terhadap <i>dealer</i> otomotif ini dalam waktu yang panjang.	.781**	.000	Valid

******. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*****. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*.

Pada Tabel 4.12 ditunjukkan bahwa 6 pertanyaan pada *Consumer Brand Relationship* menunjukkan hasil valid dengan mendapatkan nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *pearson correlation* ≤ 0.05 . Satu *instrument* sudah gugur di Uji Pilot Tes yaitu item pertanyaan CBR5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan tersebut Valid dan dapat mewakili variabel *consumer brand relationship*.

Tabel 4. 13 Hasil Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	ST1	Saya puas dengan bagian layanan <i>customer service dealer</i> otomotif tersebut.	.635**	.000	Valid
	ST2	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> otomotif ini.	.783**	.000	Valid
	ST3	Saya mendatangi <i>dealer</i> otomotif ini sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.	.783**	.000	Valid
	ST4	Saya mendapatkan solusi yang tepat dan <i>service</i> yang	.721**	.000	Valid

		handal dari <i>dealer</i> otomotif ini.			
	ST5	Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan <i>dealer</i> otomotif tersebut dianggap wajar.	.672**	.000	Valid
	ST6	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan <i>dealer</i> otomotif ini.	.787**	.000	Valid
	ST7	Saya puas terhadap skill mekanik yang terampil pada <i>dealer</i> otomotif ini.	.727**	.000	Valid

******. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*****. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Pada tabel 4.13 menunjukkan 7 item pertanyaan pada variabel *satisfaction* yang memiliki hasil valid dengan memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* ≤ 0.05 . Ketujuh pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan untuk mewakili variabel *satisfaction*. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat memberikan variabel *satisfaction*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Future Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Future Intention</i>	FI1	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i> otomotif ini kepada orang lain.	.670**	.000	Valid
	FI3	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di <i>dealer</i> otomotif tersebut.	.734**	.000	Valid
	FI4	Saya senantiasa mencari tahu lokasi <i>dealer</i> otomotif ini untuk melakukan <i>service</i> .	.711**	.000	Valid

	FI5	Saya memutuskan <i>dealer</i> otomotif ini sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .	.771**	.000	Valid
	FI6	Saya akan kembali ke <i>dealer</i> otomotif ini untuk <i>service</i> .	.512**	.000	Valid
	FI7	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari <i>dealer</i> otomotif tersebut.	.623**	.000	Valid

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

***.** *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 6 pertanyaan pada *Future Intention* menunjukkan hasil valid dengan mendapatkan nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *pearson correlation* ≤ 0.05 . Satu *instrument* sudah gugur di Uji Pilot Test yaitu item pertanyaan CBR5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan tersebut Valid dan dapat mewakili variabel *Future Intention*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas peneliti menggunakan guna menilai kelayakan variabel dipilih. Pengujian reliabilitas dapat dikur melalui nilai *Cronbach's Alpha* didapatkan setiap variabel. Uji reliabilitas juga menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*. Kriteria pengukuran variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 maka variabel dianggap reliabel. Tanggapan 150 responden digunakan oleh peneliti untuk menilai ketergantunga variabel yang akan digunakan. Tabel berikut menyatakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Experience</i>	0.849	Reliabel
2.	<i>Consumer Brand Relationship</i>	0.808	Reliabel
3.	<i>Satisfaction</i>	0.843	Reliabel
4.	<i>Future Intention</i>	0.733	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

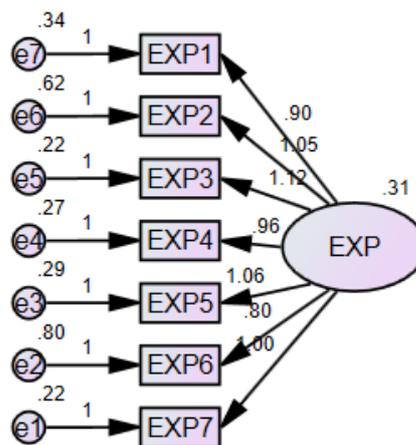
Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, semua variabel dianggap reliabel. Semua variabel penelitian menghasilkan temuan yang reliabel. Seluruh indikator bisa digunakan untuk tahapan selanjutnya.

4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factory analysis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan sudah valid atau belum pada

sebuah variabel atau konstruk yang laten. Tahap ini menghapus indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut perlu dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Uji faktor analisis ini menggunakan *software AMOS Graphics* dan variabel yang diuji adalah *experience, consumer brand relationship, satisfaction, dan future intention*. Hasil uji faktor analisis diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Experience*



Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Experience*

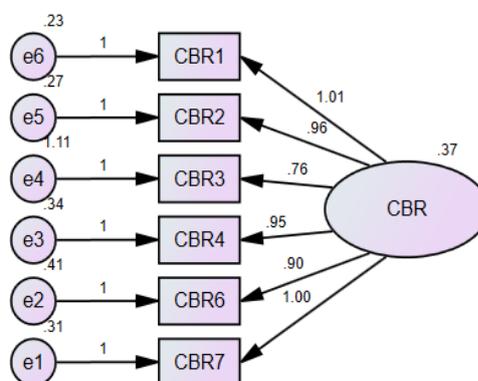
	Estimate
EXP7 <--- EXP	.765
EXP6 <--- EXP	.447
EXP5 <--- EXP	.741
EXP4 <--- EXP	.718
EXP3 <--- EXP	.802
EXP2 <--- EXP	.601

	Estimate
EXP1 <--- EXP	.654

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.1 variabel *experience* menggunakan pengukuran 7 indikator untuk uji faktor analisa. Tujuh indikator yang digunakan yaitu Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui *dealer* tersebut (EXP1). Saya percaya dengan layanan *service dealer* otomotif ini (EXP2). Saya terkesan dengan layanan *service* cepat (*Express Maintenance*) *dealer* otomotif ini (EXP3). Saya beranggapan bahwa *dealer* otomotif ini memiliki kelebihan pada layanan *home service* (EXP4). Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon *service* yang diberikan *dealer* otomotif tersebut (EXP5). Saya merasa senang terhadap ketersediaan stok mobil di *dealer* otomotif ini (EXP6). Saya memiliki kesan, mayoritas staf *dealer* otomotif ini ramah pada pelanggan (EXP7). Indikator pada tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa indikator EXP1, EXP2, EXP3, EXP4, EXP5, EXP6, EXP7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Consumer Brand Relationship*



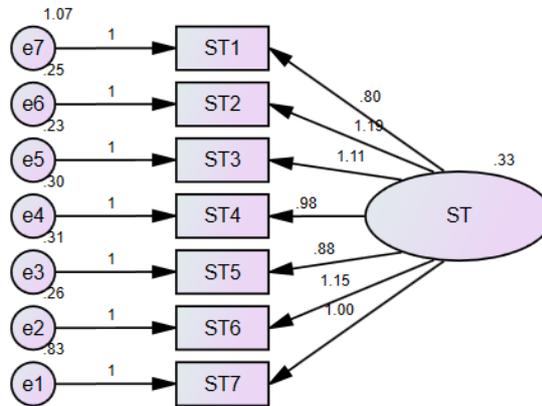
Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Consumer Brand Relationship*

			Estimate
CBR7	<---	CBR	.737
CBR6	<---	CBR	.654
CBR4	<---	CBR	.701
CBR3	<---	CBR	.404
CBR2	<---	CBR	.751
CBR1	<---	CBR	.786

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.2 variabel *consumer brand relationship* menggunakan pengukuran 6 indikator untuk uji faktor analisis. Enam indikator yang digunakan yaitu, Saya bersedia merekomendasikan *dealer* otomotif ini kepada orang lain (CBR1). Saya yakin akan terus menggunakan layanan *dealer* otomotif tersebut di masa depan (CBR2). Saya mendapatkan pelayanan *service* yang memuaskan dari *dealer* otomotif ini (CBR3). Saya menilai *dealer* otomotif ini sebagai *dealer* yang terpercaya (CBR4). Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan *dealer* otomotif ini (CBR6). Saya setia terhadap *dealer* otomotif ini dalam waktu yang panjang (CBR7). Indikator pada tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa indikator CBR1, CBR2, CBR4, CBR6, CBR7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu CBR3 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Satisfaction*



Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Satisfaction*

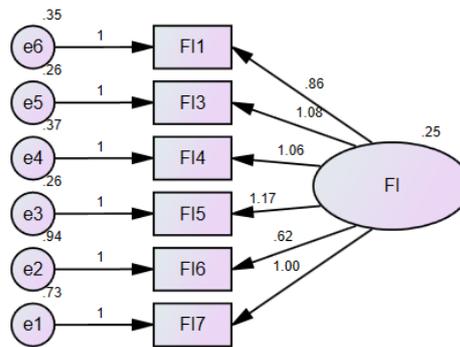
	Estimate
ST7 <--- ST	.534
ST6 <--- ST	.794
ST5 <--- ST	.671
ST4 <--- ST	.716
ST3 <--- ST	.798
ST2 <--- ST	.807
ST1 <--- ST	.408

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.3 variabel *satisfaction* menggunakan pengukuran 7 indikator untuk uji faktor analisa. Tujuh indikator digunakan yaitu, Saya puas dengan bagian layanan *customer service dealer* otomotif tersebut (ST1), Saya mendapatkan *counter sales* yang ramah pada *dealer* otomotif ini (ST2), Saya mendatangi *dealer* otomotif ini sebagai pilihan *service* terbaik (ST3), Saya mendapatkan solusi yang tepat dan *service* yang handal dari *dealer* otomotif ini (ST4), Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan *dealer*

otomotif tersebut dianggap wajar (ST5), Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan *dealer* otomotif ini (ST6), Saya puas terhadap *skill* mekanik yang kurang terampil pada *dealer* otomotif ini (ST7). Indikator pada tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa indikator ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu ST1 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisis *Future Intention*



Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Future Intention*

		Estimate
FI7	<--- FI	.507
FI6	<--- FI	.308
FI5	<--- FI	.755
FI4	<--- FI	.658
FI3	<--- FI	.728
FI1	<--- FI	.594

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.4 variabel *future intention* pengukuran 6 indikator untuk uji faktor analisa. Enam Indikator digunakan yaitu, Saya menyarankan *service* berkala *dealer* otomotif ini kepada orang lain (F1), Saya berencana untuk melakukan *service* berkala di *dealer* otomotif tersebut (FI3), Saya senantiasa mencari tahu lokasi *dealer* otomotif ini untuk melakukan *service* (FI4), Saya memutuskan *dealer* otomotif ini sebagai pilihan pertama untuk pelayanan *service* (FI5), Saya akan kembali ke *dealer* otomotif ini untuk *service* (FI6), Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding *dealer* lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari *dealer* otomotif tersebut (FI7). Indikator pada tabel 4.19 menunjukkan hasil bahwa indikator FI1, FI3, FI4, FI5, FI7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu FI6 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Konsep uji normalitas diterapkan dalam mengamati sebaran data dan memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji normalitas diuji dengan *software* AMOS 24 dengan melihat nilai dari *Critical Ratio* (CR) menunjukkan *skewness* bernilai $\pm 2,58$, data tersebut dianggap normal. Jika ini menunjukkan bahwa distribusi data normal, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. 20 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FI7	1.000	5.000	-.796	-3.982	.543	1.358
FI5	2.000	5.000	-.512	-2.561	-.310	-.775
FI4	1.000	5.000	-.934	-4.668	1.217	3.042

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FI3	1.000	5.000	-.841	-4.206	1.452	3.631
FI1	2.000	5.000	-.451	-2.257	-.149	-.373
ST7	1.000	5.000	-.850	-4.252	-.079	-.197
ST6	2.000	5.000	-.804	-4.019	-.053	-.133
ST5	1.000	5.000	-.715	-3.577	1.128	2.821
ST4	2.000	5.000	-.666	-3.332	.107	.266
ST3	1.000	5.000	-.767	-3.835	.689	1.722
ST2	1.000	5.000	-.931	-4.653	.676	1.691
CBR1	1.000	5.000	-.901	-4.503	1.157	2.893
CBR2	1.000	5.000	-.764	-3.821	.973	2.432
CBR4	1.000	5.000	-.937	-4.686	.942	2.354
CBR6	1.000	5.000	-.600	-2.998	.244	.609
CBR7	1.000	5.000	-.777	-3.885	.604	1.510
EXP1	1.000	5.000	-.843	-4.213	1.162	2.904
EXP2	2.000	5.000	-.834	-4.168	-.358	-.896
EXP3	2.000	5.000	-.856	-4.282	.512	1.279
EXP4	2.000	5.000	-.778	-3.892	.687	1.716
EXP5	2.000	5.000	-.552	-2.761	-.456	-1.141
EXP7	2.000	5.000	-.648	-3.241	.088	.221
Multivariate					105.207	19.826

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.20, hasil penelitian menampilkan hasil data terdistribusi secara univariat dengan nilai *Critical Ratio* (CR) pada kurtosis dan *skewness* dibawah $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil penelitian dengan 150 responden tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa data yang memiliki nilai lebih atau kurang dari 2,58 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal. Sering terjadi data tidak normal sehingga memungkinkan peneliti untuk mengubah variabel yang tidak normal (Hair et al., 2019).

4.1.3.5 Uji Outlier

Langkah selanjutnya adalah melakukan Uji *Outlier*. Nilai ekstrim yang akan muncul dalam bentuk *univariate* dan *multivariate* dengan menggunakan uji

Outlier. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi data mempunyai karakteristik berbeda dari hasil berikut ini:

Tabel 4. 21 Uji *Outlier*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
143	89.779	.000	.000
4	69.522	.000	.000
41	62.946	.000	.000
6	61.118	.000	.000

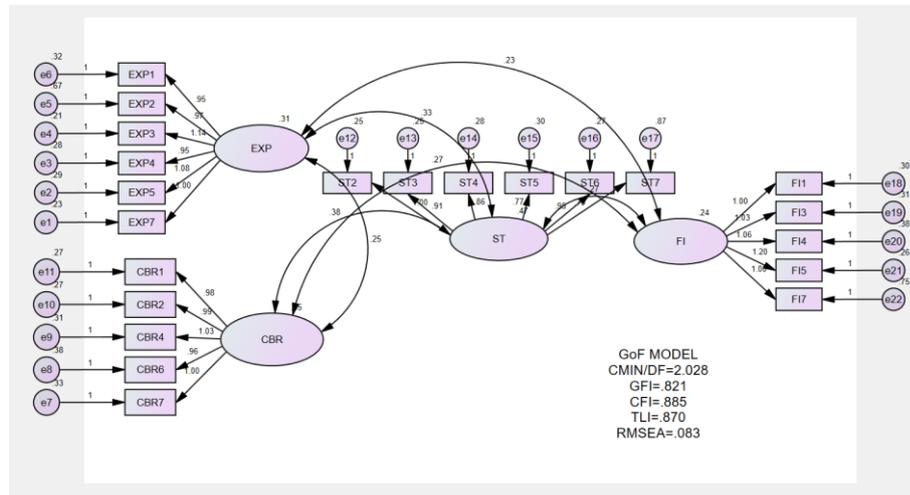
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil Uji *Outlier* pada tabel 4.21 menunjukkan sejumlah besar data tidak sesuai dan tidak lulus uji *outlier*. Responden yang tidak lolos pada data ini sebanyak 4, tetapi peneliti tidak membuang data tersebut. Total data yang digunakan oleh peneliti berjumlah 150 responden. Peneliti tidak menggugurkan karena hasil dari tes dengan responden tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji *Measurement Model*

Model pengukuran pada penelitian ini dipeoleh dari hasil olah data menggunakan *software* AMOS 24. Penelitian saat ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), dimana koefisien korelasi digambarkan menggunakan skala dua panah melengkung yang memiliki yang dua kepada dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Model pengukuran dapat dilihat seperti gambar dibawah:

Gambar 4. 5 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.5, yaitu gambar uji pengukuran model, nilai *loading factor* juga harus diperiksa untuk menentukan apakah indikator yang digunakan setelah sejumlah indikator awal dihilangkan masih dapat secara akurat mewakili suatu variabel atau kontruks laten.

Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor

		<i>Estimate</i>
EXP7	<--- EXP	.762
EXP5	<--- EXP	.747
EXP4	<--- EXP	.706
EXP3	<--- EXP	.814
EXP2	<--- EXP	.552
EXP1	<--- EXP	.684
CBR7	<--- CBR	.718
CBR6	<--- CBR	.679
CBR4	<--- CBR	.740
CBR2	<--- CBR	.750
CBR1	<--- CBR	.746
ST2	<--- ST	.808

			<i>Estimate</i>
ST3	<---	ST	.781
ST4	<---	ST	.744
ST5	<---	ST	.694
ST6	<---	ST	.784
ST7	<---	ST	.500
FI1	<---	FI	.668
FI3	<---	FI	.676
FI4	<---	FI	.641
FI5	<---	FI	.753
FI7	<---	FI	.491

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.22, sejumlah 21 indikator dinyatakan valid, dan dapat mewakili variabel atau konstruk laten. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator, yaitu pada indikator FI7 yang tidak valid karena mempunyai *loading factor* $<0,5$. Berlandaskan hasil tersebut, maka penulis tidak menggunakan indikator FI7 pada tahapan pengujian berikutnya, yaitu uji struktural model. Nilai indeks *Goodness of Fit* (GOF) yang terdiri dari 5 indeks, yaitu CMIN/DF, RMR, CFI, TLI, dan IFI juga harus diperhatikan oleh model pengukuran ini. Nilai-nilai GOF untuk model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 4.23, dan menunjukkan hasil yang baik karena semua nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat melanjutkan ke proses pengujian berikutnya.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

No.	GoF		Keterangan
1.	CMIN/DF	2.028	<i>Good fit</i>
2.	GFI	0.821	<i>Marginal fit</i>
3.	CFI	0.885	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI	0.870	<i>Marginal fit</i>
5.	RMSEA	0.083	<i>Bad fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa model penelitian tersebut diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk memeriksa ketepatan model untuk diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,028. Nilai ini menunjukkan bahwa model diuji dengan hasil *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,083 menampilkan bahwa model yang diujikan tidak memenuhi kriteria, yang artinya *bad fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah suatu model buruk atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,821, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,870, yang menunjukkan model penelitian diujikan *good fit*.

e. CFI

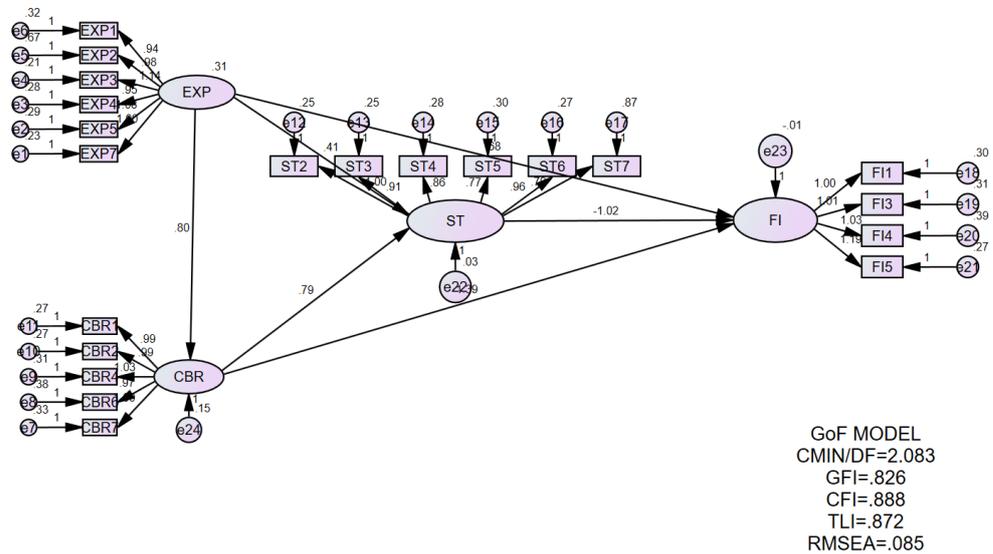
Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,885, menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *marginal fit*.

