

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Jefri Vernando

(S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Putra Bangsa Kebumen) @Jeffryknk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *customer value*, dan *experience* terhadap *intention to recommend* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Poulasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabuapten Kebumen yang menggunakan smarphone xiaomi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25 dan sobel tes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap variable *customer satisfaction*, variabel *customer value* berpengaruh terhada *customer satisfaction*, variable *experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap *intention to recommend*, variabel *experience* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to recommend*, variabel *customer satisfaction* dapat memdiiasi *trus* dengan *intention to recommend*, dan variabel *customer satisfaction* dapat memidasi *experince* dengan *intention to recommend*.

Kata Kunci: *Trust*, *customer value*, *experience*, *intention to recommend*, dan *customer satisfaction*.

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, customer value, and experience on the intention to recommend through satisfaction as an intervening variable. The population of this research is people in Kebumen Regency who use Xiaomi smartphones. The sample in this study were 100 people. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 25 program and Sobel test. The results of this study indicate that the trust variable has an effect on the customer satisfaction variable, the customer value variable has an effect on customer satisfaction, the experience variable has an effect on customer satisfaction, the trust variable has no effect on the intention to recommend, the experience variable has a significant effect on the intention to recommend, the customer satisfaction variable has an effect on the intention to recommend, the customer satisfaction variable can mediate then the intention to recommend, and the customer satisfaction variable can mediate the experience with the intention to recommend.

Keywords: *Trust*, *customer value*, *experience*, *intention to recommend*, and *customer satisfaction*.

PENDAHULUAN

Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Yang diamana vendor *smartphone* setiap tahunnya selalu berlomba-lomba memunculkan vitur-vitur baru guna menarik perhatian konsumennya. Dengan adanya vitur-vitur baru yang muncul setiap tahunnya semakin memanjakan konsumen. Vitur-vitur baru tersebut juga berguna didalam

kehidupan keseharian konsumennya. Sehingga tidak heran saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Bahkan sekarang *smartphone* sudah menjadi benda wajib yang harus di bawa setiap orang. Sehingga saat ini *smartphone* sudah menjadi bagian penting saat aktivitas sehari-

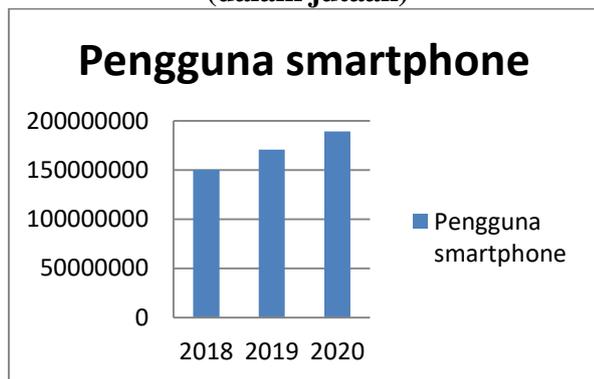
PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

hari. Jadi tidak heran pegguguan *smartphone* dari tahun ketahun semakin meningkat.

Terutama di Indonesia pengguna *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi dapat digunakan untuk membantu kegiatan keseharian kita. Seperti halnya saat ini yang dimana *smartphone* sudah menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan pembelajaran secara daring/online. Berikut adalah daftar pengguna *smartphone* di indonesia dari tahun ketahun :

TABEL I. 1
Data Pengguna Smartphone Tahun 2018-2020
(dalam jutaan)



Sumber: GoodNews From Indonesia

Berdasarkan table di atas dapat jelaskan bahwa pengguna *smartphone* dari 2018 sampai 2020 terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2021 ini pengguna *smartphone* di Indonesia menurut Media Indonesia sudah mencapai 89% atau sekitar 189 juta jiwa. Selain memiliki pengguna *smartphone* yang banyak Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke 4 di dunia jadi tidak heran banyak produsen *smartphone* yang mencoba untuk memasarkan produk-produk mereka di pasar Indonesia.

