

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

2.1.1 Minat Konsumen

Minat adalah keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Anwar, 2018:45).

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar (Sudjanto, 2014:67).

Minat adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi

rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin menggunakannya (Syamsudin, 2019:34)

Menurut Djali (2016), minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Berdasarkan empat teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas yang menjadi ketertarikannya.

Minat konsumen adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2018:40). Menurut Komarudin Minat Konsumen adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

2.1.2 Indikator Minat Konsumen

Tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat konsumen, yaitu sebagai berikut (Crow & Crow, 2013):

- a. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Suwandari (2018), yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Attention (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

- b. Interest (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Desire (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Action (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. Satisfaction (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (Attention).

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (Interest). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap

ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (Desire).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (Action).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Menurut Uswah (2012:45) bahwa ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan lainnya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

- c. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Taufani minat seseorang tidaklah selalu stabil, melainkan selalu berubah. Olehnya itu perlu diarahkan dan dikembangkan kepada sesuatu pilihan yang telah ditentukan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi minat itu (Sunarto dan Agung, 2013):

- 1) Faktor intern adalah sama yang ada pada diri seseorang baik jasmani maupun rohani, fisik maupun psikhis.
- 2) Faktor ekstern adalah semua faktor yang ada diluar individu: keluarga, masyarakat

2.1.4 Customer Experience

Customer Experience pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. *Customer Experience* (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan (Irawan, 2013).

Sementara menurut Chen & Lin(2014), customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif fan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Costumer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Gentile (2017), *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi memiliki keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (2017), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen (Rini, 2010).

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu (Bilson, 2013:12):

1. *Customer Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan

yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Customer Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Customer Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Customer Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah

satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Customer Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Konsumen menentukan pilihannya juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakannya. Termasuk juga dalam melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang dirasakannya dalam melakukan pembelian untuk menentukan pembelian selanjutnya. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian maka terciptalah *customer experience* yang positif (Daryanto, 2014).

Menurut Thompson dan Kolsky *customer experience* didefinisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh konsumen. Brooks menjelaskan

tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* konsumennya, yaitu (Febrina, 2010):

- a. Mengetahui keinginan konsumen
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi konsumen
- c. Buatlah konsumen senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buat konsumen merasa “Wow”
- e. Buat konsumen berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan perusahaan. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis tipe interaksi.

2.1.5 Indikator Customer Experience

Experience at various stage of product development (pengalaman pada berbagai indikator meliputi (Irawan, 2013):

2. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman konsumen secara menyeluruh.
3. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.
4. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep.

5. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus.
6. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakukan percobaan pada konsumen untuk mengetahui pengalaman atas diri konsumen.

Menurut Schmitt (2016) ada 5 dimensi customer experience atau pengalaman pelanggan antara lain :

- a. *Sense*, berkaitan dengan gaya (styles)
- b. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang
- c. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
- d. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang
- e. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

Keiningham et al. 2017 menyatakan bahwa dalam mengukur indikator pengalaman belanja, yaitu :

- a. *Cognitive* (Kognitif), Hal ini akan muncul apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

- b. Emotional (Perasaan), Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.
- c. Physical (Tindakan), Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup konsumen dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Konsumen akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.
- d. Sensory (Panca Indera), Menciptakan sensory experience melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar konsumen dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.
- e. Social (Sosial), Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial.

Menurut Thompson dan Kolsky (2016), indikator customer experience adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui apa yang diinginkan.
- b. Proses dan sistem yang memadai agar sesuai apa yang diekspektasikan konsumen baik.
- c. Membuat konsumen senang dan puas dalam bertransaksi.
- d. Membuat konsumen merasa kagum.

- e. Membuat pelanggan merasa berhasil dalam bertransaksi.