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks penelitian ini baik..

4.1.3.7 Uji *Structural Model*

Tahap selanjutnya adalah uji *structural* dengan tujuan untuk melihat kekuatan korelasi antar variabel. Keterkaitan antar variabel dihubungkan menggunakan anak panah pada *software AMOS 24*. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model struktural muncul karena variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 6 Uji Structural Model



Sumber: Data Primer, diolah 2023.

4.1.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* merupakan uji yang bertujuan untuk mengidentifikasi baik atau tidaknya model berhasil menghasilkan matriks kovarians pada setiap instrumen (Hair et al., 2019). Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No.	GoF		Keterangan
1.	CMIN/DF	2.083	<i>Good fit</i>
2.	GFI	0.826	<i>Marginal fit</i>
3.	CFI	0.888	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI	0.872	<i>Marginal fit</i>
5.	RMSEA	0.085	<i>Bad fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.24 menampilkan model penelitian tersebut diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan penjelasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,083. Nilai ini menunjukkan bahwa model diuji dengan hasil *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, serta dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,085 menyatakan bahwa model diujikan tidak memenuhi kriteria, artinya *Bad fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI dapat digunakan untuk menentukan apakah model buruk atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,826 yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,872, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *marginal fit*.

e. CFI

Nilai CFI disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,888, menunjukkan bahwa model diujikan adalah *marginal fit*.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan perangkat lunak *AMOS Graphic 24*. Tahapan ini dapat diselesaikan setelah merekapitulasi data deskriptif dari sampel sebanyak 150 orang, dan diikuti dengan analisis model pengukuran dan model struktural yang memenuhi kriteria. Nilai probabilitas hipotesis diperiksa untuk membuat standar ketentuan nilai untuk menguji hipotesis penelitian ini. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $p < 0,1$ untuk menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Nilai CR harus ditemukan dengan kriteria CR lebih dari 1,645. Suatu hipotesis memenuhi kriteria tersebut, hipotesis tersebut dinyatakan terdukung. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir dan tabel untuk menunjukkan hasil dari model strukturalnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi nilai P dan CR, yang merupakan kriteria penilaian hipotesis.

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	EXP-CBR	0,800	7.145	***	0,755	H1 Terdukung
H2	EXP-ST	0,410	3.617	***	0,335	H2 Terdukung
H3	CBR-ST	0,790	6.187	***	0,684	H3 Terdukung
H4	EXP-FI	0,684	2.525	0,012	0,778	H4 Terdukung
H5	CBR-FI	1,390	2.513	0,012	1.673	H5 Terdukung
H6	ST-FI	-1,878	-1.694	0,090	-1.415	H6 Tidak Terdukung

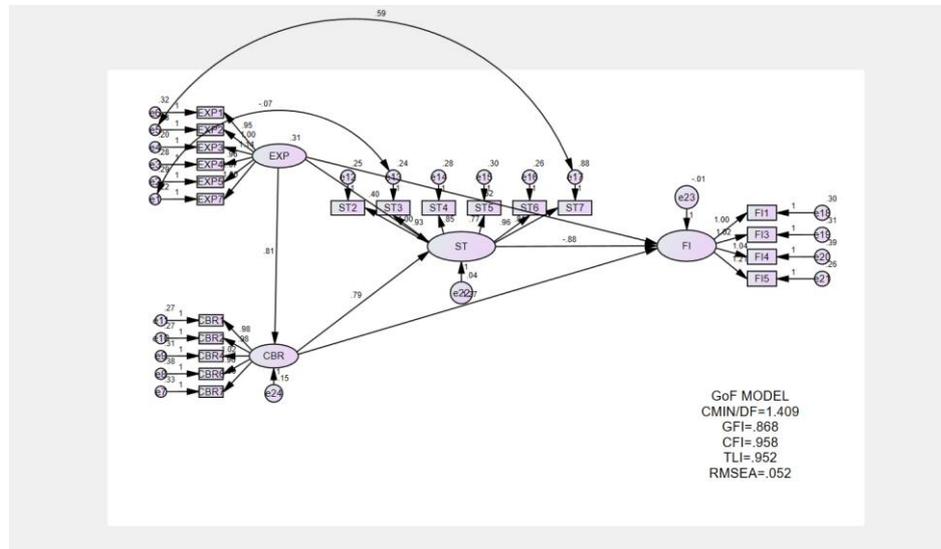
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada Tabel 4.25, menyatakan dari jumlah 6 hipotesis penelitian, terbukti 5 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tertolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, penulis akan melakukan uji ulang pada model *structural model* dengan cara melakukan *modification indices* sebagai upaya untuk memperbaiki indeks *Goodness of Fit* (GoF) yang terdiri dari 3 indeks yang tidak memenuhi kriteria (*Bad fit*).

4.1.3.10 Uji *Structural Model (Modification Indices)*

Peneliti melakukan modifikasi pada *software AMOS 24* dengan menggunakan metode *modification indices* untuk memperbaiki hasil hipotesis. Diagram alur akan dibentuk pada model ini yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan setiap variabel akan diuji. Hubungan setiap variabel ini dihubungkan dengan anak panah dua arah pada *software AMOS 24*.

Gambar 4. 7 Uji *Structural Model (Modification Indices)*



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Proses selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Tabel dibawah menampilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Good of Fit Structural Model*

No.	GoF		Keterangan
1.	CMIN/DF	1.409	<i>Good Fit</i>
2.	GFI	0.868	<i>Marginal Fit</i>
3.	CFI	0.958	<i>Good Fit</i>
4.	TLI	0.952	<i>Good Fit</i>
5.	RMSEA	0.052	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.26, menyatakan model penelitian tersebut diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati sebagai model *good fit*, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk memeriksa ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,409. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,052 menyatakan model yang diujikan *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model buruk atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,868, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,952, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,958, menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.1.3.11 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Semua uji struktural model memenuhi persyaratan setelah penerapan metode *modification indices* pada uji struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *modification indices* pada program *software AMOS 24 Graphics*. Pada model struktural, setiap konstruk endogen memiliki *error variance term*, dan variabel eksogen masih dihubungkan dengan korelasi yang ditunjukkan oleh panah melengkung berkepala dua, serta indeks modifikasi ditentukan dengan melihat saran dari AMOS pada *output* dibagian kovarians dan memilih nilai indeks modifikasi (MI) yang terbesar. Korelasi ini (panah melengkung berkepala dua) kemudian diterapkan pada hubungan error yang dipilih. Penelitian ini mengusulkan kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights*.

Tabel 4. 27 Rekomendasi *Modification Indices*

		M.I.	Par Change
E5 <-->	E17	82.151	.585
e1 <-->	E13	8.246	-.063

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.27, menyatakan hasil saran *output modification indices* ditunjukkan yaitu menghubungkan *error 5 (e5)* dengan *error 17 (e17)*

yang mempunyai nilai MI 82.151, *error* 1 (e1) dengan *error* 13 (e13) yang mempunyai nilai MI 8.246, dengan menggunakan panah dua arah.

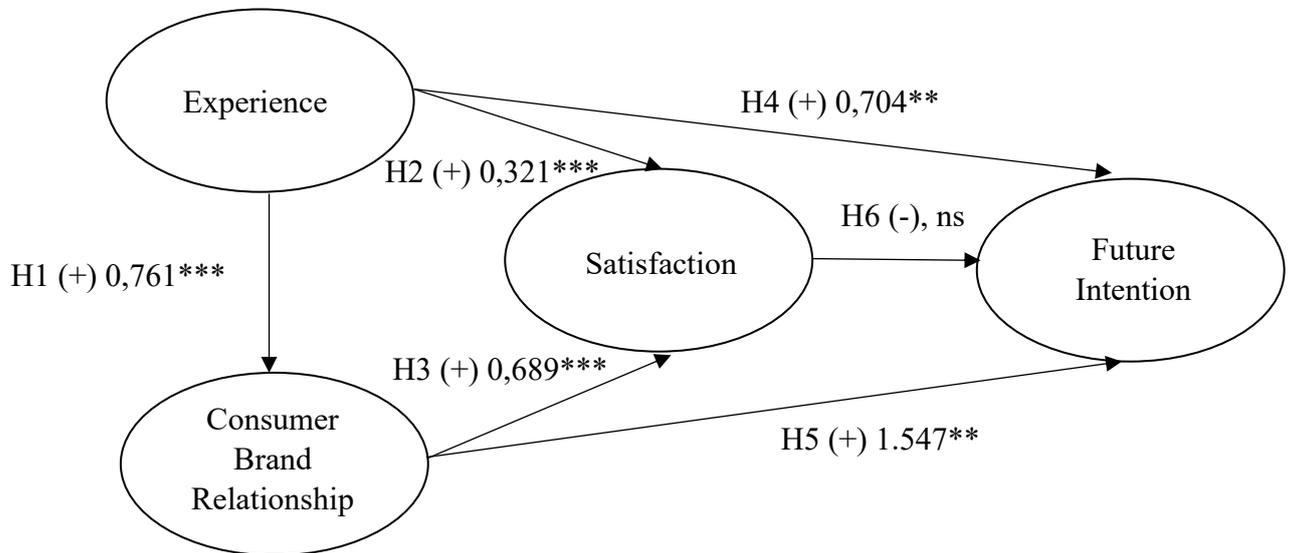
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	EXP-CBR	0,814	7.277	***	0,761	H1 Terdukung
H2	EXP-ST	0,395	3.421	***	0,321	H2 Terdukung
H3	CBR-ST	0,793	6.169	***	0,689	H3 Terdukung
H4	EXP-FI	0,618	2.958	0,003	0,704	H4 Terdukung
H5	CBR-FI	1.269	2.970	0,004	1.547	H5 Terdukung
H6	ST-FI	-0,878	-1.956	0,051	-1.232	H6 Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Nilai *standardized estimate* berdasarkan gambar 4.8, menampilkan besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H1, H2, H3, H4, H5. Hipotesis lainnya menunjukkan salah satu hipotesis tidak memiliki hubungan signifikan pada H6. Hipotesis ini mengaitkan hubungan antara *Satisfaction* dengan *Future Intention*.

Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir



*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai standardized estimates

Ns artinya tidak signifikan

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Experience* terhadap *Consumer Brand Relationship*

Pada hubungan variabel *experience* terhadap *consumer brand relationship* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menampilkan *experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer brand relationship*. Hal ini mendukung penelitian menunjukkan identifikasi antara aspek pengalaman merek dan hubungan konsumen merek. Hasil menunjukkan bahwa *experience*

secara langsung memengaruhi *consumer brand relationship* (V. Kumar & Kaushik, 2020). Penelitian ini menganalisis antara *experience* dan *consumer brand relationship* menggunakan data survei yang menghasilkan terdapatnya *experience* berpengaruh terhadap *consumer brand relationship* (Y. Zhang et al., 2022). Pengalaman pada sebuah industri akan menghasilkan hubungan baik dengan konsumen dan membangun hubungan merek dengan konsumen. melakukan pembaruan dan konsumern akan mendapatkan pengalaman berkesan akan menjadi hubungan dengan konsumen (Nuseir & Elrefae, 2022).

Hasil penelitian lainnya menyebutkan bahwa Konsumen akan membangun hubungan ketika mendapatkan pengalaman yang baik dari pelayanan yang diberikan industri dalam melakukan *experience*, sehingga hal ini menjadi nilai positif. Pada Tingkat penciptaan nilai yang tinggi, hubungan antara *experience* dan *consumer brand relationship* terbukti kuat (Mustafa et al., 2022). Peneliti menemukan konseptualisasi yang signifikan terhadap *experience* terhadap *consumer brand relationship* (Lo, 2020). Hasil disimpulkan bahwa *experience* secara signifikan mempengaruhi *consumer brand relationship*.

Hasil penelitian ini nyatakan bahwa *experience* secara signifikan positif memengaruhi *consumer brand relationship*. Pengalaman konsumen akan berpengaruh pada *consumer brand relationship*. Pengalaman konsumen *dealer* otomotif ini menjadikan hubungan merek agar konsumen tetap menggunakan merek tersebut. Perusahaan akan membangun *experience* kepada konsumen yang datang pada *dealer* otomotif agar terciptanya *consumer brand relationship*. Perspektif ini akan terjadi secara masing-masing oleh pemikiran dan pandangan

konsumen *dealer* otomotif tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *experience* maka *consumer brand relationship* yang dibangun konsumen akan besar pada penggunaan layanan *dealer* otomotif tersebut.

4.2.2 Pengaruh *Experience* terhadap *Satisfaction*

Pada hubungan variabel *experience* terhadap *satisfaction* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menampilkan *experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *experience* mempengaruhi *satisfaction* terhadap suatu layanan. Penelitian ini menetapkan pentingnya memperoleh *experience* dalam meningkatkan tingkat *satisfaction* konsumen (Lee et al., 2020). Hubungan *experience* dan *satisfaction* pada sebuah pelayanan memang memiliki hubungan yang signifikan (Oklevik et al., 2022). Hubungan antara *experience* dan *satisfaction* membantu Manajemen membuat pilihan mengenai cara meningkatkan *experience* terhadap *satisfaction* yang positif (Pabla & Soch, 2023).

Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa seseorang akan mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman yang sudah dilakukannya, dan akan mengatur bagaimana konsumen akan mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman yang sudah dilakukannya, dan akan mengatur bagaimana konsumen akan mendapatkan kepuasan tersebut nantinya (Moliner-Tena et al., 2023). Seseorang ingin mendapatkan kepuasan terhadap pengalaman yang sudah dilakukan ditempat

tersebut (S. Kim et al., 2020). Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *experience* berdampak signifikan positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experience* secara positif memengaruhi *satisfaction*. sebuah pengalaman pada konsumen akan memberikan kepuasan yang baik. Layanan *dealer* otomotif terkait *experience* yang diberikan kepada konsumen akan mendapatkan *satisfaction* pada konsumen yang mendatangi *dealer*. Pengalaman yang ditawarkan pelayanan *dealer* otomotif ini dapat meningkatkan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. pengalaman Perusahaan akan membuat konsumen mendapatkan kepuasan yang diinginkan. *Experience* yang diberikan *dealer* otomotif ini dapat menjadikan konsumen yang mendatangi *dealer* mendapatkan *satisfaction* yang diinginkan yang bernilai positif. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin konsumen mendapatkan *experience* yang menyenangkan maka akan berpengaruh terhadap *satisfaction* didapatkan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Consumer Brand Relationship* terhadap *Satisfaction*

Nilai *P-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* sebesar 0,000. Nilai tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa adanya pengaruh signifikan positif pada *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa penelitian menemukan bahwa hubungan antara *consumer brand relationship* semakin dalam ketika konsumen sudah melakukan interaksi.

Consumer brand relationship diperkuat dengan kepuasan yang dimiliki konsumen melalui keterlibatan merek (Kujur & Singh, 2020). Secara efektif bagaimana membangun *consumer brand relationship* secara efektif untuk membantu manajer mencapai tujuan organisasi dengan memperkuat hubungan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dan ikatan antara Perusahaan dan pelanggannya (Sofi et al., 2020). *Consumer brand relationship* telah dipelajari dalam literatur berbagai situasi, peneliti melihat terdapatnya hubungan dengan *satisfaction* pada penelitian ini (Alizadeh & Kashani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Mokha, (2022) menyatakan bahwa manajer perlu memperhatikan konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan kepuasan yang didapatkan untuk basis pelanggan setia. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konsumen memiliki sikap loyal dengan begitu pemasar dapat memanfaatkan untuk *consumer brand relationship* dengan kepuasan yang diberikan kepada konsumen (Chivandi et al., 2020). Hasil dapat disimpulkan bahwa *consumer brand relationship* secara signifikan positif mempengaruhi *satisfaction*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer brand relationship* secara positif mempengaruhi *satisfaction*. Sebuah merek akan memiliki hubungan pada konsumen ketika mendapatkan kepuasan. *Consumer brand relationship* yang diterapkan *dealer* otomotif ini untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengunjungi *dealer*. Merek yang sudah banyak dikenal oleh orang-orang terkait *dealer* otomotif menganggap bahwa *dealer* tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen melihat

bagaimana *dealer* tersebut sudah lama berdiri dan membuat konsumen merasa yakin akan kepuasan yang didapatkan. Pengembangan *consumer brand relationship* yang dibangun oleh *dealer* ini mendapatkan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. hal tersebut dapat mendukung *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin baiknya *consumer brand relationship* maka *satisfaction* yang didapatkan konsumen terhadap *dealer* juga semakin meningkat.

4.2.4 Pengaruh *Experience* terhadap *Future Intention*

Nilai *P-value* dimiliki oleh hubungan variabel *experience* terhadap *future intention* terhadap kepercayaan sebesar 0,003. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan positif pada *experience* terhadap *future intention*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa Hubungan positif antara *experience* terhadap *future intention* dapat menjadi cara untuk mempermudah mendapatkan konsumen dimasa depan (Singh et al., 2022). *Experience* yang diberikan kepada konsumen terdapat hubungan pada merek tersebut (Jeong & Shin, 2020). Penelitian tersebut mengamati bagaimana daya ingat konsumen dapat mempengaruhi *future intention* untuk kembali, kemudian melihat dampak *experience* terhadap layanan yang berkesan bagi konsumen (Hu & Xu, 2021).

Penelitian dilakukan oleh Baena-Arroyo et al., (2020) memperoleh bukti yang mendukung korelasi positif antara *service experience* yang menyenangkan

dan kenyamanan layanan terhadap *future intention*. Pengalaman yang didapatkan seseorang menjadikan nilai tambah untuk memikirkan niat masa depan. *Experience* dan *future intention* berkaitan pada bagaimana manajer dapat berusaha untuk memikirkan secara jangka Panjang (Rasoolimanesh et al., 2021). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *experience* secara signifikan dipengaruhi oleh *future intention*. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *experience* berdampak signifikan positif terhadap *future intention*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience* secara positif mempengaruhi kepercayaan. *Experience* yang diberikan kepada *dealer* otomotif terhadap konsumen yang datang dapat memberikan niat dimasa depan untuk konsumen agar mendatangi *dealer* tersebut. Konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan akan membuat konsumen memikirkan *future intention* yang dapat menambah nilai positif yang diberikan. *Dealer* otomotif ini memikirkan *experience* yang akan di terima oleh konsumen agar dapat mendukung *future intention*. Konsumen akan semakin yakin terhadap *dealer* ini pada *future intention* yang telah didapatkan *experience* pada layanan tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa jika *experience* yang didapatkan oleh konsumen lebih banyak maka *future intention* akan semakin dipikirkan oleh konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Consumer Brand Relationship* terhadap *Future Intention*

Nilai *P-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *consumer brand relationship* terhadap *future intention* sebesar 0,004. Nilai ini membuktikan adanya pengaruh positif signifikan pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa menemukan efek menguntungkan dari *consumer brand relationship* terhadap *future intention* yang memiliki pengaruh besar (Arachchi, 2022). Penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan efektif strategi komunikasi dengan merek yang disukai konsumen yang dapat membangun hubungan terhadap niat masa depan (Lou et al., 2021). Hasil penelitian oleh Baek et al., (2020) menjelaskan bahwa *Consumer brand relationship* meningkatkan *future intention* secara langsung melalui merek yang dikenal. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menguji dampak *virtual tour consumer brand relationship* mengenai merek untuk niat dimasa depan.