Produsen *smartphone* luar semakin banyak yang masuk ke Indonesia. sehingga hal itu menjadikan persaingan *smartphone* di pasar Indonesia semakin ketat. Dimana banyak produsen *smartphone* yang mencoba berlomba-lomba memperebutkan pasar *smartphone* di Indonesia. Salah satunya adalah produsen dari *smartphone* dari xioami. Xiaomi adalah produsen *smartphone* yang masih

terbilang baru yang ikut dalam persaingan pasar di Indonesia. Tetapi xiaomi mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari penjualan *smartphone* xiaomi di Indonesia pada Q1 dan Q2 berikut ini:

TABEL I. 2
Penjualan Smartphone di Indonesia Q1-Q2 2021

Merek	Jumlah Penjualan		Presentase
	Q1	Q2	
Oppo	24%	20%	↓
Samsung	19%	13%	↓
Vivo	19%	21%	↑
Xiaomi	18%	26%	↑
Realmi	12%	11%	↓
Lainya	8%	9%	↑

Sumber: Selular.ID

Berdasarkan data penjualan di atas pada Q1 dan Q2 di Indonesia kita dapat melihat ada beberapa produk *smartphone* yang mengalami penurunan penjualannya dari kuartal 1 sampai kuartal kedua. Tapi tidak semuanya mengalami penurunan penjualan salah satunya yang mengalami kenaikan yang signifikan adalah *smartphone* xiaomi. *Smartphone* xiaomi mengalami kenaikan yang signifikan yaitu ketika di Q1 xiaomi menempati posisi ke 4 dengan presentase 18% berubah menjadi posisi yang pertama pada Q2 dengan presentase penjualan 26%. Jadi dapat kita lihat diaman xiaomi adalah salah satu *smartphone* yang mendapatkan penjualan tertinggi di Q2 di bandingkan *smartphone* merek lain. Tentunya hal ini salah satu faktornya adalah konsumen yang merasa puas karena telah menggunakan *smartphone* xiaomi. Jean Paolo G. Lacap, (2020) mengatakan bahwa di setudi yang dia lakukan kepuasa secara positif dapat mempengaruhi niat untuk merekomendasikan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti selain kepuasa apa yang menyebabkan seseorang itu akan melakukan rekomendasi. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengungkap sebenarnya variable-variabel apa saja yang mempengaruhi *intention to recommend consumer* terhadap produk xiaomi. Sehingga peneliti melakukan observasi terhadap pengguna *smartphone* xiaomi yang berada di Kabupaten Kebumen.

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 responden menyatakan bahwa 30 responden tersebut memiliki niat untuk merekomendasikan produk *smartphone* xiaomi kepada orang lain. Berikut ini adalah tabel hasil observasi terhadap pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen. Yang dimana setelah dilakukan observasi ternyata pengguna *smartphone* xiaomi memiliki jawaban yang bervariasi. Karena jawaban dari pengguna *smartphone* xiaomi bervariasi maka peneliti mengelompokannya menjadi beberapa variabel sebagai berikut:

TABEL I. 3

Hasil Observasi Pengguna Smartphone Xiaomi

No	Variabel	Jumlah Responden
1	<i>Customer Satisfaction</i>	10
2	<i>Customer value</i>	6
3	<i>Experience</i>	6
4	<i>Trust</i>	5
5	<i>Price</i>	3
Jumlah		30

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 responden menghasilkan jawaban yang bervariasi. Dimana 10 orang atau sekitar 33% responden memberikan jawaban yang dikategorikan menjadi variabel *customer satisfaction*. Lalu 8 responden atau 20% responden memberikan jawaban yang dikategorikan menjadi variabel *customer value*. Selanjutnya 6 responden atau 20% responden memberikan jawaban yang dikategorikan menjadi variabel *experiences*. Lalu ada 5 responden atau 16% responden memberikan jawaban yang dapat dikategorikan *trust*. Dan yang 3 responden lainnya atau 10% responden lainnya memberikan jawaban yang dapat dikategorikan *price*.