Penggabungan pengalaman yang menyeluruh atas produk baru serta pengembangannya adalah proses yang sangat menggairahkan yang melibatkan konsumen. Untuk mencapai sasaran ini sangat penting memahami *experiential* secara menyeluruh yang meliputi desain yang unik serta menimbulkan kreatifitas.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Kerangka faktor-faktor yang mempengaruhi customer experience *customer experience* (Irawan, 2013):

1. *Analyzing the experiential world of the customer* (Menganalisa pengalaman secara umum atas diri konsumen). Untuk menganalisa konteks sosial budaya dimana konsumen berada adalah termasuk kebutuhan pengalaman mereka, termasuk gaya hidup mereka. Untuk pasar bisnis to bisnis (B2B), dalam hal ini perlu menganalisa konteks bisnis termasuk kebutuhan dan solusi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dalam hal ini langkah-langkah dalam menganalisa pengalaman konsumen secara umum terdiri dari (Richard, 2010):
 - a. Mengidentifikasi konsumen yang menjadi target untuk pengalaman yang telah direncanakan.
 - b. Membagi dunia pengalaman, yang bertolak dari sudut pandang konsumen.
 - c. Menelusuri keseluruhan pengalaman sepanjang titik kontak antara konsumen dan perusahaan, dari kesadaran pada tahap pembelian produk, pemanfaatan dan penjualan.
 - d. Survey secara teratur akan sebuah kompetitif dengan menguji bagaimana komeptisi dapat mempengaruhi pengalaman konsumen

2. *Building the experiential platform* (membangun pengalaman platform)

Pengalaman platform atau eksperiensial adalah titik penghubung utama antara strategi dan implementasi. Disamping itu, platform eksperiensial termasuk dinamika, multisensorik, gambaran multidimensi dari pengalaman yang diinginkan. *Experiential positioning* (penempatan pengalaman) penempatan pengalaman itu menggambarkan bahwa merek itu tetap bertahan. Ini setara dengan pernyataan posisi dari manajemen tradisional dan pemasaran, tetapi tentu menempatkan pernyataan posisi dengan isyarat dan menggunakan komponen multisensorik yang lebih baik bagi pembeli dan para pengguna merek, *experiential value promise* juga dalam hal ini menjelaskan apa yang akan diperoleh oleh konsumen, yang merupakan pengalaman yang setara dengan proposisi nilai fungsional, yang seringkali bersifat umum dalam sebuah merek yang diharapkan, *overall implementation theme* (implementasi tema yang menyeluruh) menimbulkan gaya dan isi pesan yang baik serta digunakan perusahaan dalam mengembangkan implementasi dalam pengalaman merek, menghubungkan kepada konsumen, serta perubahan dimasa mendatang. *Experiential value promise* (EVP) bermanfaat untuk memikirkan istilah tipe pengalaman dalam *experiential marketing* (Irawan, 2013).

3. *Designing the brand experience*(merancang pengalaman merek)

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan,

serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi *the product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *the look and feel* atau melihat dan merasakan konsumen tidak hanya menilai fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan, sedangkan pada aspek *experiential communications* (komunikasi pengalaman) ini berpusat pada fitur dan manfaat dan hasil fungsional yang dapat meningkatkan penjualan (Irawan, 2013)

4. *Structuring the customer interface* (strukturisasi antar konsumen)

Pengalaman *platform* diimplementasikan dalam interfase konsumen. Dalam hal ini sangat penting untuk membuat struktur, isi dan gaya dari interaksi dinamis untuk menghasilkan atau memberi informasi dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Aspek *interfacedesign* meliputi esensi dan fleksibilitas yang mana untuk menstrukturisasi interfase sebuah konsumen membutuhkan gambaran mengenai operasi kunci, interaksi, dan pertukaran. Pelayanan pegawai yang selalu tanggap sangat dibutuhkan dalam fleksibilitas konsumen (Irawan, 2013)

5. *Engaging in continuous innovation* (keterlibatan inovasi secara terus menerus).

Inovasi berkontribusi dalam *customer experience*, yaitu :

- a. Inovasi bisa meningkatkan nilai tambah dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan.