Penelitian yang dilakukan S. Nazir et al., (2023) menjelaskan korelasi positif antara kepuasan terhadap hubungan merek yang digunakan oleh konsumen untuk membeli kembali dimasa depan terbukti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil serupa ditemukan pada penelitian Wei et al., (2023) bahwa Kualitas *consumer brand relationship* dan *future intention* ke bidang penelitian, memperluas *scenario* penerapan teoritis pada kedua variabel, dan memberikan referensi kepada peneliti di masa depan untuk mewujudkan inovasi kepada konsumen. hasil dapat disimpulkan bahwa *consumer brand relationship* secara

signifikan positif memengaruhi *future intention*. Hasil dapat disimpulkan bahwa *consumer brand relationship* secara signifikan mempengaruhi *future intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *consumer brand relationship* memiliki signifikan dan positif terhadap *future intention*. Dealer otomotif ini terbukti memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya dan memiliki niat masa depan pada setiap konsumen yang sudah mendatangi dealer tersebut. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *consumer brand relationship* dapat membuat konsumen memikirkan bagaimana *future intention* terhadap layanan dealer. Hubungan merek akan membuat konsumen memikirkan niat masa depan yang akan memiliki hubungan pada konsumen yang sudah mendatangi dealer tersebut. *Consumer brand relationship* yang dilakukan dealer otomotif kepada konsumen dapat berpengaruh kepada *future intention* yang mendatangi dealer tersebut. Konsumen akan memikirkan bagaimana sebuah layanan terbaik menurut pandangannya dan menjadikan *future intention*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuat *consumer brand relationship*, maka meningkatnya *future intention* konsumen.

4.2.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Future Intention*

Korelasi antara variabel *satisfaction* terhadap *future intention* sebesar 0,051. Nilai tersebut menampilkan *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *future intention*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu menyatakan bahwa elemen pengukur yang terkait dengan kepuasan pertemuan mungkin menjadi

alasan kurangnya dampak *satisfaction* terhadap *future intention*. Skala *satisfaction* yang luas mungkin mempunyai dampak. Namun, perspektif baru mengenai perilaku adalah peran rasa kebersamaan dalam niat mereka untuk mengadakan kegiatan di masa depan (Hahm et al., 2016). Hal ini juga mendukung pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *future intention*. Hubungan ini tidak akan diperkuat bahkan ketika menjadi konsumen sudah meningkatkan kepuasan. Lingkungan fisik mempengaruhi *future intention* konsumen, kepuasan akan tercipta oleh konsumen berdasarkan persepsinya (Polas et al., 2022).

Hal ini dinyatakan bahwa *satisfaction* tidak signifikan negatif mempengaruhi *future intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *Satisfaction* tidak signifikan terhadap *Future Intention* depan pada layanan *dealer* tersebut. Kepuasan yang diberikan layanan *dealer* otomotif kepada konsumen kurang mendapatkan pengaruh positif terhadap niat masa depan. Terdapat faktor yang lebih mempengaruhi kedatangan konsumen di masa depan terhadap *dealer* otomotif tersebut. Kurangnya tingkat kepuasan disebabkan karena tidak adanya kebutuhan atau kepentingan konsumen untuk mendatangi *dealer* secara terus menerus. Konsumen memiliki niat masa depan untuk mendatangi *dealer* tersebut ketika memiliki kebutuhan atau kepentingan yang ingin dilakukan pada *dealer* tersebut. Konsumen mendatangi *dealer* otomotif untuk kebutuhan yang ingin dipenuhi. Oleh sebab itu, kepuasan tidak memengaruhi niat masa depan konsumen terhadap layanan *dealer* otomotif.

4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pengujian hipotesis, temuan hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa:

Tabel 4. 29 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>Experience</i> terhadap <i>Consumer Brand Relationship</i>	0,761	***	0.05	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif <i>Experience</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	0,321	***	0.05	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	0,689	***	0.05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif <i>Experience</i> terhadap <i>Future Intention</i>	0,704	0,003	0.05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif <i>Consumer Brand Relationship</i> terhadap <i>Future Intention</i>	1.547	0,004	0.05	Terdukung
6	Adanya Pengaruh Positif <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Future Intention</i>	-1.232	0,051	0.05	Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hipotesis *experience* terhadap *consumer brand relationship* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0.05. Hal ini menyatakan hipotesis tersebut signifikan positif. Hipotesis *experience* terhadap *satisfaction* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menyatakan hipotesis tersebut signifikan

positif. Hipotesis *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* diterima karena *P-value* sebesar 0,000 dibawah 0.05. Hal tersebut menyatakan hipotesis tersebut signifikan positif. Hipotesis *experience* terhadap *future intention* diterima karena *P-value* sebesar 0,003 dibawah 0.05. Hal tersebut menyatakan hipotesis tersebut signifikan positif. Hipotesis *consumer brand relationship* terhadap *future intention* diterima karena *P-value* sebesar 0,004 dibawah 0.05. Hal tersebut menyatakan hipotesis tersebut signifikan positif. Hipotesis *satisfaction* terhadap *future intention* ditolak karena *P-value* sebesar 0,051 diatas 0.05. Hal tersebut menyatakan hipotesis tersebut tidak signifikan negatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian terhadap 150 responden, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

Hipotesis hubungan signifikan positif pada *experience* terhadap *consumer brand relationship*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin baik *experience* yang diberikan oleh *dealer* otomotif ini maka *consumer brand relationship* akan secara otomatis terhubung. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa konsumen akan melihat bagaimana *experience* yang didapatkan oleh *dealer* tersebut, dan bagaimana *dealer* otomotif ini memikirkan cara agar konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen beranggapan bahwa *experience* yang diberikan kepada mereka sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya dan layanan *dealer* otomotif ini memiliki hubungan dengan konsumen yang baik. Pelayanan yang diberikan oleh *dealer* otomotif tersebut mempengaruhi *experience* yang didapatkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap *consumer brand relationship*. Hubungan merek konsumen tersebut akan otomatis terbentuk oleh jika Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang datang ke *dealer* otomotif tersebut. Hubungan signifikan positif pada *experience* terhadap *consumer brand relationship* juga dapat disimpulkan bahwa *experience* juga harus didapatkan oleh konsumen, dimana hal tersebut didapat dari *dealer* otomotif ini memberikan pelayanan seperti *express maintenance* yang dimana konsumen

tidak perlu menunggu lama ketika melakukan *service*, sehingga hal tersebut dapat membuat *consumer brand relationship* terbentuk. *Experience* lain didapatkan konsumen pada staf *dealer* otomotif yang ramah membuat konsumen merasa nyaman dan akan merekomendasikan kepada orang lain yang berpengaruh terhadap *consumer brand relationship*. Hal tersebut membuat konsumen dapat menilai layanan *dealer* otomotif ini sebagai *dealer* yang terpercaya dan akan mempunyai hubungan kepada konsumen.

Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *experience* terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin meningkatnya kualitas pengalaman yang diberikan akan semakin meningkat kepuasan konsumen dan konsumen mendapatkan kepuasan layanan pada *dealer* otomotif tersebut. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa pengalaman positif yang didapatkan konsumen ketika mendatangi *dealer* otomotif dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kesan yang dimiliki konsumen kepada *dealer* otomotif ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Experience* seperti terdapat fasilitas robot untuk memberikan makanan dan minuman kepada konsumen yang datang pada *dealer* otomotif ini akan memberikan kesan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman *service* terbaik yang diberikan *dealer* otomotif ini juga memberikan kepuasan konsumen. *Experience* layanan seperti *home service* juga memberikan kepuasan yang akan berdampak pada pikiran konsumen terhadap hal yang didapatkan. Hubungan signifikan positif pada *experience* terhadap *satisfaction* juga dapat disimpulkan bahwa pengalaman menjadi salah satu unsur yang dapat mempengaruhi terhadap

kepuasan konsumen yang melakukan layanan pada *dealer* otomotif tersebut. *Experience* yang diberikan *dealer* otomotif ketika konsumen melakukan pembelian mobil juga memberikan kepuasan ketika mendapatkan pilihan mobil yang bervariasi. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas ketika dapat memilih mobil sesuai *budget* dan kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan *dealer* otomotif ini memberikan kesan puas terhadap konsumen pada pengalaman yang diberikan. Konsumen akan beranggapan kepada *dealer* otomotif ini jika mendapatkan pelayanan baik yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pelayanan di *dealer* tersebut. Hasil tersebut juga membantu pihak *dealer* otomotif dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pengalaman yang baik.

Hipotesis hubungan signifikan positif pada *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan merek konsumen yang dilakukan oleh *dealer* otomotif tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan konsumen. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa hubungan antara *consumer brand relationship* terhadap *satisfaction* didapatkan oleh konsumen seperti rata-rata konsumen akan merekomendasikan *dealer* otomotif ini kepada orang lain. Hal ini menjadikan *dealer* otomotif ini terkenal oleh kalangan orang-orang. Konsumen yang sudah memiliki hubungan kepada *dealer* otomotif akan merasakan mendapatkan kepuasan yang didapatkan. Setiap layanan yang ditawarkan kepada konsumen akan memberikan kepuasan. Hubungan merek tersebut kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk

mendapatkan hal yang diinginkan oleh konsumen yang mendatangi *dealer* tersebut. Pelayanan *service* yang diberikan *dealer* otomotif akan memberikan kepuasan konsumen yang mendatangi *dealer*. Semakin sering konsumen mendatangi *dealer* otomotif ini akan sangat mempengaruhi kepuasan yang didapatkan. Hubungan yang dibuat oleh *dealer* otomotif tersebut kepada konsumen akan membuat konsumen setia terhadap layanan tersebut dan mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Hubungan signifikan positif pada *consumer brand relationship* dapat memengaruhi kepuasan yang diciptakan oleh *dealer* tersebut. Hasil tersebut membantu *dealer* otomotif ini dalam meningkatkan *satisfaction* dengan melakukan *consumer brand relationship* yang telah dilakukan oleh *dealer* tersebut.

Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *experience* terhadap *future intention*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *experience* yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi terhadap *future intention*. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa dalam meningkatkan *future intention* pada konsumen dengan menerapkan pengalaman kepada konsumen. *Experience* yang diciptakan oleh *dealer* otomotif ini akan membuat konsumen akan memikirkan sikap positif terhadap niat masa depan. Layanan otomotif tersebut memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen untuk menciptakan niat masa depan. Konsumen akan terus berencana dan memikirkan niat masa depan ketika mendapatkan *experience* yang diharapkan. Kesan positif yang diciptakan oleh *dealer* otomotif ini kepada konsumen akan mempertimbangkan sikap konsumen terhadap *future intention*. Pelayanan yang ramah yang diberikan

dealer otomotif ini menjadikan konsumen memiliki pengaruh terhadap pemikiran yang membantu dalam niat masa depan. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa setelah konsumen mendapatkan pengalaman yang diinginkan sudah terpenuhi dan sudah memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen akan berencana kembali untuk melakukan *service* atau kembali ke *dealer* tersebut. Seseorang akan memutuskan bagaimana pilihan layanan yang diinginkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen tersebut. Hasil tersebut adalah hal terpenting karena *experience* konsumen menjadi hal utama untuk dapat mempengaruhi *future intention* konsumen.

Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan merek konsumen mempengaruhi *future intention* terhadap layanan *dealer* otomotif tersebut. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa konsumen akan melihat sebuah merek yang sudah dipercaya dan akan memikirkan niat masa depan terhadap merek yang digunakan. Konsumen akan lebih paham terhadap layanan yang sudah dipercaya dan akan menggunakan dalam jangka waktu yang panjang. Layanan *dealer* otomotif ini dalam memberikan *consumer brand relationship* menanggapi dengan menunjukkan pelayanan yang ditawarkan secara handal yang akan membuat konsumen yakin terhadap pilihannya, kemudian akan memikirkan niat masa depan untuk mendatangi *dealer* otomotif ini. Hubungan signifikan positif pada *consumer brand relationship* terhadap *future intention* dapat disimpulkan bahwa semakin hubungan merek konsumen tercipta, maka dapat menimbulkan rasa niat masa

depan pada konsumen dalam melakukan pelayanan di *dealer* tersebut. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa setelah melakukan layanan *service*, maka niat masa depan konsumen akan meningkat. Konsumen dapat mengetahui setiap layanan yang ditawarkan *dealer* otomotif ini sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk niat masa depan dalam layanan *dealer* tersebut. *Consumer brand relationship* akan mempengaruhi *future intention* pada layanan *dealer* otomotif tersebut. Hasil tersebut dapat membantu *dealer* otomotif ini untuk meningkatkan hubungan layanan agar konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dan menimbulkan niat masa depan konsumen lain pada layanan *dealer* otomotif tersebut.

Hipotesis hubungan antara *satisfaction* terhadap *future intention* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan hubungan tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat masa depan untuk melakukan pengembalian kepada *dealer* tersebut. Tingkat kepuasan konsumen yang membuat niat masa depan untuk datang kembali yang masih perlu dipikirkan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa kepuasan yang diberikan dari layanan *dealer* otomotif ini tidak membuat konsumen dengan secara penuh memikirkan niat masa depan untuk mengunjungi kembali *dealer* tersebut. Solusi yang diberikan *dealer* tersebut masih kurang puas memberikan penjelasan kepada konsumen, membuat niat masa depan tidak dapat mempengaruhi. Fenomena di lapangan menyebutkan bahwa tarif harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap niat masa depan

konsumen. *Skill* mekanik yang kurang terampil memengaruhi bagaimana konsumen akan mendapatkan kepuasan pada *dealer* tersebut, sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi pada niat masa depan. Hal ini dijelaskan bahwa pada *dealer* lain terdapat harga dan mendapatkan kualitas yang sama, sehingga konsumen banyak yang memikirkan kembali untuk niat masa depan mengunjungi *dealer* tersebut. Kurangnya ketidakpuasan konsumen pada layanan *dealer* otomotif mempengaruhi niat masa depan konsumen untuk mengunjungi *dealer* tersebut. Hasil ini membuat konsumen tidak merasa terpengaruh mengenai kepuasan yang didapatkan pada layanan *dealer* otomotif ini sehingga tidak membuat pengaruh yang signifikan terhadap *future intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh 150 responden, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer Perusahaan, seperti:

5.2.1 Implikasi Akademik

Menurut hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa penerapan dan kontribusi *optimal experience theory* pada kepuasan terhadap *future intention* di layanan *dealer* otomotif ini dapat dikonfirmasi bahwa semakin tingginya kepuasan yang didapatkan kepada konsumen, maka semakin tinggi peluang timbulnya niat masa depan pada layanan yang dapat meningkatkan persentase kunjungan *dealer* otomotif. *Optimal experience theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dalam menerima suatu layanan, tidak hanya membangun ekspektasi terkait kualitas layanan tersebut, tetapi konsumen juga membangun asumsi mengenai apa yang

meraka rasakan. Hal tersebut perlu diketahui oleh manajer Perusahaan dealer otomotif untuk meningkatkan pengembangan Perusahaan bahwa pengalaman yang didapatkan dengan tingkat tinggi dapat membangun persepsi konsumen yang baik terhadap *dealer* otomotif dan meningkatkan niat masa depan konsumen.

Penelitian ini menjelaskan menjelaskan pengaruh penelitian menunjukkan Pada penelitian lain menyebutkan bahwa variabel *satisfaction* terhadap *future intention* memiliki hubungan atau signifikan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat masa depan konsumen dalam melakukan pelayanan kembali. Semakin banyak kepuasan yang di dapatkan maka semakin tinggi niat masa depan yang akan di pikirkan oleh konsumen. Hal tersebut akan memengaruhi *future intention* yang semakin meningkat dan presentase layanan *dealer* otomotif, sekaligus menjaga nama baik Perusahaan *dealer* otomotif. Pada penelitian lain menyebutkan bahwa variabel *satisfaction* terhadap *future intention* tidak berpengaruh atau tidak signifikan. Hal ini dapat menyebabkan kepuasan tidak memiliki hubungan terhadap niat masa depan pada layanan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi pada hubungan merek yang akan di pertimbangkan untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, hal tersebut menyebutkan berbagai kemungkinan yang terjadi dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik terkait hubungan antara *satisfaction* terhadap *future intention*. Manfaat yang didapatkan dari layanan tersebut dapat meningkatkan niat masa depan untuk datang

kembali. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang diberikan oleh Perusahaan agar terciptanya niat masa depan konsumen. Hubungan merek konsumen dapat timbul ketika layanan yang ditawarkan dapat memberikan kelebihan kepada niat masa depan konsumen untuk mendatangi *dealer*. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang di buat untuk mendapatkan hubungan merek konsumen. Hal tersebut membuat variabel *consumer brand relationship* memiliki peran penting karena memiliki pengaruh signifikan terhadap *future intention*.

Responden pada hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran konsumen selaku subjek terhadap layanan yang diteliti. Generasi Y dan Z yang menggunakan layanan *dealer* otomotif menjadi subjek penelitian ini. Objek penelitian ini adalah layanan *dealer* otomotif. Generasi Y dan Z merupakan generasi yang berusia 11-55 tahun yang Sebagian besar masyarakat remaja hingga dewasa yang sudah bekerja dengan penghasilan sendiri yang dapat membantu perekonomian di Indonesia menjadi naik. Generasi Y dan Z sudah memiliki penghasilan sendiri dan sudah mampu melakukan pembelian atau pelayanan pada *dealer* otomotif tersebut. Pada penelitian ini, pemilihan objek penelitian terkait layanan *dealer* otomotif sudah sesuai dan dapat memberikan dampak bagi pemahaman terkait objek dan subjek yang bisa digunakan Perusahaan dalam menawarkan layanan kepada masyarakat yang menggunakan otomotif.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dijadikan referensi serta wawasan berdasarkan bukti penelitian terkait persepsi kegunaan bukti empiris mengenai mengenai hasil penelitian terkait kepuasan dan niat masa depan pada layanan *dealer* otomotif. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang mendatangi layanan *dealer* otomotif akan mempengaruhi niat masa depan konsumen pada layanan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan niat masa depan konsumen pada layanan *dealer* otomotif ini mahasiswa dapat melihat bagian positif dari kepuasan yang didapatkan konsumen dalam layanan *dealer* otomotif dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang datang akan memberikan niat masa depan pada *dealer* otomotif.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan penulis terkait peran mengenai *experience* dan *consumer brand relationship* pada *satisfaction* terhadap *future intention* pada layanan *dealer* otomotif bagi peneliti. Konsumen akan memiliki pengalaman terhadap layanan *dealer* otomotif, serta mendapatkan kepuasan yang diinginkan dari layanan tersebut. Hubungan merek konsumen yang ciptakan oleh layanan *dealer* tersebut memberikan pengaruh terhadap niat masa depan konsumen. Layanan *dealer* otomotif ini dapat memberikan pemahaman terkait niat masa untuk menentukan konsumen dengan pengalaman, kepuasan, dan hubungan merek konsumen yang ditentukan oleh Perusahaan tersebut. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan penelitian dapat memilih objek yang sebelumnya sudah diidentifikasi oleh konsumen atau responden.

Penelitian ini juga membantu Perusahaan atau manajer dalam mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *future intention* pada seluruh kalangan. Layanan *dealer* otomotif tersebut dapat menentukan kepuasan konsumen yang diinginkan dengan membuat konsumen merasa puas dan akan berpengaruh terhadap niat masa depan konsumen untuk mengunjungi *dealer* tersebut. Niat masa depan yang akan dipikirkan oleh konsumen dapat menjadi penilaian terhadap kepuasan yang diberikan oleh Perusahaan kepada *dealer* otomotif tersebut. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memberikan dukungan strategi dan taktik Perusahaan pemasaran dalam menentukan keputusan yang telah dibuat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* dan *consumer brand relationship* menjadi peran penting dalam menentukan niat masa depan konsumen untuk menggunakan layanan *dealer* tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan salah satunya adalah penelitian memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan sampel sebanyak 160 responden. Hal ini dikarenakan pengambilan kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti ke wilayah yang sudah ditentukan. Keterbatasan ini juga terdapat beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini sehingga hasilnya tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan pada populasi konsumen yang pernah melakukan pelayanan

dealer otomotif tersebut. Akibat permasalahan ini jumlah responden tersisa setelah digugurkan menjadi 150 responden untuk mencari data yang optimal pada penelitian ini.