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan *intention to recommend*. Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempengaruhi niat untuk merekomendasikan (Hosany dkk, 2017). Sehingga orang yang puas memiliki kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain (Al-Ansi dkk, 2018). Jadi dapat disimpulkan ketika seorang itu puas

terhadap *smartphone* yang digunakan maka orang tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain dari variabel *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *intention to recommend*. Ada juga variabel *trust* yang dimana variabel *trust* ini dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* (Sefenrianto, 2018). Selain *trust* dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* variabel *trust* juga dapat mempengaruhi tingkat *Intention to recommend* (Yulia Yeni dkk, 2018). Jadi dapat kita simpulkan bahwa menurut penelitian yang dilakukan oleh Sefenrianto, (2018) mengemukakan bahwa variabel *trust* dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dan menurut penelitian yang dilakukan Yulia Yeni dkk, (2020) mengemukakan bahwa variabel *trust* dapat mempengaruhi tingkat *intention to recommend*.

Pengalaman konsumen (*consumer experience*) menggunakan *iphone* terbukti dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat menumbuhkan niat untuk merekomendasikan (Dwi Noor Susanti dan Sulis Riptiono, 2019). Jadi dapat kita simpulkan bahwa *experience* dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dan juga dapat mempengaruhi *intention to recommend*.

Customer value atau nilai pelanggan terbukti dapat mempengaruhi variabel *satisfaction*. Dimana Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin banyak positif nilai pelanggan terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, semakin rendah nilai yang diperoleh, semakin negatif nilai pelanggan terhadap produk yang dibeli. Implikasi dari penelitian ini adalah Timlo Sastro Solo perlu mempertahankan kebersihan ruang makan, menata tata letak ruang makan, meningkatkan dekorasi ruang makan dengan menyediakan meja dan kursi yang nyaman, dan pengiriman sinyal untuk meningkatkan nilai pelanggan (Lamidi., M.D. Rahadhini, 2017). Jadi dapat kita simpulkan bahwa *customer value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Price apabila dilihat dari table 3.1. Maka juga termasuk variabel yang dapat mempengaruhi tingkat *intention to*

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

recommend. Dimana beberapa responden juga menjawabnya dan setelah di kelompokkan menjadi variabel *price*. Tapi pada penelitian terdahulu variabel tersebut harus melalui variabel mediasi/ penghubung. Karena variabel tersebut jika di lihat pada penelitian-penelitian terdahulu tidak bisa secara langsung mempengaruhi variabel *intention to recommend*.

Dalam penelitian ini yang variabel yang digunakan yaitu *variable trust, customer value, experience* dan juga *satisfaction*. *Trust* merupakan kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Muhammad irwan, 2019). Yang dimana indikatornya menurut (Yee dan faziharudean, 2010) itu ada 3 yaitu: kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*) dan integritas (*Integrity*).

Customer value atau nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan penilaian konsumen persepsi terhadap besarnya manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Krisno dan Samuel, 2013). Sedangkan menurut (Gaffar, 2008) *Customer value* atau nilai pelanggan adalah persepsi nilai dimana perusahaan menganggap bahwa nilai dalam mengembangkan produk sejalan dengan pelanggan harapan.

Experiences atau pengalaman dimana yang dimaksud disini yaitu pengalaman yang dialami oleh konsumen. Pengalaman konsumen secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalaman dengan sebuah produk atau layanan (irwan, 2006).

Intention to recommend yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Yeni Yunawati dan Ajeng Dewi I.F, 2016). Jadi dapat di artikan *intention* sendiri itu adalah keinginan, niat, rencana tentang apa yang akan dilakukan. *Recommend* merupakan penyampaian aplikasi dari hasil observasi terhadap keadaan dan keinginan pelanggan (McGinty dan Smith, 2009).

