

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat menggunakan kembali Melalui Kepercayaan Pelanggan . Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan jasa pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sebagai populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 114 orang yang telah menggunakan jasa pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Indonesia.. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet menggunakan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini membuktikan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Menggunakan Kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the influence of customer experience and customer satisfaction on repurchase intentions through customer trust. The population in this study is people in Indonesia who have used PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir delivery services as the population in the study. The sample used in this study amounted to 114 people who had used PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir delivery services in Indonesia. The sampling method used purposive sampling. the data collection method used is a questionnaire method (questionnaire). Questionnaire is a data collection technique carried out by giving a set of written questions to respondents to answer, which can be given directly or by post or internet using Partial Least Square (PLS). This research proves that Customer Experience has a positive and significant effect on Intention to Reuse. Customer Experience has a positive and significant effect on Trust. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Trust. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Intention to Reuse. Customer Trust has a positive and significant effect on Intention to Reuse.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, Reuse Intention