Keterbatasan selanjutnya yaitu pada penelitian ini terdapat variabel yang memengaruhi niat masa depan konsumen pada layanan *dealer* otomotif tersebut. Variabel yang dapat memengaruhi niat masa depan yaitu *experience*, dan *consumer brand relationship* yang mana masih ada banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi niat masa depan konsumen pada layanan *dealer* otomotif. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada tahap *future intention* pada pelayanan *dealer*, kepuasan konsumen masih harus diperbaiki agar bisa menjadikan hal yang dapat mempengaruhi niat masa depan konsumen dalam menentukan layanan *dealer* otomotif. Hasilnya, penelitian ini tidak dapat menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Perusahaan ketika berada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan populasi generasi Y dan generasi Z yang berusia dari 17 hingga 55 tahun sebagai subjek penelitian. Subjek juga lebih mengerucut pada pengguna mobil merek Toyota yang menggunakan layanan *dealer* otomotif tersebut. Wilayah yang menjadi lokasi penelitian hanya Sebagian kecil dari wilayah Pulau Jawa. Pengambilan wilayah ditentukan berdasarkan riset yang sudah dijalankan dan berdasarkan data Internal Perusahaan terkait pemasukan terbanyak pada *dealer* tersebut. Proses pengumpulan data dan informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner tidak menunjukkan Tingkat pendapatan sebenarnya,

dikarenakan keterbatasan pemahaman setiap responden yang menjadi faktor ketika melakukan kuesioner. Perbedaan anggapan tersebut akan mempengaruhi jawaban pengisian kuesioner yang dihasilkan oleh responden tersebut.

5.4 Saran

Pada penelitian selanjutnya, harapan penelitian selanjutnya agar terdapat pembaruan pada objek yang akan diteliti jika terdapat kesamaan topik dengan penelitian ini, yang mana objek yang digunakan pada penelitian ini adalah layanan *dealer* otomotif. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek kebaruan dan sesuatu yang tidak mengalami masa kebangkrutan. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah layanan *dealer* otomotif tersebut. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengubah objek Perusahaan menjadi pelayanan restoran dan hotel yang menjadi industri yang tidak mungkin mengalami kebangkrutan kurun waktu lama. Perusahaan layanan restoran dan hotel sangat dibutuhkan secara terus menerus. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan penelitian selanjutnya agar penelitian tersebut dapat digunakan oleh pelaku Bisnis yang akan datang dan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam jangka panjang.

Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah subjek yang akan digunakan adalah masyarakat pada kalangan semua usia. Masyarakat pada semua usia berdasarkan objek yang ditentukan. Masyarakat pada semua kalangan yang menggunakan objek tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan yang dapat menggunakan layanan restoran dan hotel. Dengan

menggunakan subjek semua usia, hal ini dapat membuat jangkauan generasi pada semua generasi. Salah satu tujuan penelitian ini yaitu memberikan informasi baru yang akan membantu meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti teori yang lebih baru dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *optimal experience theory* dapat diganti dengan *the brand resonance model*. Teori tersebut akan menjelaskan bagaimana gagasan yang melambangkan hubungan merek. Teori ini terdapat dua strategi yang disediakan oleh model ini yang berupaya memperkuat integritas dalam hubungan yang berkomitmen yaitu, secara emosional dan logis. Pembaharuan teori tersebut dapat diharapkan dapat memberikan kebaharuan teori yang akan digunakan pada penelitian nantinya.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memengaruhi *future intention*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experience*, *consumer brand relationship*, dan *satisfaction* yang mempengaruhi *future intention*. Peneliti menyimpulkan bahwa masih banyak lagi variabel yang mungkin memengaruhi niat masa depan untuk menggunakan layanan ini. Salah satunya yaitu *brand trust*. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen memiliki niat untuk mendatangi kembali. Variabel ini dapat mendukung niat masa depan terhadap keyakinan dan profesionalitas serta keahlian yang didapatkan. Variabel ini juga dapat memberikan niat masa depan

untuk kembali mendatangi dengan mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan diharapkan dapat terus menerus memberikan wawasan kepada manajer industri layanan tersebut untuk menimbulkan niat masa depan konsumen terhadap layanan yang dijalankan. Hal yang dapat dilakukan oleh manajer Perusahaan adalah melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif. Target pasar Perusahaan layanan ini mayoritas yaitu generasi Y dan Z. Cara yang tepat yaitu dengan *website*, dan iklan sosial media adalah media promosi yang tepat untuk menyebarkan informasi terkait promosi yang diselenggarakan oleh Perusahaan layanan tersebut. Informasi yang dipromosikan melewati video iklan, sosial media, dan website yang dapat mudah mendapatkan *views* pada media sosial tersebut. *Content creator* menjadi salah satu cara yang cukup efektif ketika melakukan pemasaran pada layanan *dealer* tersebut untuk mendapatkan hubungan merek kepada *followers brand ambassador* tersebut. *Content creator* Fitra Eri yang memiliki akun Youtube menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan Kerjasama *endorsement*. Saat ini akun *Youtube* memiliki sebanyak 2,83 juta pengikut dan terus menambah setiap harinya. Oleh karena itu, *content* yang di upload ditonton oleh ribuan penonton yang dapat menjadi nilai tambah merek agar terkenal di semua kalangan konsumen.

Perusahaan dapat mendekati konsumen dengan layanan yang ditawarkan. informasi yang jelas dan menarik yang disampaikan oleh *content creator* menyediakan kebutuhan konsumen sesuai yang diiklankan. Kepuasan konsumen serta pengalaman tersebut membutuhkan layanan. Semakin

banyaknya *competitor* yang muncul dan beragam, maka semakin sulit Bisnis tersebut memiliki hubungan konsumen merek yang lama. Layanan yang disediakan oleh Perusahaan terhadap kendala yang dikeluhkan dapat secara cepat untuk ditanggapi pada bagian layanan yang sudah disediakan. Kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen dapat dengan mudah dijangkau dengan layanan pada website yang terdapat *contact person* yang dapat dihubungi oleh konsumen jika mendapatkan layanan yang tidak diharapkan. Informasi yang didapatkan dari orang lain dapat menyebabkan konsumen lain terpengaruh oleh keadaan yang terjadi pada suatu layanan tersebut, sehingga Perusahaan dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pentingnya saran yang disampaikan peneliti kepada Perusahaan *dealer* otomotif ini, dengan tujuan dapat meningkatkan niat masa depan konsumen untuk mengunjungi *dealer* otomotif tersebut dan dapat mempertimbangkan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023, March 15). *Ini Pertumbuhan Jumlah Mobil di Indonesia 10 Tahun Terakhir*. Katadata.
- Adi Ahdiat & Databoks. (2023). *10-provinsi-dengan-jumlah-mobil-terbanyak-tahun-2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/18/10-provinsi-dengan-jumlah-mobil-terbanyak-tahun-2022>
- Alizadeh, H., & Kashani, H. N. (2022). Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 24(4), 594–616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H. M., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277–288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Annur Cindy & Databoks. (2023). *inilah-10-daerah-dengan-umr-tertinggi-di-indonesia-pada-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/inilah-10-daerah-dengan-umr-tertinggi-di-indonesia-pada-2023>
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). *The Influence of Perceived Risk and Loyalty...* (Vol. 22, Issue 1).
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>

- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3). <https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884673>
- Çevik, H., & Sevilmiş, A. (2022). The effects of sense of community on perceived value, consumer satisfaction and future intention in the low-cost fitness clubs. *Managing Sport and Leisure*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2115393>
- Chaudhary, M., & Islam, N. U. (2021). Impact of Perceived Risk on Tourist Satisfaction and Future Travel Intentions: A Mediation–Moderation Analysis. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211036270>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176723>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chivandi, A., Samuel, O., & Muchie, M. (2020). THE EFFECT OF ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA) ON BRAND RELATIONSHIPS IN LOW AND HIGH-END HOTELS IN SOUTH AFRICA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *31*(3), 951–957. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(2), 315–328. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0106>
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers’ Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behavioral Sciences*, *13*(5). <https://doi.org/10.3390/bs13050386>
- Cresswell. (2022). *research desain*.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- de Miguel, P. M., De-Pablos-heredero, C., Montes, J. L., & García, A. (2022). Impact of Dynamic Capabilities on Customer Satisfaction through Digital Transformation in the Automotive Sector. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(8). <https://doi.org/10.3390/su14084772>
- Dieguez, T., Ferreira, L. P., Silva, F. J. G., & Tjahjono, B. (2020). Open Innovation and Sustainable Development through Industry-Academia Collaboration: A Case Study of Automotive Sector. *Procedia Manufacturing*, *51*, 1773–1778. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.246>
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Fernandes, A., Brandao, M. M., Lopes, E. L., & Quevedo-Silva, F. (2020). Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation. *RAUSP Management Journal*, *55*(1), 70–85. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2018-0094>
- Fernández-Martínez, A., Haro-González, M., Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., & Nuviala, A. (2020). Women and physical activity in fitness centres. Analysis of future intentions and their relationship with age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(15), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155289>
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, *9*(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
- Ferreira, D. C., Marques, R. C., Nunes, A. M., & Figueira, J. R. (2021). Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, *78*, 101036. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101036>
- Gaikindo. (2023). *2_GAIKINDO_brand_data_janaug2023*. https://files.gaikindo.or.id/my_files/index.php
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Gao, L. (Xuehui), de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective

- customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019b). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2022). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? the mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129749>
- Hanafiah, M. H., Md Zain, N. A., Azinuddin, M., & Mior Shariffuddin, N. S. (2022). I'm afraid to travel! Investigating the effect of perceived health risk on Malaysian travellers' post-pandemic perception and future travel intention. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2021-0235>
- Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100031. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hong, J., & Kim, B. (2020). Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020030>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Ikome, J. M., Laseinde, O. T., & Kanakana Katumba, M. G. (2022). The Future of the Automotive Manufacturing Industry in Developing Nations: A Case Study of its

- Sustainability Based on South Africa's Paradigm. *Procedia Computer Science*, 200, 1165–1173. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.316>
- Insyira Tasya, A., & Gunanto Marsasi, E. (2023). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND EWOM ON LOYALTY IN THE INDUSTRY CONSUMER GOODS BASED ON EQUITY THEORY. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(1), 2023.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M., & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625–643. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0428>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Kim, P. B. (2022). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future: The moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 121–143. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1805667>
- Kim, Y., Rogol, E., & Lee, J. S. (2022). Impact of Core and Peripheral Service Satisfaction on Team Identification and Revisit Intention: A Comparison of Minor and Major League Ice Hockey. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 158–180. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1527186>
- Kominfo. (2021). Angkatan Kerja Produktif Melimpah. *Kominfo*.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Kuleto, V., Milena, I. P., Stanescu, M., Ranković, M., Šević, N. P., Păun, D., & Teodorescu, S. (2021). Extended reality in higher education, a responsible

- innovation approach for generation y and generation z. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111814>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020a). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020b). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020a). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020b). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116117>
- Magaz-González, A. M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., & García-Tascón, M. (2020). Overall Quality of Sporting Events and Emotions as Predictors of Future Intentions of Duathlon Participants. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01432>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION

BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id

- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 106–129. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023a). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023b). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022a). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022b). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2022). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention: The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1266–1290. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation

- and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022a). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022b). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdyś-Kujawska, A. (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Parra-Camacho, D., Alguacil, M., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Perception of the fair social distribution of benefits and costs of a sports event: An analysis of the mediating effect between perceived impacts and future intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114413>
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- Pisitsankhakarn, R., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104702>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>

- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19–49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N., & Trespeuch, L. (2021). Environmental Actions and Consumer Participation: Which Impacts on Brand Relationship? The Multiple Realities of the Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121023>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2023). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244–271. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>
- Sahabuddin, M., Tan, Q., Hossain, I., Alam, M. S., & Nekomahmud, M. (2021). Tourist environmentally responsible behavior and satisfaction; study on the world's longest natural sea beach, cox's bazar, bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169383>

- Saptioratri Budiono, H. D., Nurcahyo, R., & Habiburrahman, M. (2021). Relationship between manufacturing complexity, strategy, and performance of manufacturing industries in Indonesia. *Heliyon*, 7(6), e07225. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07225>
- Sekaran & Bougie. (2019). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow* (2019th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Shilvina Widi. (2022). Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya. *Data Indonesia*.
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Stevens, J. L., Esmark Jones, C. L., & Breazeale, M. (2022). Title redacted: the impact of negative online review censorship. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 570–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2877>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Toni, M., Renzi, M. F., Pasca, M. G., Guglielmetti Mugion, R., di Pietro, L., & Ungaro, V. (2021). Industry 4.0 an empirical analysis of users' intention in the automotive sector. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(4), 563–584. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2020-0062>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated

- Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Suárez, A. D., & Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2000). *The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction-An Examination in the Context of Service Experiences*.
- Wu, H. C., Chen, X., & Cheng, C. C. (2021). Relationships between experiential cultural distance, experiential relationship quality and experiential future intentions: the case of Mainland Chinese tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 250–273. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1679160>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Xia, T., Lin, X., Sun, Y., & Liu, T. (2023). An Empirical Study of the Factors Influencing Users' Intention to Use Automotive AR-HUD. *Sustainability*, 15(6), 5028. <https://doi.org/10.3390/su15065028>
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00110-1>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167, 114185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>
- Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

- Zhang, Y., Liu, Y., & Tao, W. (2022a). The Influence of Tourists' Online Value Co-creation Behavior on Consumer-Brand Relationship Quality: The Moderating Effect of Altruism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950546>
- Zhang, Y., Liu, Y., & Tao, W. (2022b). The Influence of Tourists' Online Value Co-creation Behavior on Consumer-Brand Relationship Quality: The Moderating Effect of Altruism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950546>
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010016>
- Zikmund & Griffin. (2016). *Business_Research_Method_-_Zikmund_8th_e 2009*.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

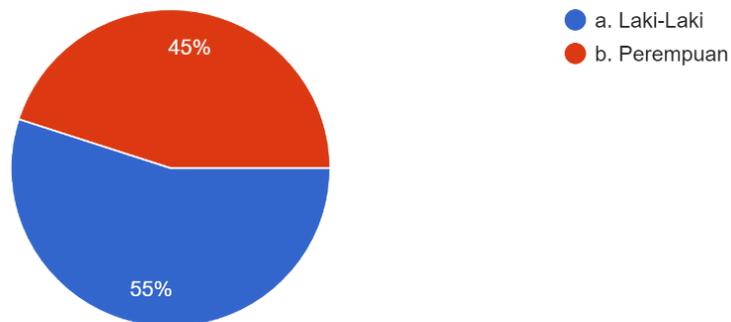
Penelitian ini melakukan mini riset kepada 60 responden untuk dapat menentukan objek dan subjek yang dipilih pada penelitian ini dengan rangkuman sebagai berikut:

Gambar 1.1

Jenis kelamin Responden

1. Jenis Kelamin

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

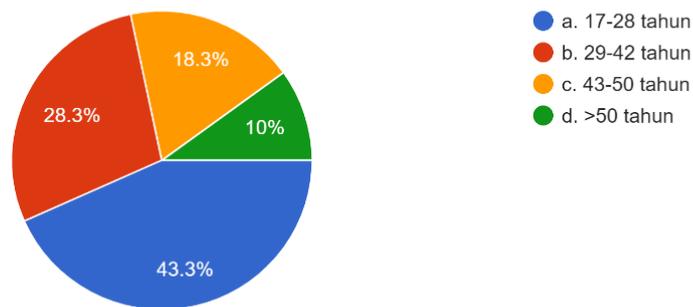
Berdasarkan data diatas, mini riset terhadap terhadap pengetahuan ritel otomotif dan penerapannya didominasi oleh responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 55%, dibandingkan perempuan sebanyak 27 orang atau 45%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak yang mengunjungi *dealer* otomotif.

Gambar 1.2

Usia Responden

2. Usia

60 responses



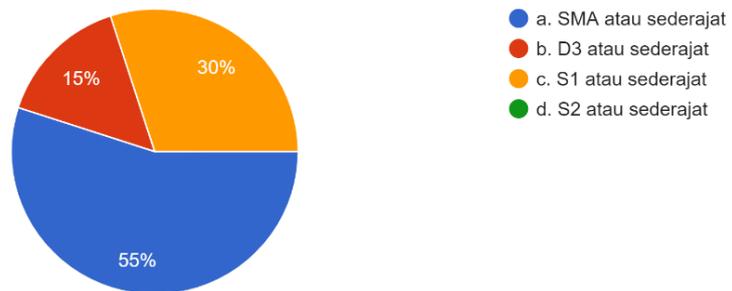
Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan 60 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 43.3% berada di usia 17-28 tahun, dan terdapat irisan usia ekstrem pada usia lebih dari 50 tahun sebanyak 10% atau 6 orang. Hasil mini riset ini menyatakan bahwa generasi yang lebih banyak mendominasi adalah generasi Z pada usia 17-28 tahun dan Generasi Y pada usia 29-42 tahun. Mini riset ini menunjukkan hasil responden terkait usia, bahwa subjek yang akan diteliti adalah generasi Y dan Z pada pengguna otomotif. Perbedaan jumlah usia responden akan mempengaruhi proses pengambilan data pada usia produktif.

Gambar 1.3

Pendidikan responden

3. Pendidikan Terakhir
60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

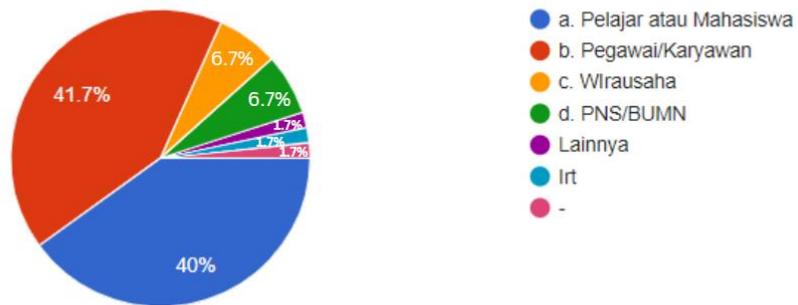
Berdasarkan data diatas tersebut menunjukkan Pendidikan SMA atau sederajat mendominasi dengan 33 responden atau sebesar 55%. Pada Pendidikan responden D3 berjumlah 9 responden atau 15%. Hal ini menunjukkan terjadinya perbedaan yang signifikan pada responden yang melakukan pengisian data ritel otomotif. Mini riset ini menunjukkan rata-rata responden berpendidikan SMA atau sederajat.

Gambar 1.4

Pekerjaan Responden

4. Pekerjaan Responden

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

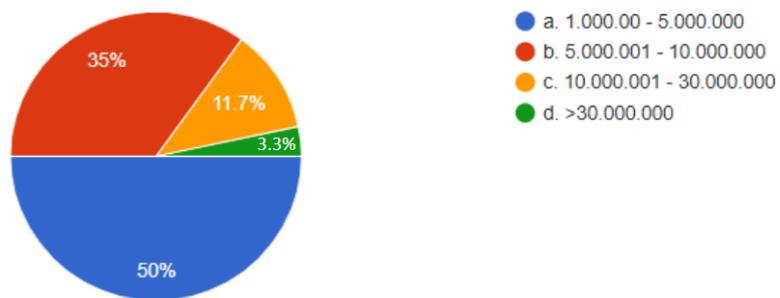
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pegawai atau karyawan mendominasi dengan 25 responden atau 41.7%, dan terjadinya selisih yang sangat jauh pada pekerjaan responden yaitu pada IRT berjumlah 1 responden (1.7%), lainnya berjumlah 1 responden (1.7%), tidak menuliskan pekerjaan berjumlah 1 responden (1.7%). Rat-rata responden yang mengunjungi dealer otomotif adalah pegawai atau karyawan, hal ini menunjukkan jika karyawan atau pegawai lebih senang untuk mengunjungi dealer secara langsung. Banyaknya responden yang mengisi data tersebut dapat terlihat pengunjung yang datang ke *dealer* otomotif.