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2009)

Penelitian ini mengonsepsikan rekomendasi jadi sejauh mana seseorang akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

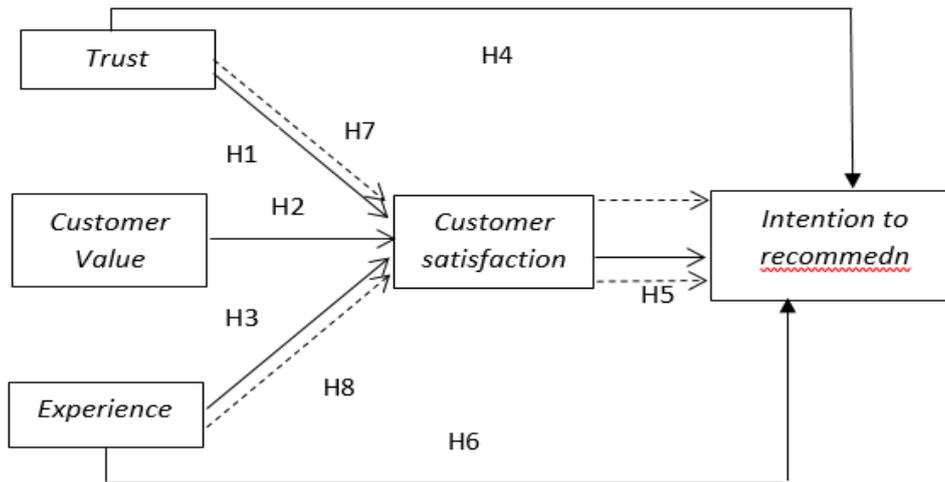
Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 : *Trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H2 : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H3 : *Experince* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H4 : *Trust* berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H5 : *Experience* berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H6 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen?

H7 : *Trust* berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen dengan variabel *intervening customer satisfaction*?

H8 : *Experiences* berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen dengan variabel *intervening customer satisfaction*?

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan metode survey, dengan metode kuesioner (angket),

dimana metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert 5 point yaitu: sangat setuju (SS) memperoleh skor 5, setuju (S) memperoleh skor 4, ragu-ragu (RG) memperoleh skor 3, tidak setuju (TS) memperoleh skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 1. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara pengamatan, wawancara, penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2010).

Populasinya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* xiaomi yang berada di kabupaten Kebumen. Lokasi yang di teliti yaitu daerah-daerah yang berada di kabupaten Kebumen yang bisa saya jangkau. . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang menggunakan *smartphone* xiaomi dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai tehnik untuk pengambilan sampelnya.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghazali, 2013).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan kata lain, reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu indikator dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha conbrach* (Sugiyono, 2010).

Menurut Ghazali (2005) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan 0.

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang di amati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain (Hanke dan Reitsch, 1998). Setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi (Mudrajat, 2018).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2005). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik, atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Trust, Customer value, dan experience) terhadap variabel dependen (intention to recommend) melalui variabel mediasi/ intervening (satisfaction). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghazali, 2005). Nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) (Sugiono, 2018).

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utama digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel (Nidjo Sandjojo, 2011). Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*) (Sugiono, 2010). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif /*reciprocal*) (Sugiono, 2010).

Menurut Ghazali (2013: 248-249) mengatakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c'')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c'' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Sa dan Sb dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Menurut Ghozali (2018:246), diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kasualitasi antar variabel berdasarkan pada teori. Hubungan langsung terjadi satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan dua variabel. Sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap jenis data kuantitatif umumnya menggunakan teknik-teknik statistic yang mencakup teknik pengumpulan, pengorganisasian, analisis dan interpretasi data kuantitatif (Sugeng, 2020). Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistik 25. Berdasarkan data yang sudah di kumpulkan langkah selanjutnya yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, analisis jalur dan sobel test .

Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan ketentuan yang sudah di tetapkan. Berdasarkan data yang diperoleh responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat diketahui bahwa di dominasi oleh laki-laki dengan rentan usia 17-25 tahun. Hal ini bisa terjadi karena *smarphone* xiaomi memiliki harga yang relative lebih murah ketimbang pesaingnya, tetapi performanya bisa di adu. Sehingga tidak heran kenapa laki-laki yang berumur 17-25 tahun lebih banyak karena kebanyakan dari mereka lebih mementingkan performa yang bagus agar mereka bisa lancar untuk memainkan game online.

Responden berdasarkan karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa reponden penelitian yaitu 10 orang merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase 10%, Kemudian 4 orang merupakan seorang PNS dengan presentase 4%, lalu yang selanjutnya yaitu 60 orang merupakan pegawai swasta dengan presentase 60%, selanjutnya 17 orang merupakan ibu rumah tangga dengan presentase 17%, lalu yang selanjutnya yaitu 5

orang merupakan seorang wirausaha dengan presentase 5%, sedangkan 4 orang responden dengan presentase 4% memiliki pekerjaan lainnya.

Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik menurut Pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden penelitian yaitu 13 orang memiliki riwayat pendidikan terakhir SD dengan presentase 13%, selanjutnya 5 orang memiliki riwayat pendidikan terakhir SMP dengan presentase 5%, selanjutnya 70 orang memiliki riwayat pendidikan terakhir SMK dengan presentase 70%, dan 12 orang memiliki riwayat pendidikan terakhir S1 dengan presentase 12%. Maka dapat di jelaskan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir itu didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMK karena dalam penyebaran kuisisioner itu juga menyebar ke berbagai grup yang berkaitan dengan pekerjaan, yang di amana didalamnya kebanyakan dari mereka merupakan lulusan SMK. Sehingga hasilnya responden yang saya gunakan kebanyakan dari mereka merupakan lulusan SMK/SMA.

Responden Berdasarkan karakteristik domisili yaitu 26 orang berdomisili di Sruweng dengan presentase 26%, 6 orang berdomisili di Kebumen dengan presentase 6%, 2 orang berdomisili di Karanggayam dengan presentase 2%, 6 orang berdomisili Penajagoan dengan presentase 6%, 5 orang berdomisli Karanganyar dengan presentase 5%, 1 oarang berdomisili Sempor dengan presentase 1%, 19 orang berdomisli Sadang dengan presentase 19%, 2 orang berdomisili Ayah dengan presentase 2%, 2 orang berdomisili Menganti dengan presentase 2%, 13 orang berdomisili Gombang dengan Presentase 13%, 1 orang berdomisili Mirit dengan presentase 1%, 4 orang berdomisili Adimulyo dengan presentase 4%, 3 orang berdomisli Buluspesantresn denga presentase 3%, 1 orang berdomisili

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Rowokele dengan presentase 1%, 1 orang berdomisili Klirong dengan presentase 1%, 2 orang berdomisili Petanahan dengan presentase 2%, 1 orang berdomisili Karangsambung dengan Presentase 1%, 1 orang berdomisili Perembun dengan presentase 1%, 1 orang

berdomisili Buayan dengan presentase 1%, dan 1 orang berdomisili Ambal dengan presentase 1%.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap pertanyaan dan variable dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trust</i>	T1	0,763	0,197	Valid
	T2	0,742		Valid
	T3	0,822		Valid
<i>Customer Value</i>	CV1	0,740	0,197	Valid
	CV2	0,701		Valid
	CV3	0,722		Valid
	CV4	0,730		Valid
<i>Experience</i>	E1	0,722	0,197	Valid
	E2	0,732		Valid
	E3	0,740		Valid
	E4	0,728		Valid
	E5	0,724		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,746	0,197	Valid
	CS2	0,753		Valid
	CS3	0,848		Valid
	CS4	0,726		Valid
<i>Intention To Recommend</i>	ITR1	0,739	0,197	Valid
	ITR2	0,797		Valid
	ITR3	0,654		Valid
	ITR4	0,745		Valid
	ITR5	0,764		Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan besarnya nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar dari besarnya r_{tabel} (0.197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner yang

berjumlah 21 item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sudah sesuai dengan kaidah dasar penelitian (Sugiyono, 2010).