- b. Inovasi bisa meningkatkan masa-bertahan kesinambungan konsumen dan konsumen bisnis dengan memberikan solusi-solusi baru dan sehingga mendapatkan pengalaman baru.
- c. Inovasi menghasilkan produk yang relevan dan bisa menyenangkan (Irawan, 2013)

2.1.7 Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti

kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014: 2).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen waktu yang lama. (Zeithaml dan Bitner, 2015: 3). Menurut Umar, *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. (Umar, Husein, 2015: 228).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja

sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.8 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk *Customer satisfaction* terdiri dari (Zeithaml dan Bitner, 2015):

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Indikator dari variabel customer satisfaction menurut Elitan (2014),
antara lain:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui

Indikator untuk mengukur customer satisfaction, menurut Indrasari (2019)
adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:164) terdapat tiga indikator customer satisfaction, diantaranya:

- a. Repeat adalah Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. Retention adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

- c. Referalls adalah Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.1.9 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat *Customer satisfaction*

Menurut Irawan (2013), Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah:

- a) Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d) *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e) Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Irawan, 2014: 4).

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : Irawan (2013)

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan keterangan di atas, maka konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.1.10 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Konsumen

Dalam mempertahankan konsumen perlu memperhatikan minat konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2014) yang menyatakan bahwa minat merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan demikian tanpa adanya minat konsumen, maka semakin kecil peluang perusahaan untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Keputusan ini dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen yang baik. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini didukung oleh penelitian terdahulu sebelumnya dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan Cindi Nartina Purba, dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Kai Access”. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya *Customer Experience* maka akan semakin meningkatnya minat konsumen.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan Njoto, Mellisa Oktaviani, Nancy Lifa Tjahyadi, and Adriana Aprillia (2016) dengan judul “Analisa Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Hotel Bintang 3 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta personalisasi merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di hotel bintang 3 surabaya.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi	Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.	Analisis Regresi Berganda Uji-t Uji F
2.	Intan Audrey Indira Dewi dan Dwinita Laksmidewi	Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan	Customer experience mempunyai pengaruh terhadap revisit intention	Analisis Regresi Berganda Uji-t Uji F

		Mediasi Learning In Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang	dengan visitor satisfaction sebagai mediasi berpengaruh terhadap revisit intention.	
3.	Cynthia Asrivionny Adytia dan Yeni Yuniawati	Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung	Customer Experience berpengaruh positif terhadap revisit intention	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F
4.	Yuly Meta Agustin Pasaribu	Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Waroeng Steak And Shake Melati Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty pada Waroeng Stek And Shake Melati Pekanbaru	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F
5.	Maria Endang Jamu dan Yulius Laga	Pengaruh Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu	Tourist satisfaction kurang berpengaruh terhadap revisit intention	Analisis Regresi Linear Berganda
6.	Bisma	Pengaruh Pada Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty First Media Di Sidoarjo	Hasil penelitian tersebut menunjukkan customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty First	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F

			Media di Sidoarjo.	
7.	Annisa	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Analisis Regresi Linear Berganda
8.	Tanjung	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap customer retention. (Survei Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention.	Analisis Regresi Linear Berganda
9.	Nirma	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar.	1) Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Giant Kota Makassar dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.883 + 0,534X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,648. 2) Kualitas Pelayanan	Analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R ²)

			memiliki peranan penting terhadap Minat Pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan.	
10.	Bambang Sugito	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Jasa Service Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru adalah reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy. Semua variable sangat berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap jasa service hanphonne pada Be-en ponsel Pekanbaru.	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F
11.	Nurul Fajri	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F