Gambar 1.5

Pendapatan Responden

5. Pendapatan Perbulan

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

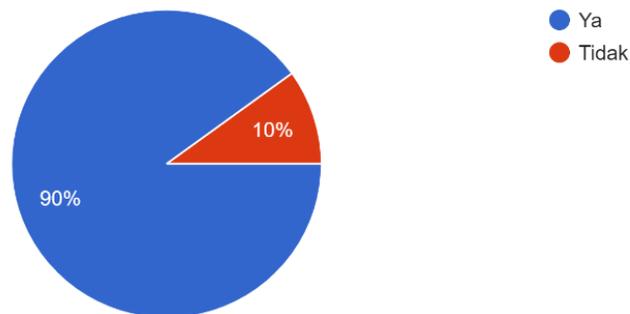
Berdasarkan data diatas menunjukkan pendapatan didominasi pada golongan 1.000.000 hingga 5.000.000 sebanyak 30 responden atau 50%, terjadinya perbedaan yang signifikan dengan golongan pendapatan lebih dari 30.000.000 yaitu sebanyak 2 responden atau 3.3%. dealer otomotif memiliki varian harga yang bermacam-macam, hal ini dapat dilihat dari hasil responden bahwa semua kalangan yang mendatangi *dealer* dapat menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan. Mini riset ini menunjukkan pendapatan perbulan pengunjung layanan ritel otomotif dari semua kalangan, yang artinya pengunjung *dealer* otomotif dapat menyesuaikan pembelian berdasarkan pendapatan.

Gambar 1.6

Pengguna Mobil Saat Ini

6. Apakah Anda pengguna mobil saat ini?

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

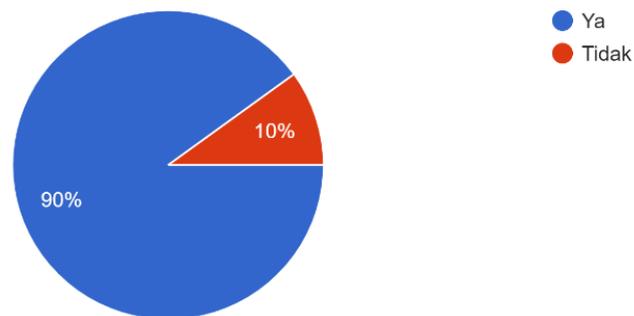
Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pnggunakan mobil saat ini terdapat 54 responden atau 90%, selanjutnya 6 responden tidak menggunakan mobil (10%). Data tersebut menunjukkan rata-rata responden menggunakan mobil, sehingga data pengisian *dealer* otomotif berdasarkan pengalaman dan valid. Mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan mobil lebih banyak dibandingkan yang tidak menggunakan mobil.

Gambar 1.7

Menggunakan Layanan Dealer

7. Apakah Anda menggunakan layanan dealer?

60 responses



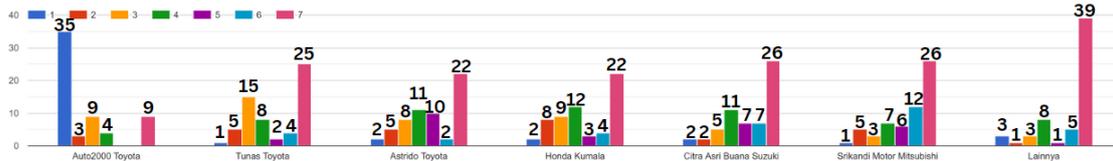
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan *dealer* sebanyak 54 responden atau 90%, sedangkan responden yang tidak menggunakan layanan dealer sebanyak 6 responden (10%). Data tersebut menyebutkan bahwa rata-rata pengguna otomotif menggunakan layanan *dealer* untuk kendaraannya. Mini riset ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan layanan *dealer* otomotif lebih banyak.

Gambar 1.8

Jenis Dealer yang Digunakan

8. Dealer mana saja yang pernah Anda gunakan? silahkan diurutkan dari nomer 1-7 1: Sangat sering sekali 2: Sangat sering 3: sering 4: kadang-kadang 5: Jarang 6: sesekali 7: Tidak pernah *Notes : Dimohon pengisian nomer urutan tidak sama antar dealer yang dipilih



Sumber: Data Primer, diolah 2023

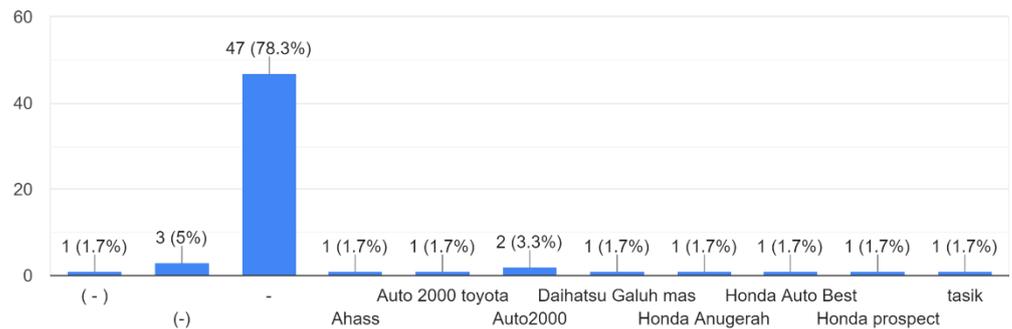
Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa 35 responden sangat sering sekali pada pilihan pertama menggunakan *dealer* Auto2000 Toyota. Pilihan kedua, sebanyak 8 responden sangat sering menggunakan *dealer* Honda Kumala. Pilihan ketiga, sebanyak 15 responden sering menggunakan *dealer* Tunas Toyota. Pilihan keempat, terdapat dua dealer yaitu Astrido Toyota dan Citra Asri Buana sebanyak 11 responden kadang-kadang menggunakan *dealer* tersebut. Pilihan kelima responden terbanyak pada *dealer* Astrido Toyota sebanyak 10 responden. Pilihan keenam, sebanyak 12 responden memilih Srikandi Motor Mitsubishi. Pilihan ketujuh, 39 responden memilih *dealer* lainnya diluar daftar tabel tersebut. Mini riset ini menunjukkan mayoritas responden memilih Auto2000 Toyota sebagai pilihan pertama pada layanan *dealer* yang digunakan.

Gambar 1.9

Pilihan Dealer Selain Daftar Diatas

9. Jika Anda memilih dealer selain yang disebutkan pada nomer 8 diatas, mohon untuk menuliskan dealer tersebut. *Jika tidak ada maka cukup di isi dengan (-)

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

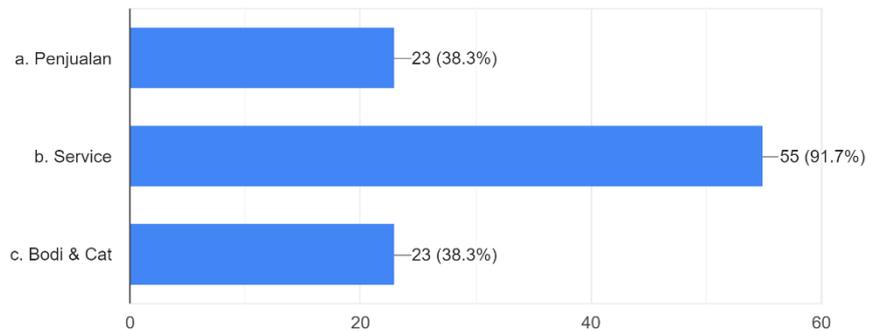
Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa 47 responden atau 78.3% menjawab tidak ada dealer selain pilihan yang disebutkan diatas. Responden lain menjawab beberapa *dealer* seperti Daihatsu Galuh Mas sebanyak 1.7% atau 1 responden, Honda Anugerah sebanyak 1.7% atau 1 responden, Honda Auto Best sebanyak 1.7% atau 1 responden, Honda Prospect sebanyak 1.7% atau 1 responden. Pilihan jawaban responden lain, ada yang menyebutkan kembali merek Auto2000 sebanyak 3.3% atau 2 responden. Mini riset ini menunjukkan terdapat beberapa merek pilihan responden selain pada daftar yang sudah disebutkan diatas.

Gambar 1.10

Bagian Penggunaan Layanan Pada Dealer

10. Pada bagian mana anda menggunakan layanan dealer tersebut? *Notes : Pilihan bisa lebih dari satu

60 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

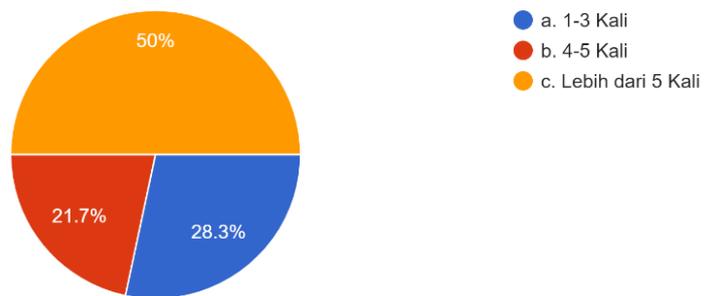
Berdasarkan data tersebut, responden memilih beberapa layanan yang digunakan oleh responden. Pilihan pertama bagian layanan yang digunakan responden pada *dealer* yaitu service sebanyak 55 responden memilih *service* atau 91.7%. Pada layanan *dealer* bagian penjualan, Bodi dan cat mendapatkan hasil yang sama yaitu 23 responden pada setiap pilihannya atau 38.3%. Data tersebut menyebutkan bahwa responden banyak menggunakan layanan service untuk kendaraannya, hal ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap dealer otomotif sangat besar. Pada layanan penjualan, Bodi dan Cat memiliki kesamaan hasil, hal ini menunjukkan memiliki peminat yang signifikan terhadap layanan *dealer*.

Gambar 1.11

Berapa Kali Menggunakan Layanan Dealer

11. Sudah berapa kali Anda menggunakan layanan dealer?

60 responses



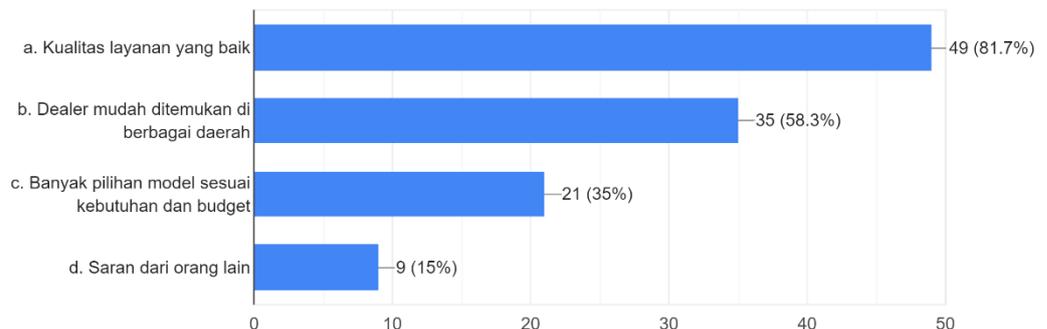
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas 30 responden atau 50% menggunakan layanan *dealer* lebih dari lima kali. Terdapat perbedaan pada responden yang menggunakan dealer 4-kali dengan jumlah responden 13 atau 21.7%. Hal ini menunjukkan responden sudah sering mendatangi *dealer* untuk melakukan beberapa hal terkait otomotif. Mini Riset ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan layanan *dealer* lebih dari 5 kali.

Gambar 1.12

Alasan Menggunakan Layanan Dealer

12. Alasan Anda menggunakan layanan dealer tersebut? *Notes : Pilihan bisa lebih dari satu
60 responses

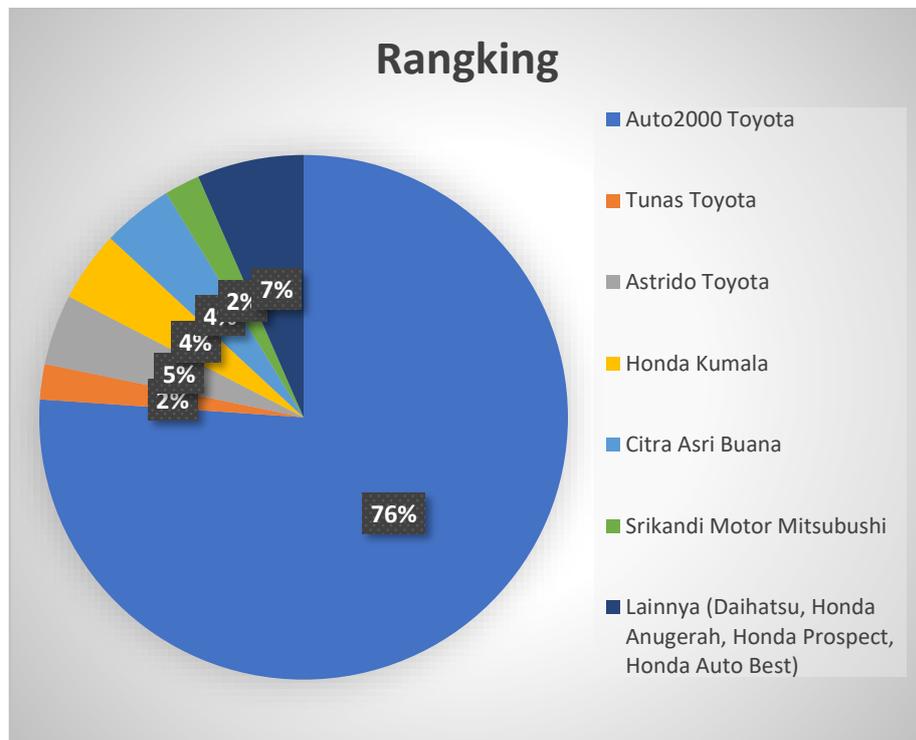


Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan sebanyak 49 responden atau 81.7% memilih layanan dealer tersebut karena kualitas layanan yang baik. Alasan kedua yaitu dealer mudah ditemukan di berbagai daerah, dengan hasil 35 responden atau 58.3%. Pilihan ketiga menggunakan layanan *dealer* tersebut karena banyak pilihan model sesuai kebutuhan dan *budget*, dengan hasil 21 responden atau 35%. Penggunaan layanan dealer yang terakhir adalah saran dari orang lain, yaitu sebanyak 9 responden atau 15%. Mini riset ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan *dealer* dikarenakan kualitas layanan yang baik.

Gambar 1.13

Rangking pengunjung *dealer* otomotif



Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil pemilihan tingkat *dealer* yang sudah diperingkat oleh penulis. Terdapat 60 responden yang sudah mengisi keusioner pengguna layanan *dealer*. Pada mini riset ini sebanyak 35 responden atau 76% memilih Auto2000 Toyota sebagai *dealer* pilihan pertama. Pilihan selanjutnya responden memilih Astrido Toyota, Honda Kumala, Citra Asri Buana dengan hasilimbang, masing-masing 2 responden atau 2%. Perbedaan presentase yang cukup besar antara *dealer* Auto2000 Toyota dengan *dealer* lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Auto2000 Toyota menjadi *dealer* otomotif yang sering digunakan menurut responden.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Nabila Putri Maharani (20311140) adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Brand Relationship* Pada *Future Intention* Berbasis *Optimal Experience Theory*”, dimana penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaannya Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Nabila Putri Maharani

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di wilayah ini?

(Karawang/Jakarta/Bekasi/Cikarang/Bandung)

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terimakasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia antara 17-55 tahun?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terimakasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan kendaraan mobil?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terimakasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan layanan *dealer* Otomotif Auto2000?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terimakasih.

5. Kapan terakhir kali Menggunakan layanan *dealer* Otomotif Auto2000?

1 Bulan lalu 3 Bulan lalu 6 Bulan lalu 1 Tahun lalu

6. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan layanan *dealer* Otomotif Auto2000?

1 Tahun 1 kali 1 Tahun 2 kali 1 Tahun 3 kali 1 Tahun \geq 3 kali

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Nama

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1.	Karawang
2.	Jakarta
3.	Bekasi
4.	Cikarang
5.	Bandung

B. Data Demografi

Pernyataan berikut berkenenan dengan latar belakang saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	17-26 Tahun
2	27-40 Thoun
3	41-50 Tahun
4	51-55 Tahun

3. Pendapatan Perbulan Anda

1	1.000.000 – 5.000.000
2	5.000.001 – 10.000.000
3	10.000.001 – 30.000.000
4	>30.000.000
5	Lain-lain...

4. Latar Belakang Pendidikan Terakhir

1	SMP atau sederajat
2	SMA atau sederajat
3	D3 atau sederajat
4	S1 atau sederajat
5	S2 atau sederajat
6	Lain-lain...

5. Pekerjaan Anda

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau karyawan
3	PNS atau BUMN
5	Wiraswasta
6	Ibu Rumah Tangga
7	Lain-lain...

Intruksi: Pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan **Layanan Dealer Otomotif Auto2000**.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

PEMBAGIAN KUESIONER

BAGIAN I						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express Maintenance</i>) dealer Auto2000.					
2.	Saya menilai Auto2000 sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.					
3.	Saya tidak puas dengan bagian layanan <i>customer service</i> dealer Auto2000.					
4.	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di <i>dealer</i> Auto2000.					

BAGIAN II						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya setia terhadap <i>dealer</i> Auto2000 dalam waktu yang panjang.					
6.	Saya merasa kecewa terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> Auto2000.					
7.	Saya memutuskan dealer Auto2000 sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .					
8.	Saya mendatangi <i>dealer</i> Auto2000 sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.					

BAGIAN III						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
9.	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan Auto2000					
10.	Saya tidak akan kembali ke <i>dealer</i> Auto2000 untuk <i>service</i> .					
11.	Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> Auto2000 memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i> .					
12.	Saya tidak banyak mengetahui pelayanan ditawarkan oleh <i>dealer</i> Auto2000					

13.	Saya mendapatkan solusi yang baik terhadap kelengkapan peralatan <i>service</i> yang digunakan <i>dealer</i> Auto2000.					
-----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN IV						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
14.	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i> Auto2000 kepada orang lain.					
15.	Saya tidak mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer</i> Auto2000.					
16.	Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> Auto2000					
17.	Saya kecewa terhadap pengalaman mekanik yang kurang terampil pada Auto2000.					
18.	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> Auto2000.					

BAGIAN V						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
19.	Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang diberikan Auto2000.					
20.	Saya menceritakan pengalaman buruk kepada orang lain mengenai petugas pendaftaran <i>service</i> Auto2000.					
21.	Saya yakin akan terus menggunakan layanan Auto2000 di masa depan.					
22.	Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan Auto2000 dianggap wajar.					
23.	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas <i>dealer</i> Auto2000.					

BAGIAN VI						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
24.	Saya memiliki kesan mayoritas staf <i>dealer</i> Auto2000 ramah pada pelanggan.					
25.	Saya bersedia merekomendasikan <i>dealer</i> Auto2000 kepada orang lain.					

26.	Saya tidak percaya dengan layanan <i>service dealer</i> Auto2000.					
27.	Saya senantiasa mencari tahu lokasi Auto2000 untuk melakukan <i>service</i> .					
28.	Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan <i>dealer</i> Auto2000.					