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Frekuensi	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	0,668	0,60	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X2)	0,695	0,60	Reliabel
<i>Experience</i> (X3)	0,779	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,794	0,60	Reliabel
<i>Intention To Recommend</i> (Y2)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka instrumen pengukuran reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel sudah melebihi batas standar penerimaan, maka dari itu semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis data yang digunakan untuk menguji jalur dan hipotesis dalam kerangka penelitian ini yaitu menggunakan bantuan program SPSS 25 Berikut adalah hasil uji analisis jalur dan uji hipotesis.

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

Tabel 3. Hasil Uji Analisis dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient Beta	t-value	Hasil
H ₁	T – CS	0,314	3,312	Diterima
H ₂	CV – CS	0,208	2,260	Diterima
H ₃	E – CS	0,360	4.080	Diterima
H ₄	T – ITR	-0,057	-0,658	Ditolak
H ₅	E – ITR	0,373	4,318	Diterima
H ₆	CS – ITR	0,547	5,972	Diterima

Sumber : Data Primer Diloah 2022

Analisis jalur pada penelitian ini diuji dengan menggunakan dua persamaan jalur yaitu persamaan jalur I dan persamaan jalur II serta diuji pembuktian hipotesisnya. Pada persamaan jalur I, peneliti menguji hubungan dan pengaruh variabel *Trust* (T), *Customer Value* (CV) dan *Experience* (E) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS). Berdasarkan hasil olah data yang dituangkan dalam tabel 3 diatas, maka dapat dibuat persamaan jalur I adalah sebagai berikut: $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$.

Berdasarkan persamaan pada jalur I dan tabel 3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel *trust* (T) dengan variabel *customer satisfaction* (CS) adalah positif yang memiliki pengaruh sebesar 0.314 atau 31.4 persen. sedangkan untuk uji hipotesis dinyatakan bahwa H1 diterima, hal ini didukung oleh besarnya nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu $3,312 > 1,985$. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya (Sefenrinato, dkk., 2017; Selim, dkk., 2019; dan E. Ristiani, dkk., 2019) yang mengatakan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi juga *customer satisfaction* nya. Artinya apabila seorang konsumen merasa *trust* atau percaya terhadap produk yang digunakan maka konsumen juga akan merasakan puas ketika sudah menggunakan produk tersebut.

Pengujian hipotesis kedua (H₂) terbukti diterima, hal ini berdasarkan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2,260 > 1,985$. hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel *customer value* (CV) dan *customer satisfaction* (CS) adalah positif dan pengaruhnya sebesar 0,208 atau 20,8 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Lamid., M.D. Rahardhini (2018); M.wulandari (2019); RR. Abadi, dkk (2020) yang mengatakan bahwa *customer value*

berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang artinya semakin tinggi *customer value* semakin tinggi pula *customer satisfaction* nya. Artinya Apabila seseorang mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk terutamanya xiaomi maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk tersebut.

Pada hipotesis ketiga (H₃) hasil pengujian dinyatakan diterima, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,080 > 1,985$. Sedangkan untuk hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel *experience* (E) dengan *customer satisfaction* (CS) adalah positif dengan besarnya pengaruh 0,360 atau 36 persen. Studi ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sojung lee, dkk (2020); Pei, X. L., dkk (2020); Borishade, T., dkk (2018) yang mengatakan bahwa semakin tinggi *experience* semakin tinggi pula pengaruhnya *customer satisfaction*. Hal ini berarti tingginya *experience* berpengaruh terhadap tingginya *customer satisfaction*. Apabila pelanggan mendapatkan kesan baik setelah melakukan *experience* maka pelanggan akan merasakan puas dari positif *experience* yang mereka rasakan.