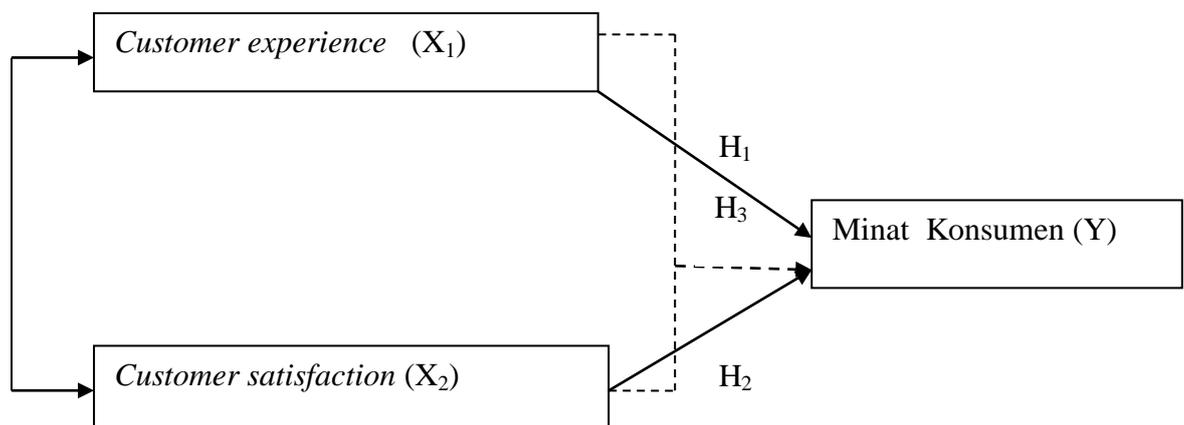
		PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh	dan alasan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa, variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.	
12.	Verawati Permatasari	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Masyarakat menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo	Hasil uji secara parsial pada variabel pengetahuan nilai thitung > ttabel (3,194 > 1,985) dan signifikansi 0,002 < 0,05, variabel lokasi nilai thitung > ttabel (3,723 > 1,985) dan signifikansi 0,000	Analisis Regresi Sederhana Uji-t Uji F

			<p> $< 0,05$ dan variabel promosi nilai thitung $> t_{tabel}$ ($4,210 > 1,985$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi variabel pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sedangkan hasil pengujian secara simultan, nilai F hitung sebesar $36,661$ dan F tabel sebesar $2,70$. Karena nilai F hitung $>$ dari F tabel dan besarnya signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel independen (pengetahuan, lokasi dan promosi) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (minat masyarakat) </p>	
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Analisis

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan Gambar

X_1 : *Customer experience*

X_2 : *Customer satisfaction*

Y : *MinatKonsumen*

- - - - -> : Garis pengaruh variabel secara simultan

————> : Garis pengaruh parsial tidak simultan

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh dengan minat konsumen pada Salon Cleopatra Kota Bengkulu. Variabel independen yaitu (X_1) *customer experience*, (X_2) *customer satisfaction* dan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada Salon Cleopatra Kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
(X ₁)	<i>Customer experience</i> (X ₁)	Penciptaan kepuasan konsumen salon Cleopatra Kota Bengkulu melalui pengalaman.	1. <i>Market assessment</i> (penilaian pasar) 2. <i>Idea generation</i> (ide secara berkelanjutan) 3. <i>Concept testing</i> (percobaan konsep) 4. <i>Product design</i> (merancang produk) 5. <i>Product testing</i> (percobaan produk) Irawan, (2013:28)	Kuesioner	Ordinal
(X ₂)	<i>Customer satisfaction</i> (X ₂)	Tingkat perasaan konsumen Salon Cleopatra Kota Bengkulu setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Zeithaml dan Britner, (2015:113)	Kuesioner	Ordinal
(Y)	Minat konsumen	Keinginan konsumen Salon Cleopatra Kota Bengkulu untuk melakukan suatu aktivitas yang menjadi ketertarikannya	1. Ketertarikan (<i>interest</i>) 2. Keinginan (<i>desire</i>) 3. Keyakinan (<i>conviction</i>) Crow & Crow, (2013:189)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah tersebut di atas adalah:

Ha1: Diduga *customer experience* berpengaruh secara signifikan dengan minat konsumen pada Salon Cleopatra Kota Bengkulu.

Ha2: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan secara signifikan dengan minat konsumen pada Salon Cleopatra Kota Bengkulu.

Ha3: Diduga *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dengan minat konsumen pada Salon Cleopatra Kota Bengkulu.