BAGIAN VII						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
29.	Saya merasa puas terhadap paket <i>service</i> yang diberikan <i>dealer</i> Auto2000.					
30.	Saya memiliki keyakinan pada profesionalitas dan keahlian para mekanik di <i>dealer</i> Auto2000.					
31.	Saya kecewa terkait pemeriksa kaki-kaki yang kurang akurat dan di <i>dealer</i> Auto2000.					
32.	Saya mengandalkan <i>dealer</i> Auto2000 jika terjadi masalah pada mobil.					
33.	Saya berpikir Auto2000 merupakan <i>dealer</i> tidak jujur dengan memberikan suku cadang tidak asli.					
34.	Saya mendapatkan hasil <i>service</i> sesuai harapan dari <i>dealer</i> Auto2000.					

35.	Saya mendapatkan pelayanan terbaik dari <i>dealer</i> Auto2000.					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3: Data Responden

EXP1	EXP2-R	EXP3	EXP4	EXP5	EXP6-R	EXP7
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5
5	2	4	3	3	2	4
4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	3	5	3	4
5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4
4	2	4	4	5	1	4
5	5	4	5	4	4	4
4	2	4	4	4	2	5
5	5	5	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	2	4	5	5	2	5
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	3	5
4	5	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5

4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	3	3	4	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	2	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	2	4
4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4
3	4	5	4	2	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	4
3	3	2	2	2	3	3
4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4

4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	2	3	3	2
3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4

CBR1	CBR2	CBR3-R	CBR4	CBR6	CBR7
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	3	4	5	3	5
3	4	4	2	3	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	4	3	5	4	4

5	4	5	5	5	4
5	5	1	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	1	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3
5	5	2	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	4	1
4	4	1	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4
3	5	1	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	2	5	5	4
3	5	5	5	2	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	5
2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	5
5	5	5	4	4	4

5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	2	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	1	4	5	3
4	5	1	4	4	5
5	4	2	4	4	5
5	4	2	5	5	4
4	4	2	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	1	5	5	5
3	3	4	3	3	2
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	3	4	5	4	4
4	5	1	5	4	4
5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5

4	5	2	5	4	3
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	3	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4
5	4	4	3	4	3
2	3	3	3	2	2
4	3	4	3	3	4
2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5
3	4	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3
3	2	2	3	3	3
3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4
1	1	2	2	1	2
4	4	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4

ST1-R	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7-R
1	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	4	2	5	4
4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5
4	4	3	5	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5
2	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	3	5	3
4	5	5	5	4	4	5
2	5	5	4	4	4	1
4	4	4	4	5	5	5
1	5	4	5	5	4	2
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3
2	4	4	5	4	5	1
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	1
4	4	5	5	5	5	4

5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	2
5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	5	3
4	2	2	3	3	3	2
1	4	5	4	4	3	2
4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5
1	3	3	5	4	5	2
2	4	4	4	4	4	2
1	5	4	4	4	5	2
2	4	4	4	5	4	1
2	4	4	4	4	5	2
4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	2
4	4	5	2	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4

5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
3	5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4
3	4	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5
2	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4
5	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	3
4	5	5	3	3	5	3
2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4
3	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4
3	3	2	3	1	3	3
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	3
3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	2	3	2	2
3	3	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4
1	1	1	2	2	2	2
3	3	4	4	4	3	3
2	3	3	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3

FI1	FI3	FI4	FI5	FI6-R	FI7
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	1
5	4	4	5	5	4
3	1	3	3	4	2
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	3
4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	5	3
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	1	5

4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	1	4
5	5	4	3	5	5
3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3
3	4	4	4	5	2
4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	2	5
4	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3
4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	1
4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	5	1
4	5	5	4	2	4
5	4	2	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	1	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
3	4	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	4
4	4	3	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	1
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	2	5
2	3	2	3	4	2
3	3	5	4	2	4
4	4	5	4	5	2
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4

5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	1	5
4	4	4	4	2	5
5	5	4	4	2	4
4	4	4	5	2	4
5	4	5	5	2	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	3
5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	4	3
5	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4

5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3
4	3	4	4	5	4
3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	4	4
3	2	2	3	3	2
3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3
3	3	2	2	2	3
4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3
3	3	2	3	2	2
4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3
3	3	3	2	2	3
3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Validitas Pernyataan *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	keterangan
<i>Experience</i>	EXP1	Saya senantiasa berusaha mendapatkan pelayanan otomotif melalui <i>dealer</i> tersebut.	.671**	.000	Valid
	EXP2	Saya percaya dengan layanan <i>service dealer</i> otomotif ini.	.774**	.000	Valid
	EXP3	Saya terkesan dengan layanan <i>service</i> cepat (<i>Express Maintenance</i>) <i>dealer</i> otomotif ini.	.782**	.000	Valid
	EXP4	Saya beranggapan bahwa <i>dealer</i> otomotif ini memiliki kelebihan pada layanan <i>home service</i> .	.747**	.000	Valid
	EXP5	Saya mempunyai pengalaman positif memanfaatkan kupon <i>service</i> yang	.748**	.000	Valid

		diberikan <i>dealer</i> otomotif tersebut.			
	EXP6	Saya merasa senang terhadap ketersediaan stok mobil di <i>dealer</i> otomotif ini.	.647**	.000	Valid
	EXP7	Saya memiliki kesan, mayoritas staf <i>dealer</i> otomotif ini ramah pada pelanggan.	.749**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Consumer Brand Relationship*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Consumer Brand Relationship</i>	CBR1	Saya bersedia merekomendasikan <i>dealer</i> otomotif ini kepada orang lain.	.810**	.000	Valid
	CBR2	Saya yakin akan terus menggunakan layanan <i>dealer</i> otomotif tersebut di masa depan.	.772**	.000	Valid
	CBR3	Saya mendapatkan pelayanan <i>service</i> yang memuaskan dari <i>dealer</i> otomotif ini.	.609**	.000	Valid

	CBR4	Saya menilai Auto2000 sebagai <i>dealer</i> yang terpercaya.	.736**	.000	Valid
	CBR6	Saya mengetahui setiap layanan yang ditawarkan <i>dealer</i> otomotif ini.	.681**	.000	Valid
	CBR7	Saya setia terhadap <i>dealer</i> otomotif ini dalam waktu yang panjang.	.781**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	ST1	Saya puas dengan bagian layanan <i>customer service dealer</i> otomotif tersebut.	.635**	.000	Valid
	ST2	Saya mendapatkan <i>counter sales</i> yang ramah pada <i>dealer</i> otomotif ini.	.783**	.000	Valid
	ST3	Saya mendatangi <i>dealer</i> otomotif ini	.783**	.000	Valid

		sebagai pilihan <i>service</i> terbaik.			
	ST4	Saya mendapatkan solusi yang tepat dan <i>service</i> yang handal dari <i>dealer</i> otomotif ini.	.721**	.000	Valid
	ST5	Saya senang dengan keseluruhan tarif harga yang dikenakan <i>dealer</i> otomotif tersebut dianggap wajar.	.672**	.000	Valid
	ST6	Saya sangat menikmati fasilitas ruang tunggu yang diberikan <i>dealer</i> otomotif ini.	.787**	.000	Valid
	ST7	Saya puas terhadap skill mekanik yang terampil pada <i>dealer</i> otomotif ini.	.727**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Future Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	F11	Saya menyarankan <i>service</i> berkala <i>dealer</i>	.670**	.000	Valid

<i>Future Intention</i>		otomotif ini kepada orang lain.			
	FI3	Saya berencana untuk melakukan <i>service</i> berkala di <i>dealer</i> otomotif tersebut.	.734**	.000	Valid
	FI4	Saya senantiasa mencari tahu lokasi <i>dealer</i> otomotif ini untuk melakukan <i>service</i> .	.711**	.000	Valid
	FI5	Saya memutuskan <i>dealer</i> otomotif ini sebagai pilihan pertama untuk pelayanan <i>service</i> .	.771**	.000	Valid
	FI6	Saya akan kembali ke <i>dealer</i> otomotif ini untuk <i>service</i> .	.512**	.000	Valid
	FI7	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibanding <i>dealer</i> lain untuk mendapatkan layanan berkualitas dari <i>dealer</i> otomotif tersebut.	.623**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Experience</i>	0.849	Reliabel
2.	<i>Consumer Brand Relationship</i>	0.808	Reliabel
3.	<i>Satisfaction</i>	0.843	Reliabel
4.	<i>Future Intention</i>	0.733	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

1. *Experience*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EXP1	4.13	.774	150
EXP2	4.08	.987	150
EXP3	4.19	.783	150
EXP4	4.13	.753	150
EXP5	4.13	.808	150
EXP6	3.79	1.001	150
EXP7	4.21	.735	150

2. *Consumer Brand Relationship*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CBR1	4.17	.784	150
CBR2	4.05	.784	150
CBR3	3.87	1.154	150
CBR4	4.15	.825	150
CBR6	3.93	.844	150
CBR7	4.07	.828	150

3. *Satisfaction*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ST1	3.77	1.136	150
ST2	4.17	.849	150
ST3	4.12	.802	150
ST4	4.10	.792	150
ST5	3.99	.760	150
ST6	4.20	.835	150
ST7	3.88	1.080	150

4. *Future Intention*

	Mean	Std. Deviation	N
FI1	4.09	.736	150
FI3	4.11	.752	150
FI4	4.01	.811	150
FI5	4.10	.784	150
FI6	4.07	1.024	150
FI7	3.77	.998	150

Lampiran 6: Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	89.779	.000	.000
4	69.522	.000	.000
41	62.946	.000	.000
6	61.118	.000	.000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CBR <--- EXP	.800	.112	7.145	***	par_18
ST <--- EXP	.410	.113	3.617	***	par_19
ST <--- CBR	.790	.128	6.187	***	par_20
FI <--- EXP	.684	.271	2.525	.012	par_21
FI <--- CBR	1.390	.553	2.513	.012	par_22
FI <--- ST	-1.018	.601	-1.694	.090	par_23
EXP7 <--- EXP	1.000				
EXP5 <--- EXP	1.079	.116	9.284	***	par_1
EXP4 <--- EXP	.947	.109	8.677	***	par_2
EXP3 <--- EXP	1.136	.111	10.193	***	par_3
EXP2 <--- EXP	.980	.146	6.705	***	par_4
EXP1 <--- EXP	.941	.113	8.358	***	par_5
CBR7 <--- CBR	1.000				
CBR6 <--- CBR	.965	.120	8.023	***	par_6
CBR4 <--- CBR	1.028	.117	8.752	***	par_7
CBR2 <--- CBR	.991	.112	8.876	***	par_8
CBR1 <--- CBR	.988	.112	8.860	***	par_9
ST2 <--- ST	1.000				
ST3 <--- ST	.913	.085	10.720	***	par_10
ST4 <--- ST	.860	.086	10.057	***	par_11
ST5 <--- ST	.769	.084	9.194	***	par_12
ST6 <--- ST	.955	.089	10.779	***	par_13
ST7 <--- ST	.786	.126	6.220	***	par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FI1	<---	FI	1.000				
FI3	<---	FI	1.013	.140	7.217	***	par_15
FI4	<---	FI	1.034	.150	6.873	***	par_16
FI5	<---	FI	1.194	.149	8.026	***	par_17

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CBR <--- EXP	.814	.112	7.277	***	par_18
ST <--- EXP	.395	.116	3.421	***	par_19
ST <--- CBR	.793	.128	6.169	***	par_20
FI <--- EXP	.618	.209	2.958	.003	par_21
FI <--- CBR	1.269	.436	2.907	.004	par_22
FI <--- ST	-.878	.449	-1.956	.051	par_23
EXP7 <--- EXP	1.000				
EXP5 <--- EXP	1.072	.116	9.237	***	par_1
EXP4 <--- EXP	.955	.109	8.775	***	par_2
EXP3 <--- EXP	1.144	.111	10.304	***	par_3
EXP2 <--- EXP	.997	.138	7.206	***	par_4
EXP1 <--- EXP	.950	.112	8.459	***	par_5
CBR7 <--- CBR	1.000				
CBR6 <--- CBR	.961	.119	8.088	***	par_6
CBR4 <--- CBR	1.018	.116	8.785	***	par_7
CBR2 <--- CBR	.985	.110	8.948	***	par_8
CBR1 <--- CBR	.979	.110	8.896	***	par_9
ST2 <--- ST	1.000				
ST3 <--- ST	.932	.085	11.010	***	par_10
ST4 <--- ST	.855	.085	10.053	***	par_11
ST5 <--- ST	.767	.083	9.218	***	par_12
ST6 <--- ST	.958	.088	10.915	***	par_13
ST7 <--- ST	.808	.118	6.847	***	par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FI1	<---	FI	1.000				
FI3	<---	FI	1.021	.142	7.187	***	par_15
FI4	<---	FI	1.044	.152	6.858	***	par_16
FI5	<---	FI	1.208	.151	8.007	***	par_17

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit (GoF)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	255.071	181	.000	1.409
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	1986.160	210	.000	9.458

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.868	.831	.680
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.285	.193	.112	.175

Baseline ComparisonS

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.872	.851	.959	.952	.958
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.036	.067	.384
Independence model	.238	.229	.248	.000

Lampiran 10: Surat LoA Jurnal

F I R M **Journal of Management Studies**

Managed by School of Management, President University.
(Print ISSN: 2527-5852; Online ISSN 2541-3473)

Cikarang, 10 Januari 2024

Kepada Yth
Bapak/Ibu
Penulis
Di tempat

Pengelola *FIRM Journal of Management Studies* yang tertera di bawah ini:

Nama : Dr. Jean Richard Jokhu

Jabatan : *Editor in Chief*

Unit kerja : Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

Menerangkan yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nabila Putri Maharani

Institusi : Management, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

Nama : Endy Gunanto Marsasi*

Institusi : Management, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

Judul artikel : *The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory*

Telah melalui proses review dan dinyatakan **DITERIMA** pada *FIRM Journal of Management Studies*, Volume 9 No 1 Bulan di bulan Maret 2024 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Editor in Chief



Dr. Jean Richard Jokhu M.M.

* Corresponding Author

Lampiran 11: Naskah Publikasi

FIRM Journal of Management Studies, Vol. 9(1), March, 2024
ISSN: 2527-5852 (Print) | ISSN 2541-3473 (Online)
DOI: 10.33021/firm.v9i1.4905

The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory

Nabila Putri Maharani^a, Endy Gunanto Marsasi^{b*}

^aManagement, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

^bManagement, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

20311140@students.uii.ac.id

183111301@uii.ac.id*

Sinta ID: 6805327*, Scopus ID: 57224778678*

Abstract –The contribution made by the automotive industry can be an improvement for the automotive sector. The global economy can run smoothly and improve with the role played by many industrial sectors, most importantly the automotive industry. This research aims to test and analyze the influence of experience, consumer brand relationship, and satisfaction on future intention. The population is Generation Y and Z consumers aged 17-55 years, who use automotive dealer services. The data collection technique uses nonprobability sampling with the judgment sampling method. Optimal experience theory is used as the main theory in research. The sample consisted of 150 respondents. This research is quantitative using SPSS IBM 27 and AMOS Graphics 24 software. The findings of this research show that satisfaction is proven to have no significant influence on future intention. Other research shows that experience results positively and significantly affect satisfaction. The findings from this research also show that consumer brand relationships can influence future intentions toward consumers of automotive dealer services. This research is useful in that automotive dealer services must increase satisfaction and consumer brand relationships towards future intentions for consumers.

Keywords: Experience, Consumer Brand Relationship, Satisfaction, Future Intention

Introduction

The resulting business sector can optimize its output, which in turn generates a worldwide contribution to the industrial sector. The automotive industry is a significant economic driver in most developed countries (Ikome et al., 2022). Automotive companies have an important role in economic development. Automotive companies have invested more than 113.3 billion Euros worldwide in research and development every year; this makes the automotive industry an innovative company in the world, exceeding the technology industry sector (Dieguez et al., 2020). Automotive purchasing power is currently increasing rapidly, with several supporting factors in car purchases. Each automotive brand in Indonesia has a different sales level, and has an increasing number of consumers every year. In 2021, the automotive industry in Indonesia has received an investment of \$9 billion and the country has 38 car brands registered and operating in Indonesia (Hartoyo et al., 2023). The growth in the number of cars indicates a strengthening of people's purchasing power. The increase in car purchases in Indonesia has resulted in the business sector automotive experiencing an increase in the service sector.

People of a younger age or those who are more engaged in everyday activities constitute most of Generation Y and Z. Generation Y was born in 1981-1996, which is a generation that is starting to adapt to society's economy. Generation Z has grown and developed in an era of advanced technology, so that all their needs and desires have begun to be fulfilled and are easy to obtain. The generation that is starting to take an important role in the economy and society is known as Generation Y or the millennial generation. Meanwhile, Generation Z refers to those born after 1995 and they use existing and futuristic technology, such as virtual communications

Article History: Submitted 19-12-2023, Revised 09-01-2024, Accepted 02-13-2024

and manufacturing equipment (Kuleto et al., 2021). Generations Y and Z are the right targets to be the subjects of this research related to automotive dealer services, because these generations have their respective roles in the decisions they want to achieve based on future thinking.

This research uses optimal experience theory. This theory has emerged as a standard framework for analyzing and evaluating the success of a service, product, or brand. Consumers are individuals in the sales cycle who act as general actors in responding to the Company's products or services (Zha et al., 2023). Optimal experience theory in the success of an industry can be determined by consumers' experiences, both good and bad. This theory becomes a benchmark for companies to use the analysis they carry out to get what they want. The basics in optimal experience theory enable companies to evaluate deficiencies in companies when dealing with consumers.

The assessment of each consumer's satisfaction will be different, therefore it is what makes consumers come to the industry or not. Satisfaction gives consumers the impression that the product or service they use will increase the benefits of a profitable consumption pattern (Insyira Tasya & Marsasi, 2023). The Company aims to make consumers feel comfortable and have future intentions to visit the service. Future intention is considered to increase target markets and profitability goals (Çevik & Sevilmiş, 2022). Experience in marketing research is mentioned as a fundamental basis for marketing management (Becker & Jaakkola, 2020). Companies can assess the business environment in such a way that it can benefit consumers and understand what consumers want. The author then adds consumer brand relationships as an element of novelty. Consumer brand relationship in theory is explained as the emotional bond that consumers have with brands, and many studies have conceptualized the function of brand love in increasing brand equity (Robertson et al., 2022). Consumers will love a brand if they are comfortable and know the brand for certain. The industry must develop a brand effectively to ensure it receives good value, since a brand might take a bad turn if people see it as worthless.

Table 1. Gap Analysis

Connection	(Preko et al., 2020)	(Libre et al., 2022)	(S. Kim et al., 2022)	(Y. Kim et al., 2022)
Experience - Satisfaction	Significant			
Experience - Satisfaction		Not significant		
Satisfaction - Future Intention			Significant	
Satisfaction - Future Intention				Not significant

According to the data obtained above, (Preko et al., 2020) stated that experience and satisfaction were significant. Consumer behaviour and experience are important in increasing consumer satisfaction when visiting. (Libre et al., 2022) stated that experience does not have a significant impact on satisfaction. This does not affect research on the experience of satisfaction (S. Kim et al., 2022). Future intention is significantly affected by demonstrating satisfaction. States that satisfaction with future intentions is significant (Y. Kim et al., 2022). This research states that satisfaction with future intentions is not significant or rejected. Small levels of service satisfaction do not have a direct impact on future intentions.

The explanation above shows that previous research has yet to show high consistency. The author conducts further research on the relative importance of each relationship used by the Optimal Experience Theory. Based on the above results, it makes sense for the author to conduct research entitled "The Effect of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory." Thus, the importance of this research is to re-examine the influence of these variables.