Pengujian hubungan dan pengaruh serta pengujian H₄ –H₆ yang berada pada persamaan jalur II yang digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh langsung dan tidak langsung pada model empiris dalam penelitian ini. Adapun persamaan pada structural jalur kedua adalah sebagai berikut: $Y_1 = PY_2X_1 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$.

Pada hipotesis keempat (H₄) menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *trust* (T) terhadap variabel *intention to recommended* (ITR) yang dinyatakan ditolak karena besarnya nilai t-hitung lebih kecil dari t-

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

tabel (-0,658 < 1,985) dan pengaruhnya hanya sebesar -0,057 atau -5,7 persen. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pada produk *smartphone* xiaomi tidak mampu untuk membuat konsumen berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli *smartphone* xiaomi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwasanya *trust* tidak mampu/tidak dapat mempengaruhi *intention to recommend* Yulia Yeni, dkk (2020).

Pengujian hipotesis kelima (H₅) dinyatakan diterima, hal ini berdasarkan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 4,318 > 1,985. Sedangkan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel *experience* (E) dan *intention to recommended* (ITR) adalah positif dan pengaruhnya sebesar 0,373 atau 37,3 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Vakulenko, dkk (2019); MA. Seffinger (2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *experience* nya maka akan semakin tinggi pula *intention to recommend* nya. Jadi ketika seorang

pelanggan mendapatkan kesan yang baik dari pengalaman menggunakan *smartphone* xiaomi maka pelanggan akan memiliki niatan untuk merekomendasikan produk xiaomi tersebut.

Pengujian hipotesis keenam (H₆) terbukti diterima, hal ini berdasarkan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 5,972 > 1,985. Sedangkan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* (CS) dan *intention to recommended* (ITR) adalah positif dan pengaruhnya sebesar 0,547 atau 54,7 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jean Paolo G. Lacap (2020); Prayag G, dkk (2017) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to recommend* yang artinya semakin tinggi *customer satisfaction* nya semakin tinggi pula *intention to recommend*. Dapat di artikan ketika pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen ketika produk tersebut membuat mereka puas dengan apa yang diberikan mereka akan ada niatan untuk merekomendasikan.

Tabel 4. Hasil Uji Sobel dan Hipotesis

Hipotesis	Path	Test Statistic	Standar Error	P.Value
H7	T – CS – ITR	2.19007902	0.07842548	0.02851851
H8	E – CS – ITR	3.39710926	0.05796693	0.00068102

Sumber : Data Primer Diloah 2022

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel (Y) dengan variabel independen (X) melalui mediasi (M) dengan mengalikan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab. Uji sobel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan kalkulator online yang diakses melalui: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Pengujian hipotesis ketujuh (H₇) bahwa hasil tes statistik < t_{tabel} yaitu 2,190 > 0,845 dan nilai P. Value > α yaitu 0,028 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *trust* terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-ansi, dkk (2019)) yang dimana menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *intention to recommend* melalui *customer satisfaction*. Artinya apabila tingkat *trust* yang ada pada konsumen *smartphone*

xiaomi di Kabupaten Kebumen naik akan mengakibatkan *intention to recommend* naik dengan melibatkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Pengujian hipotesis kedelapan (H₈) bahwa hasil tes statistik < t_{tabel} yaitu 3,397 > 0,845 dan nilai P. Value > α yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *experience* terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Ramjit singt PH.D, (2018) yang menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh terhadap *intention to recommend* melalui *customer satisfaction*. Artinya apabila tingkat *experience* yang ada pada konsumen *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen naik akan mengakibatkan *intention to recommend* naik dengan melibatkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to recommend* pada pengguna *smartphone* xiaomi di kabupaten Kebumen. Dapat di ketahui dari delapan hipotesis, terdapat satu hipotesis yang di tolak yaitu hipotesis ke empat.

