

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction, adakah pengaruh Customer Satisfaction terhadap Trust, adakah pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention, adakah pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention, adakah pengaruh Customer Experience terhadap Behavioral Intention, adakah pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention melalui Trust, adakah pengaruh Customer Experience terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction, adakah pengaruh Customer Experience terhadap Trust melalui Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan tipe Explanatory Research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Susu Kental Manis Frisian Flag UD. Setiawan Jaya di Toko X Kecamatan Bantul Yogyakarta. Teknik pengumpulan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan alat analisis menggunakan regresi linear sederhana dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian berdasarkan uji validitas, semua data dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil linear sederhana, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, dengan hasil nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan besarnya pengaruh sebesar 0.511, variabel Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Trust dengan hasil nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan besarnya pengaruh sebesar 0.580, variabel Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Behavioral Intention dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan besarnya pengaruh sebesar 0.646, variabel Trust berpengaruh terhadap Behavioral Intention dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan besarnya pengaruh sebesar 0.695, variabel Customer Experience berpengaruh terhadap Behavioral Intention dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan besarnya pengaruh sebesar 0.590. Sedangkan analisis jalur diperoleh adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention melalui Trust sebesar ($0,308 > 0,158$), adanya pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction sebesar ($0,207 > 0,157$), adanya pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Trust melalui Customer Satisfaction sebesar ($0,362 > 0,202$). Hasil penelitian membuktikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian terbukti, hal ini berarti adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara Customer Experience, Satisfaction, Trust terhadap Behavioral Intention. Distributor sebaiknya lebih mendengarkan keluhan para pelanggan, memberikan bonus bila pembelian produk dalam jumlah yang banyak, serta lebih memberikan pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi pelayanan maupun produk.

Kata kunci : Customer Experience, Satisfaction, Trust, dan Behavioral Intention.