Literature Review

A. Experience

Consumers who have a pleasant experience more than once tend to think of the brand first when making a purchase, remember the experience positively, and believe the brand is of higher quality (Zollo et al., 2020). Experience will give consumers an impression of purchasing. Consumers will feel happy and will remember the products they purchased to make repeat purchases in the future. A person's experience will always be remembered and will leave a lasting impression on the services they have visited. Creating a good experience for consumers will have a good impact on the industry. Significant attention in the marketing literature has been given to the construction of brand experience in this area (Mostafa & Kasamani, 2021). The company will assess how you feel when using the service. Logical and practical advantages sometimes get less response from consumers, compared to the emotional connection built by consumers. The brand experience aims to strengthen consumer loyalty to a brand by providing consumers with memorable and satisfying interactions with the product or service in question (Marsasi & Yuanita, 2023). Consumer brand experiences that foster an emotional connection with consumers are more successful at engendering consumer loyalty than those based on logical and practical advantages (Khan et al., 2020). Based on the author's view, the experience for consumers will be the excellence of service, environment, and consumer pleasure in choosing the desired automotive retail.

B. Consumer Brand Relationship

Consumers tend to look for businesses that prioritize developing significant and long-lasting relationships with them as opposed to businesses that concentrate solely on providing high-quality products (Tanveer et al., 2021). Consumer relationships with a brand can be determined by consumers' opinions about using the product, so that they have a long-term relationship with the product. According to (S. Zhang et al., 2020) Consumer brand relationships view brands as including transactional interactions, in addition to clear functional advantage relationships. Considering emotions as context, brand relationships have been conceptualized as varying perceptions of relationships. Brand relationships will be considered by consumers when using the product. Interaction between consumers will be something that the company does to continue to have good relationships with them. Consumer brand relationships are varied relationships to gain long-term relationships with consumers. It is important to create a good brand perception so that consumers can continue to be connected to trusted brands. Research shows that consumer brand relationships as a criterion for assessing brand extensions have several significant conceptual and empirical limitations (Bian & Yan, 2022). Consumer brand relationship is the object of continuous emphasis, and becomes the main goal. Four Factors shape consumer brand relationships: commitment, intimacy, satisfaction, and self-coupling (J. Zhang et al., 2021). The author's view of the consumer brand relationship on a brand has a relationship with consumers, and the tastes that consumers want, and there is feedback to consumers so that the brand relationship the company wants is established. This can be a consumer choice in choosing the desired Automotive retail.

C. Satisfaction

Customer satisfaction when making a purchase can be determined by several things, such as the product obtained according to what the consumer wants, good service, and others. Consumers will be loyal to a brand if their satisfaction is obtained from the desired brand. Consumer satisfaction will have a relationship between variables. Possible future study directions include dissecting these four constructs into their parts and looking for direct correlations between those parts and the dependent variables of customer satisfaction and

future intention (Dash et al., 2021). Consumer satisfaction will occur and create purchase intentions in the future. Consumers will see a brand in the future to repurchase the desired product with the satisfaction they get. A study (Nadeem et al., 2020) shows that social support influences ethical beliefs, which influence value creation intentions using satisfaction. Someone will see how a company performs by looking at the attitude it has towards consumers. Someone feels confident about returning to the company's services because they find something interesting to come back to. When consumers buy a product or service and it meets consumer expectations, this is what is called customer satisfaction (Aufa & Marsasi, 2023). Organizations use customer satisfaction as a metric because it tells them whether their goods or service meet consumer expectations and provide an experience that exceeds those expectations (Alzoubi et al., 2020). Consumers will see how an industry can provide satisfaction. Therefore, this is the same as the author's opinion regarding consumers in choosing automotive retail services to visit.

D. Future Intention

Companies carrying out strategies to direct consumers to return to visit a business need to consider several things. Consumers will think of a brand when they get what they want. The most significant component in a corporation is the connection between future intentions to utilize services, perceptions of service quality, and trust, according to management theory's primary contribution (Ejdys & Gulc, 2020). The company needs to pay attention to future intentions to get consumers over a long time. Consumers will see whether a brand has been around for a long time and have confidence in making transactions. Future intention is influenced by perceptions of a fair distribution of society's costs and rewards (Parra-Camacho et al., 2020). A company gains consumer attention when a person's perception of the brand has a future intention to revisit it. Tourism industry research focuses heavily on the problem of knowing future intentions to find the most significant factors for visitors (Vegara-Ferri et al., 2020). Consumers will see future intentions for service as to how the company provides facilities or services to consumers so that the company can look for ways to find out how to get consumers significantly. Future intention can be accurately predicted using variables in two feelings, namely pleasure, and arousal (Magaz-González et al., 2020). It can be understood based on the above opinion, that there is a similarity in the views of the four authors that future intention is an influential concern for consumers choosing automotive retail services that are in accordance with future intentions.

The Influence of Experience on Consumer Brand Relationship

Experience is proven to have a big influence on consumer brand relationships for brand categories. Consumer experience of a brand in services in terms of establishing and maintaining consumer brand relationships (Kumar & Kaushik, 2020). This research also investigates how consumers experience a brand in services in terms of forming and maintaining consumer brand relationships. Based on the findings of this research, experience influences consumer brand relationships for two-way communication. Based on research (Y. Zhang et al., 2022) Using survey data that leads to experiences that impact consumer brand relationships, this study analyzes the link between online value co-creation activities and the relationships between consumers and brands. Based on survey data, this study examines how experiences affect consumer brand relationships and how they relate to visitors' online value co-creation activities. The results show a positive value between experience and consumer brand relationship (Nuseir & Elrefae, 2022). Examining the influence of experience on consumer brand relationships. Experience in an industry will produce good relationships with consumers, and build brand relationships with consumers.

H1: There is a positive influence of Experience on Consumer Brand Relationship.

The Influence of Experience on Satisfaction

This research determines the importance of gaining experience in increasing satisfaction levels (Lee et al., 2020). Experience is very important for the general satisfaction that tourists have at amusement parks. This research determines the importance of gaining experience in increasing the level of satisfaction of all tourists. Research determines that educational experiences are critical to visitor satisfaction. The relationship between experience and satisfaction has a significant influence. Experience results in consumer satisfaction and will add positive value to the service (Oklevik et al., 2022). The relationship between experience and satisfaction with a service does have a significant relationship. Researchers reveal that one way is how a tourist and the environment influence the overall experience and satisfaction provided. The relationship between experience and satisfaction helps management make choices about how to increase experience toward positive satisfaction (Pabla & Soch, 2023). The experience of a brand makes someone pay attention when they want to use it, and will get the desired satisfaction.

H2: There is a positive influence of Experience on Satisfaction.

The Influence of Consumer Brand Relationships on Satisfaction

Consumer brand relationships are strengthened by the satisfaction that consumers have through brand involvement (Kujur & Singh, 2020). Consumer brand relationships are strengthened by the satisfaction that consumers have through brand involvement. Consumers feel satisfied when they get what they want from a brand. Consumer brand relationship on satisfaction, where the research results show that there is a significant and positive relationship between consumer brand relationship and satisfaction (Sofi et al., 2020). One of the main objectives of this research is to develop consumer relationship strategies that are efficient and successful with customers. Consumer brand relationships have been studied in the literature in various situations, researchers see a relationship with satisfaction in this research (Alizadeh & Kashani, 2022). Consumer brand relationships have been studied in the literature in various situations, researchers see a relationship with satisfaction in this research.

H3: There is a positive influence of Consumer Brand Relationship on Satisfaction.

The Influence Experience on Future Intention

The positive relationship between experience and future intention can be a way to make it easier to get consumers online (Singh et al., 2022). This research states that there is a direct and moderating influence between intention and customer experience. The positive relationship between experience and future intention can be a way to make it easier to get consumers. The experience provided to tourism consumers is related to the brand (Jeong & Shin, 2020). When tourists have fun at tourist attractions, they will have a pleasant experience and will feel satisfied. Experience with future intentions in this research has a positive value. This research examines external factors that can prevent tourists from coming back after having had a pleasant experience (Hu & Xu, 2021). Researchers observed how consumers' memories of this tourism can influence future intentions to return, then looked at the impact of the experience on memorable tourism for consumers. Managers learn how the visitor's experience can be memorable and have future intentions to visit the place.

H4: There is a positive influence of Experience on Future Intention.

The Influence of Consumer Brand Relationships on Future Intention

Brand relationships with consumers will produce future intentions of consumers when they get something they want (Arachchi, 2022). The influence of consumer brand relationship on future intention, consumers will judge a brand based on the relationship that exists between

the consumer and the brand. Effective communication strategies with brands that consumers like can build relationships toward future intentions (Lou et al., 2021). This research shows that there is a positive relationship between consumer brand relationship and future intention. A brand relationship can help consumers fulfill their desires, and will think about future intentions to come back. Consumer brand relationships increase future intention directly through known brands (Baek et al., 2020). These findings indicate the possibility of consumers visiting a service as an effective way to build good relationships with consumers to increase the brand's future intention. Consumers will see a brand that is already known and has a relationship with that individual, so they will make future intentions.

H5: There is a positive influence of Consumer Brand Relationships on Future Intention.

The Influence of Satisfaction on Future Intention

(Wu & Cheng, 2020) The research found that there is a positive relationship between risks, benefits, and satisfaction with future intentions. The findings of this research imply that future intention goals in the context of travelling with pets have a level of satisfaction with the level of trust in consumers. Visitors' perceptions of the dangers that occur can influence visitors' decisions to revisit services (Chaudhary & Islam, 2021). The services provided to consumers get satisfaction which will have an impact on future intentions to come back (Gálvez-Ruiz et al., 2023). This results in a positive relationship on the influence of satisfaction on future intention. Perceived quality, consumer involvement, perceived value, consumer satisfaction, and the impact of future intention have been examined in this research.

H6: There is a positive influence of Satisfaction on Future Intention

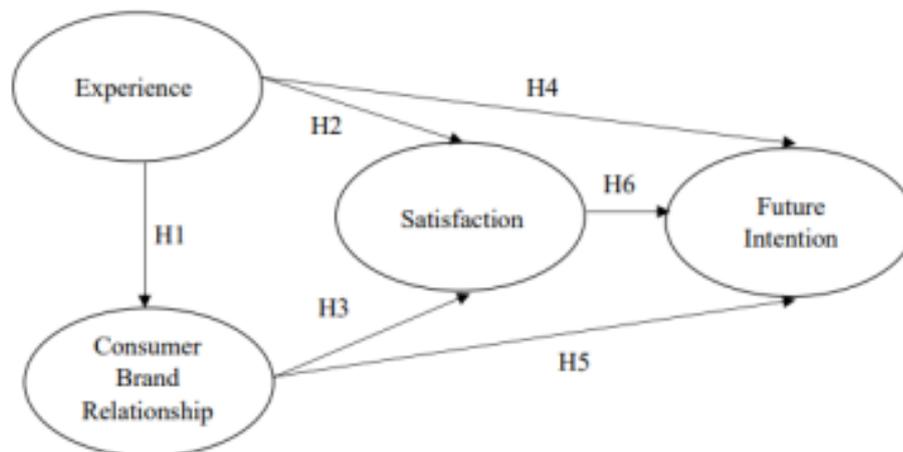


Figure 1. Research Model

Method

A quantitative technique is used in this research. In quantitative research, theory is a collection of constructs or variables that are connected and formulated into propositions that describe the relationship between the variables in size or direction (Cresswell, 2022). This research uses a non-probability sampling technique with a judgment sampling method. The people selected for judgment sampling are those who are in the best position to answer the research questions (Sekaran & Bougie, 2019). This research uses quantitative methods as the

basis for research related to hypothesis testing which has been found to influence Generations Y and Z regarding automotive retail services. Regarding the choice of location to be studied in this research, namely the Java Island area. This selection was based on the large number of generations Y and Z spread across the island of Java, because they have value in economic growth. Respondents are people who live in Karawang, North Jakarta, East Bekasi, Cikarang, and Bandung. The specific region that will be used in the research is the region with the highest level of Toyota car users and dealer visitors on Auto2000.

The author uses Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling does this by analyzing the relationships between variables using a set of equations (Hair et al., 2019). The data analysis process uses applications such as AMOS Graphics 24 and IBM SPSS Statistics 27. There are several steps to conducting tests using Structural Equation Modeling (SEM), including checking for outliers and normalcy, measuring the model, ensuring validity and reliability, testing the structural model, checking for goodness of fit, and testing hypotheses.

Results and Discussions

Based on the results obtained, as many as 150 respondent participants in this study were those whose ages were within the range specified by the research questionnaire's screening question: those who were 17 to 55 years old and had provided services at an Auto2000 automotive dealer, and were respondents who lived in Karawang, Jakarta, Bekasi, Cikarang, and Bandung. This research shows that the majority of respondents live in Karawang, with a total of 42 respondents or a percentage (27.6%), followed by North Jakarta with a total of 36 respondents or a percentage (24.3%), East Bekasi with a total of 27 respondents or a percentage (17.8%), Cikarang with a total of 24 respondents or a percentage (16.3%), Bandung with a total of 21 respondents or a percentage (14%). Research by distributing questionnaires will facilitate data collection. Data collection to several locations distributing questionnaires by the research to be carried out. The results show that the researcher obtained valid data for research purposes regarding automotive dealer services by having respondents from a strict population. The survey was directly distributed at the service site using the Google Forms platform.

Based on (Shilvina Widi, 2022), West Java is the province with the largest number of generations Z in Indonesia, totalling 11,886,058. Productive age can affect the level of visits to the research to be carried out. The selection of the two generations can be a level of interest to researchers regarding the highest automotive usage in that generation. This is the basis of research to group generations as a reference that can play a role in improving the economy. The generation beginning to take a prominent role in the economy and society is known as the generation. Generation Z refers to those born after 1995 using existing and futuristic technologies, such as virtual communication and manufacturing equipment (Kuleto et al., 2021). Generation Y and Z have their own roles in the decisions they want to make based on their future thinking.

Validity and Reliability Test

The accuracy of each question instrument on all variables is tested using a validity test. This test question item can be said to be valid if it has a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significance level of 0.05. Researchers analyzed data from 150 respondents who filled out questionnaires. The analysis was performed using the IBM SPSS Statistics 27 statistical application.

Table 2. Validity Test

Variables	Items	Indicator	Pearson Correlation	Status
-----------	-------	-----------	---------------------	--------

Experience (EXP)	EXP1	I always try to get automotive service through the Auto2000 dealer.	,671**	Valid
	EXP2	I really believe in Auto2000 dealer service.	,774**	Valid
	EXP3	I was impressed with the fast service (Express Maintenance) of the Auto2000 dealer.	,782**	Valid
	EXP4	I think that Auto2000 dealers have advantages in home service services.	,747**	Valid
	EXP5	I have a positive experience using the service coupon provided by Auto2000.	,748**	Valid
	EXP7	I have the impression that the majority of Auto2000 dealer staff are customer friendly.	,749**	Valid
	Consumer Brand Relationship (CBR)	CBR1	I am willing to recommend the Auto2000 dealer to others.	,810**
CBR2		I am sure that I will continue to use Auto2000 services in the future.	,772**	Valid
CBR4		I consider Auto2000 as a trusted dealer.	,736**	Valid
CBR6		I know every service the Auto2000 dealer offers.	,681**	Valid
CBR7		I have been loyal to the Auto2000 dealer for a long time.	,781**	Valid
Satisfaction (ST)	ST2	I got a friendly sales counter at the Auto2000 dealer.	,783**	Valid
	ST3	I went to the Auto2000 dealer as the best service option.	,783**	Valid
	ST4	I got the right solution and reliable service from the Auto2000 dealer.	,721**	Valid
	ST5	I am happy that the overall price rates charged by Auto2000 are considered reasonable.	,672**	Valid
	ST6	I really enjoy the waiting room facilities provided by Auto2000.	,787**	Valid
	ST7	I am satisfied with the skills of the less skilled mechanics on Auto2000.	,727**	Valid
	Future Intention (FI)	FI1	I recommend regular Auto2000 dealer service to other people.	,670**
FI3		I plan to carry out regular service at the Auto2000 dealer.	,734**	Valid
FI4		I always look for Auto2000 locations to carry out service.	,711**	Valid
FI5		I decided on the Auto2000 dealer as the first choice for service.	,771**	Valid

Source: Primary Data, Processed in 2023

Table 2 shows the validity findings for the 26 instruments, so it is clear which ones may be utilized for the study. All variables are considered trustworthy if their Cronbach's Alpha \geq 0.7, which is the criterion used to assess reliability.

Table 3. Reliability Test Results

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	Experience	0.849	Reliable
2	Consumer Brand Relationship	0.808	Reliable
3	Satisfaction	0.843	Reliable
4	Future Intention	0.733	Reliable

Source: Primary data, processed in 2023

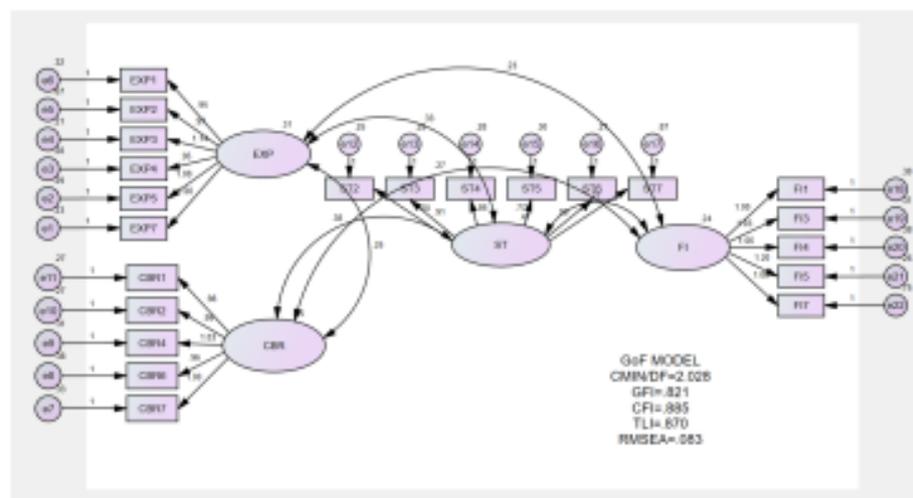
According to the reliability findings shown in Table 3, all variables have been deemed trustworthy, as indicated by a Cronbach's Alpha value over 0.70. Based on the measure of variable dependability, the variables used in this research effectively capture the behaviour being investigated. All study factors provide dependable results. All indications are applicable for the subsequent phase.

Confirmatory Factor Analysis, is carried out on each variable to determine whether the indicator measurements used are valid or not on a variable or latent construct. This stage removes invalid indicators in the factor analysis test, so these indicators must be deleted to get an optimal assessment. Confirmatory Factor Analysis or factor analysis test is a method for evaluating the feasibility of measurement theory, which consists of variables and factors on data (Hair et al., 2019). At this stage, invalid indicators will be removed. Several items failed

the CFA test, namely EXP6, CBR3, ST1, and FI6.

Normality and Outliers, may be used to monitor data distributions and verify that they follow a normal distribution. We used the AMOS 24 program to check whether the data distribution was normal by examining the Critical Ratio (CR) for skewness, which came out at ± 2.58 . Some data have a value of more than or less than 2.58, suggesting that the data is not typical, according to research based on 150 respondents. Data often happens not to be normal, allowing researchers to change variables that are not normal (Hair et al., 2019). The next step is to carry out an outlier test. If you run the Outlier test, extreme results will appear in both the univariate and multivariate formats. In the outlier test, 4 respondents did not pass this data, but the researcher did not throw away the data. Researchers did not abort because the results of the tests with these respondents showed quite good results.

Measurement Model Test, this research was obtained from the results of data processing using AMOS Graphics 24 software. The current research uses CFA (Confirmatory Factor Analysis), where the correlation coefficient is depicted using a scale of two curved arrows that have two and are connected to each research variable. The following is an illustration of the measurement test results:



Source: Primary data, processed in 2023

Figure 2. Measurement Test Results

The results show that, as can be seen in Figure 2. the model measurement test image, the loading factor value must also be checked to determine whether the indicators used after several initial indicators have been removed can still accurately represent a latent variable or construct.