Dan terbukti juga bahwa pengguna *smartphone* xiaomi puas dengan nilai yang di berikan, dan pengalaman mereka dalam menggunakan *smartphone* xiaomi. Pengalaman yang baik dari mereka menggunakan *smartphone* xiaomi juga membuat peggan memiliki niatan mereka untuk merekomendasikan paroduk *smartphone* xiami ke orang lain. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sample size yang kecil dan area penelitian yang sempit. Untuk studi kedepannya diharapkan dapat memperluas dan memperbesar ukuran sample penelitian.

Saran

Penulis melakukan penelitian tentang variable *trust, customer value, experience, intention to recommend*, dan *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* xiaomi di Kabupaten Kebumen. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatsi keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan menambahkan variable lainnya dan juga memperluas tempat penelitiannya serta menambah jumlah responden yang di gunakan untuk penelitainya.

Untuk produsen xiaomi buatlah konsumen percaya dengan produk xiaomi dengan tidak banyak memberikan gimmick yang berlebihan contohnya ketika mengiklankan produk tonjolan saja keunggulannya yang dapat bersaing dengan brand lainnya. Sehingga disaat pelanggan menggunakan produk tersebut dan mendapatkan kepercayaan setelah menggunakannya karena yang diinfokan di dalam iklan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20, 1850-1853.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). *Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend*. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>. Diakses Pada 8 Oktober 2021.
- Irwan, Muhammad. (2019). *Analisis Customer Trust dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction OVO Payment (Study Kasus di Wilayah Jakarta BaratZ)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.
- Jamila, Ainun. (2020). "Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi Pada 2025". <https://www.goodnewsfromindonesia.id/20>

PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO RECOMMEND DENGAN VARIABEL INTERVENING SATISFACTION

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

[20/10/06/pengguna-smartphonedidi-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025/amp.](https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/amp/) Diakse Pada 9 Oktober 2021.

- Khoerunisa. (2021). "Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021". <https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/amp/>. Diakses Pada 9 oktober 2021.
- Khoerunisa. (2021). "Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2-2021". <https://selular.id/2021/08/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2021/amp/>. Diakses Pada 9 Oktober 2021.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalia*. Jilid 1 dan 2. Edisi Milenium. Ahli Bahasa Hendra Teguh, SE, AK dan Ronny A Rusli SE, AK. Jakarta: Prehalindo.
- Krisno dan Samuel. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Perceived Sacrifie and Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon. *Jurnal Manajemen Petra*. Vol 1.
- Lacap, J. P. G. (2020). *The Interrelationships of Economic Experiential Value, Emotions, Satisfaction, Loyalty, and Intention to Recommend: Evidence From Attendees of Angeles City's Sisig Fiesta*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1).
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). *The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13-24.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- McGinty, L., dan Smyth, B., (2003)., *On the role of diversity in conversational recommender systems*. In *Proceedings of the 5th international conference on Case-based reasoning: Research and Development* (Trondheim, Norway, 2003). Springer-Verlag, Berlin, pp. 276-290
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Rusli Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya pada Repeatronage Intentions pada Lazada (Studi pada Pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92-100.m, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana*, 2(1), 96569.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Selim, N. I. I. B., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 43-57.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

*PENGARUH TRUST, CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENCES TERHADAP INTENTION TO
RECOMMEND DENGAN VARIABEL
INTERVENING SATISFACTION*

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen)

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mxed Methods)*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh customer experience, utilitarian benefit dan hedonic benefit terhadap intention to recommended melalui customer satisfaction. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 194-203.
- Wulandari, M. (2019). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Produk Susu Bear Brand di Kebumen).
- Yeni, Y., Pujani, V., & Syahrul, L. (2021). Customers' Intention to Recommend
- Takeaway Food during COVID-19 Pandemic. *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovácia Prosperita*, 25(3)
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.*
- Yuniawati, Yeni Finardi dan Indriyani, Ajeng Dewi. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol. 6, No. 1.