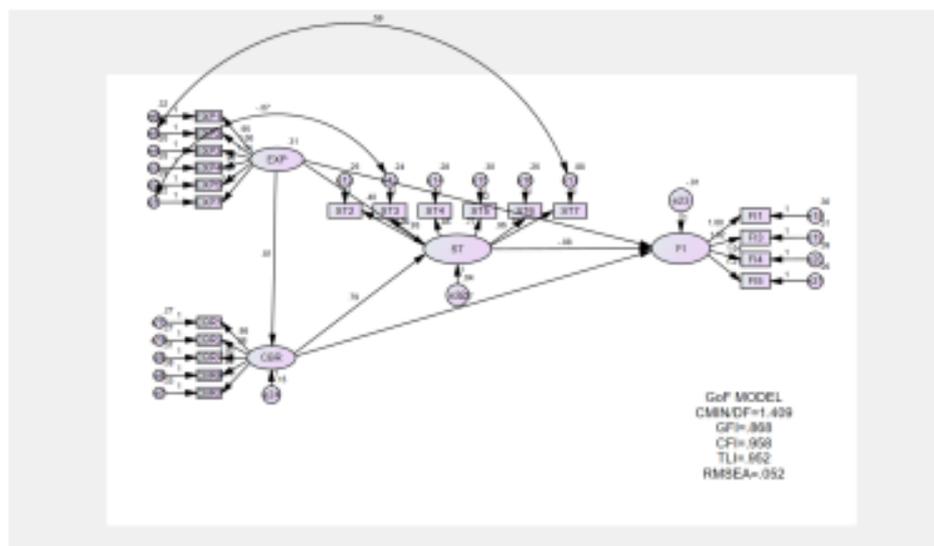
Table 4. Good of Fit Measurement Model Results

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	CMN	2,028	Good Ft
2	GFI	,821	Marginal Fit
3	CFI	,885	Marginal Fit
4	TLI	,870	Marginal Fit
5	RMSEA	,083	Bad Fit

Source: Primary data, processed in 2023

Figure 4. Several GOF indices still exhibit Marginal Fit, and Bad Fit has not yet created a Good Fit, indicating that the study model still does not match the standards.

Structural Model Test (Modification Indices), Researchers used the modification indices technique to modify the AMOS 24 software in order to improve the hypothesis results. A flow diagram will be formed in this model, which aims to assist researchers in identifying relationships between variables to be tested. The relationship between these variables is connected with a two-way arrow in the AMOS 24 software.



Source: Primary data, processed in 2023

Figure 3. Structural Model Test (Modification Indices)

Table 5. GoF Structural Model Results (Modification Indices)

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	CMIN	1,409	Good Ft
2	GFI	,868	Marginal Fit
3	CFI	,958	Good Ft
4	TLI	,952	Good Ft
5	RMSEA	,052	Good Ft

Source: Primary data, processed in 2023

The research model that appears is well-identified. The results show that 4 indices have good fit results and one index has marginal fit value.

Hypothesis Testing (Modification Indices), Hypothesis testing was carried out using the modification index method in the AMOS 24 Graphics software program. In the structural model, there is an error variance term for each endogenous construct. The exogenous variables are still correlated, as shown by the double-headed curved arrow. To determine the modification index (MI), one looks at the output in the covariance section for AMOS suggestions and chooses

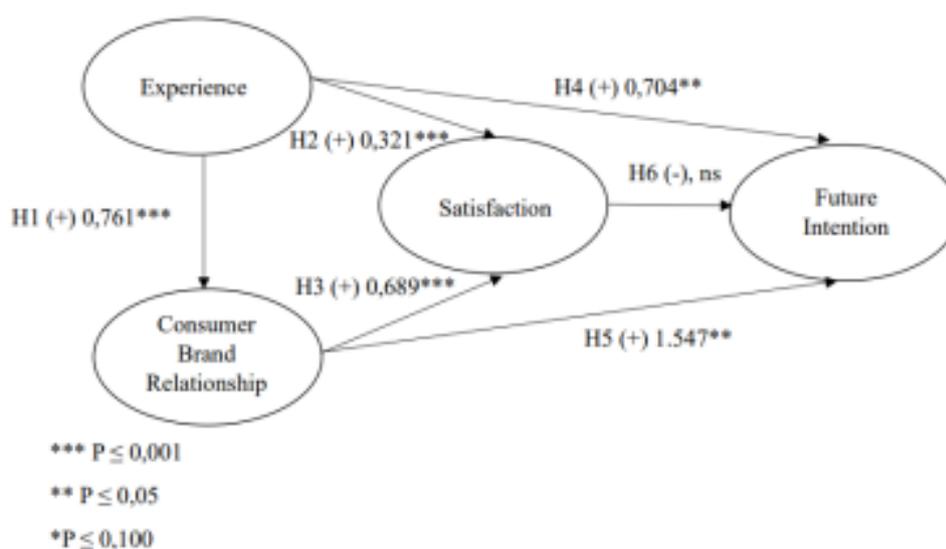
the appropriate value most significant. Next, we use this correlation (the curved arrow with two heads) to the chosen error relationship. The result of the hypothesis test are as follows:

Table 6. Hypothesis Test (Modification Indices)

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Information
H1	EXP→CBR	0.814	7,277	***	0.761	H1 Supported
H2	EXP→ST	0.395	3,421	***	0.321	H2 Supported
H3	CBR→ST	0.793	6,169	***	0.689	H3 Supported
H4	EXP→FI	0.618	2,958	0.003	0.704	H4 Supported
H5	CBR→FI	1,269	2,970	0.004	1.547	H5 Supported
H6	ST→FI	-0.878	-1,956	0.051	-1,232	H6 Not Supported

Source: Primary data, processed in 2023

The research results show that there is a large influence between the variables and the hypothesized relationships in this research. 5 hypotheses have a positive and significant relationship, these hypotheses are H1, H2, H3, H4, and H5. Another hypothesis shows that one of the hypotheses does not have a significant relationship to H6. This hypothesis links the relationship between Satisfaction and Future Intention.



Hypothesis Discussion

H1: Effect of Experience on Consumer Brand Relationship

The relationship between experience variables towards consumer brand relationship has a P-value of 0.000. Experience significantly improves consumer brand relationships, as seen by this value. This supports the body of evidence linking various elements of the brand experience to the consumer-brand relationship. Experience has a direct impact on customer brand relationships, according to the data (Kumar & Kaushik, 2020). This research analyzes experience and consumer brand relationships using survey data which shows that experience has an influence on consumer brand relationships (Zhang et al., 2022). Experience in an industry will produce good relationships with consumers and build brand relationships with consumers. make updates and consumers will get a memorable experience that will become a relationship with consumers (Nuseir & Elrefae, 2022). Consumer experience creates a brand relationship so that consumers continue to use the brand. The company will build an experience

for consumers who come to the automotive dealer in order to create a consumer brand relationship. This perspective will occur individually according to the thoughts and views of automotive dealer consumers. Researchers can conclude that the stronger the experience, the greater the consumer brand relationship that consumers build when using the automotive dealer's services.

H2: Effect of Experience on Satisfaction

The relationship between the experience variable and satisfaction has a P-value of 0.000. This value shows that experience has a significant positive effect on satisfaction. This supports previous research that experience influences satisfaction with a service. This research determines the importance of gaining experience in increasing consumer satisfaction levels (Lee et al., 2020). The relationship between experience and satisfaction with a service does have a significant relationship (Oklevik et al., 2022). The relationship between experience and satisfaction helps management choose how to increase experience toward positive satisfaction (Pabla & Soch, 2023). The results of this research show that experience positively influences satisfaction. An experience for consumers will provide good satisfaction. Automotive dealer services related to the experience provided to consumers will get satisfaction from consumers who visit the dealer.

H3: Influence of Consumer Brand Relationship on Satisfaction

The P-value of the consumer brand relationship variable's relationship to satisfaction is 0.000. This supports previous research that research found that the relationship between consumer brand relationships deepens when consumers interact. Consumer brand relationships are strengthened by consumers' satisfaction through brand involvement (Kujur & Singh, 2020). Manage clients more effectively, achieve corporate objectives, and keep them as customers for the long haul by learning how to build strong consumer brand relationships (Sofi et al., 2020). Consumer brand relationships have been studied in the literature in various situations, researchers see a relationship with satisfaction in this research (Alizadeh & Kashani, 2022). A brand will have a relationship with consumers when they get satisfaction. The consumer brand relationship implemented by this automotive dealer is to provide satisfaction to consumers who visit the automotive dealer. Brands that are well known to many people related to automotive dealers think that these dealers can provide the desired satisfaction. Consumers see how the automotive dealer has been around for a long time, and it makes consumers feel confident about the satisfaction they will get.

H4: Effect of Experience on Future Intention

The P-value of the relationship between the experience variable and future intention and trust is 0.003. This value proves that there is a significant positive influence on experience on future intention. This supports previous research that the positive relationship between experience and future intention can be a way to make it easier to get consumers in the future (Singh et al., 2022). The experience given to consumers is related to the brand (Jeong & Shin, 2020). This research examines how consumer memory can influence future intention to return, and then looks at the impact of experience on services that are memorable for consumers (Hu & Xu, 2021). The experience provided by automotive dealers to consumers who come can provide future intentions for consumers to visit the dealer. Consumers get a pleasant experience and will make consumers think about future intentions which can add to the positive value provided. This automotive dealer thinks about the experience that consumers will receive so

that it can support future intentions.

H5: Influence of Consumer Brand Relationship on Future Intention

The P-value of the consumer brand relationship variable's relationship to future intention is 0.004. This value proves that there is a significant positive influence on consumer brand relationships on future intention. This supports previous research that found the beneficial effects of consumer brand relationships on future intention which have a large influence (Arachchi, 2022). This research contributes by demonstrating effective communication strategies with consumers' preferred brands that can build relationships toward future intentions (Lou et al., 2021). Research results by (Baek et al., 2020) explained that consumer brand relationships increase future intention directly through known brands. This research also aims to examine the impact of consumer brand relationships regarding brands on future intentions. This automotive dealer is proven to have a good relationship with its consumers and has future intentions for every consumer who visits the dealer. The consumer brand relationship carried out by automotive dealers with consumers can influence the future intentions of those who visit the dealer. Consumers will think about what the best service is in their view and make future intentions.

H6: Effect of Satisfaction on Future Intention

The correlation between the satisfaction variable and future intention is 0.051. Satisfaction does not significantly affect future intention, as seen by this assessment. This supports previous research which states that measuring elements related to meeting satisfaction may be the reason for the lack of impact of satisfaction on future intention. A broad satisfaction scale may have an impact. However, a new perspective on behavior is the role of a sense of community in their intention to hold activities in the future (Hahm et al., 2016). A previous study has also shown that satisfaction does not significantly affect future intention, and this confirms that. The relationship will not be strengthened even when being consumer increases satisfaction. The physical environment influences consumers' future intentions, satisfaction will be created by consumers based on their perceptions (Polas et al., 2022). According to the findings of the study, it was found that satisfaction was not significant towards future intentions for the service. The satisfaction provided by services to consumers does not have a positive influence on future intentions. Consumers who are dissatisfied with the services provided can influence future intentions. The dealer needs to improve the satisfaction provided to consumers so that there is intention for the future.

Conclusions and Recommendations

Based on the analysis and discussion of research results with 150 respondents, several conclusions can be drawn that there is no significant positive relationship between experience and consumer brand relationships. Consumers assume that the experience given to them is in line with what they expected and that they have a good relationship with consumers. The correlation between having experience and being satisfied is strong. One thing is certain: consumers are more likely to be satisfied with the service they get from a dealer if the quality of the experience they have is excellent. A favorable consumer-brand relationship significantly impacts satisfaction. customers will obtain the pleasure they need to acquire what they want from dealers because the brand engages with consumers. There is a significant positive relationship between experience and future intention. Consumers will continue to plan and think about future intentions when getting the expected experience. Based on the customer's experience, someone will choose the service they desire. There is a strong favorable correlation between consumer brand relationships and future intention. As a result of developing an emotional connection with the dealer's brand, customers may be more likely to future

intention servicing needs. In research, the relationship between satisfaction and future intention shows that the relationship is not significant. Satisfaction does not affect future intentions to return to the dealer. The level of consumer satisfaction that makes future intentions to come back still needs to be considered. Poor mechanic skills affect how satisfied consumers will be at the dealer. Researchers only spread it to 5 regions in Indonesia, which is only a small part of other regions in Indonesia. The researcher took the questionnaire directly to the designated area. This limitation also means that some respondents did not meet the criteria required in this research so the results did not meet the criteria required for the population of consumers who had provided automotive dealer services.

Further research is expected to replace newer theories in developing further research on the same topic. The novelty theory that can be used is the brand resonance model. The theory will explain how ideas symbolize brand relationships. Two methods are offered by this model that aim to fortify committed relationships' integrity in this theory: emotionally and cognitively. Suggestions for updating this theory can be expected to provide theoretical updates that will be used in future research. Researchers assume that many other variables can influence future intentions to use these services. One of them is brand trust. Consumers' understanding of a brand can make consumers have the intention to come back. This variable can support future intentions regarding the confidence professionalism and skills obtained. Companies can bring consumers closer to the services they offer. clear and interesting information conveyed by content creators provides consumer needs as advertised. Consumer satisfaction and experience require service. Content creators are one of the most effective ways to market dealer services to gain brand relationships with the brand ambassador's followers. For the Company to keep the quality of the services provided to customers high, it is necessary to collect information from other persons whose actions may impact other customers. Based on the importance of the suggestions conveyed by researchers to dealer companies. Companies are expected to continuously provide insight to managers in the service industry to generate consumers' future intentions regarding the services they provide.

Acknowledgements

The author would like to thank the support from supervisors, family, friends, and all parties who participated during this research process.

References

- Alizadeh, H., & Kashani, H. N. (2022). Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 24(4), 594–616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediating impact of brand trust and consumer-brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty... (Vol. 22, Issue 1).
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of*
-

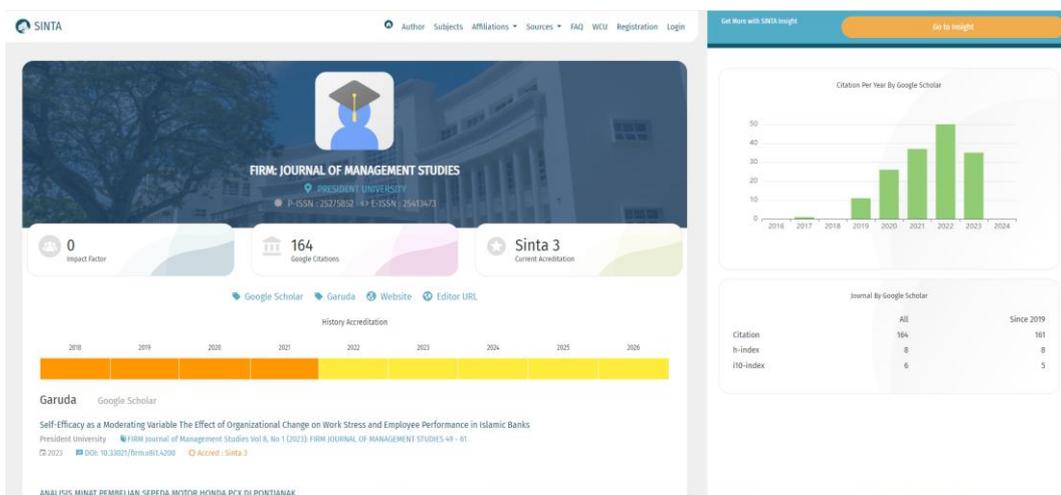
- Retail and Distribution Management, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884673>
- Çevik, H., & Sevilmiş, A. (2022). The effects of sense of community on perceived value, consumer satisfaction and future intention in the low-cost fitness clubs. *Managing Sport and Leisure*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2115393>
- Chaudhary, M., & Islam, N. U. (2021). Impact of Perceived Risk on Tourist Satisfaction and Future Travel Intentions: A Mediation–Moderation Analysis. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211036270>
- Creswell. (2022). design research.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dieguez, T., Ferreira, L. P., Silva, F. J. G., & Tjahjono, B. (2020). Open Innovation and Sustainable Development through Industry-Academia Collaboration: A Case Study of the Automotive Sector. *Procedia Manufacturing*, 51, 1773–1778. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.246>
- Ejdys, J., & Gule, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centers. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Markets, and Complexity*, 9(2), 100031. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Ikome, J. M., Laseinde, O. T., & Kanakana Katumba, M. G. (2022). The Future of the Automotive Manufacturing Industry in Developing Nations: A Case Study of its Sustainability Based on South Africa's Paradigm. *Procedia Computer Science*, 200, 1165–1173. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.316>

-
- Insyira Tasya, A., & Marsasi, E. G. (2023). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND EWOM ON LOYALTY IN THE INDUSTRY CONSUMER GOODS BASED ON EQUITY THEORY. *MEA Scientific Journal*, 7(1), 2023.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Khan, I., Hollebeck, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Kim, P. B. (2022). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future: The moderating role of food culture differences. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 121–143. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1805667>
- Kim, Y., Rogol, E., & Lee, J. S. (2022). Impact of Core and Peripheral Service Satisfaction on Team Identification and Revisit Intention: A Comparison of Minor and Major League Ice Hockey. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 158–180. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1527186>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Kuleto, V., Milena, I. P., Stanescu, M., Ranković, M., Šević, N. P., Păun, D., & Teodorescu, S. (2021). Extended reality in higher education, a responsible innovation approach for generation y and generation z. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111814>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020a). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020b). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourists' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116117>
- Magaz-González, A. M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., & García-Tascón, M. (2020). Overall Quality of Sporting Events and Emotions as Predictors of Future Intentions of Duathlon Participants. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01432>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Economics And Management Media*, 38, 71–93. www.zara.com/id
-

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022a). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022b). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdyś-Kujawska, A. (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Parra-Camacho, D., Alguacil, M., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Perception of the fair social distribution of benefits and costs of a sports event: An analysis of the mediating effect between perceived impacts and future intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114413>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>
- Now & Bougie. (2019). An easy way to help students learn, collaborate, and grow (2019th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Shilvina Widi. (2022). Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijimeci.2022.100114>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Suárez, A. D., & Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12198103>

- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167, 114185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>
- Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, Y., Liu, Y., & Tao, W. (2022). The Influence of Tourists' Online Value Co-creation Behavior on Consumer-Brand Relationship Quality: The Moderating Effect of Altruism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950546>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
-

Lampiran 12: Indeks Sinta 3





[Home](#) > [Vol 8, No 2 \(2023\)](#)

FIRM Journal of Management Studies



FIRM Journal of Management (ISSN: 2541-3473 online) is an accredited (SINTA 3) scientific journal in the field of management that publishes scientific writings on pure and applied research as well as general commentaries on the development of theories, methods and related applied sciences. The Firm journal is managed by School of Management, President University.

The **FIRM** journal is published biannually, in March and September, and has a scope relevant and related (but not limited) to aspects of marketing & tourism, entrepreneurship, financial management, human resources management, organizational behavior, consumer behavior.

ANNOUNCEMENTS

No announcements have been published.

[More Announcements...](#)

VOL 8, NO 2 (2023): FIRM JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES

FIRM JOURNAL, Journal of Management Studies merupakan jurnal keilmuan bidang manajemen yang memuat tulisan-tulisan ilmiah mengenai penelitian-penelitian murni dan terapan serta ulasan-ulasan umum tentang perkembangan teori, metode dan

Editorial Team

Reviewers

Focus & Scope

Publication Ethics

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Charge

User

You are logged in as...
nabilaputrimaharani28

- » [My Journals](#)
- » [My Profile](#)
- » [Log Out](#)

Notifications

- » [View](#)
- » [Manage](#)

Journal Content