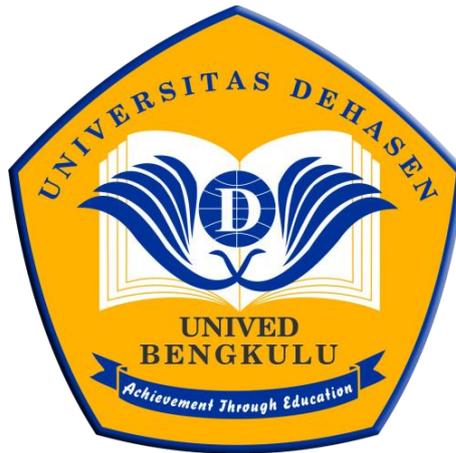


**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA HOTEL *GRAND SEVEN ONE*
MANNA**



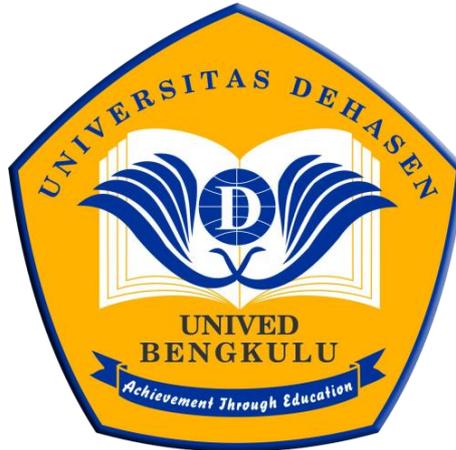
SKRIPSI

OLEH

AGUNG SURYA PRATAMA
NPM. 19040107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA HOTEL *GRAND SEVEN ONE*
MANNA**



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH

AGUNG SURYA PRATAMA
NPM. 19040107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA HOTEL *GRAND SEVEN ONE MANNA*

SKRIPSI

OLEH

AGUNG SURYA PRATAMA
NPM. 19040107

*Telah Disetujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

KARONA CAHYA SUSENA, S.E., M.M
NIDN. 0206048103

ESKA PRIMA MONIQUE, D, S.E, M.M
NIDN. 0218058301

Bengkulu, Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Drs. Ahmad Soleh. S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA HOTEL *GRAND SEVEN ONE MANNA*

S K R I P S I

OLEH

AGUNG SURYA PRATAMA
NPM. 19040107

*Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Pada Tanggal 09 juni 2023
Dan Dinyatakan LULUS*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua

Sekretaris

KARONA CAHYA SUSENA, S.E., M.M
NIDN. 0206048103

ESKA PRIMA MONIQUE, D, S.E, M.M
NIDN. 0218058301

Anggota

Anggota

NERI SUSANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0210017401

M. RAHMAN FEBLIANSA, S.E., M.M
NIDN. 0201028901

Bengkulu, Juni 2023
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Dr. Suwarni, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan –QS. Al-Insyirah : 5
2. Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.” – Abraham Lincoln

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang baik yang telah mendukung dan memberi memotivasi :

- Kedua Orang tua yang telah membimbing, mendoakan dan selalu sabar dalam menantikan keberhasilan ku. Terimakasih atas semua kasih sayang dan semua pengorbanan kalian selama ini.
- Untuk Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan
- Untuk teman-teman seperjuangan Manajemen UNIVED Bengkulu.
- Untuk para dosen UNIVED Bengkulu khususnya Manajemen
- Almamater ku t, skripsi ini merupakan hasil dari salah satu usaha yang menjadi kebanggaan dan kebahagiaan ini atas segala pengorbanan, perhatian, bimbingan, kesabaran membuat sampai dititik ini, Terimakasih.

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA HOTEL
GRAND SEVEN ONE MANNA**

Oleh

Agung Surya Pratama¹⁾

Karona Cahya Susena dan Eska Prima Monique²⁾

RINGKASAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer experience* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer experience* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer experience* dan *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat.

Kata kunci: *Customer satisfaction*, *customer experience*, Minat Konsumen

1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA HOTEL
GRAND SEVEN ONE MANNA**

By

**Agung Surya Pratama¹⁾
Karona Cahya Susena and Eska Prima Monique²⁾**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on the intention to use the services of the Grand Seven One Manna hotel. The sample in this study were 90 respondents. The method used in collecting data for this research is a questionnaire. The method of data analysis in this study is the Multiple Linear Regression Research Instrument Test the Coefficient of Determination of the Hypothesis.

Based on the results of this study it was concluded that customer experience has a positive and significant effect on the intention to use hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if the customer experience increases, the interest in using hotel services will also increase. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to use hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if customer satisfaction increases, the interest in using hotel services will also increase. Customer experience and customer satisfaction together have a positive and significant effect on the interest in using hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if customer experience and customer satisfaction increase, the interest in using hotel services will also increase.

Keywords: Customer satisfaction, customer experience, Consumer Interest

1) Student

2) Supervisors

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karnia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel *Grand Seven One Manna*”**.

Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Karona Cahya Susena, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Eska Prima Monique, D, S.E., M.M Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh Staff Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai proposal skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin yarobabal'alamin.

Manna, Maret 2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA
HOTEL GRAND SEVEN ONE MANNA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agung Surya Pratama

No Mahasiswa : 19040107

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2023

Yang menyatakan

Agung Surya Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. <i>Customer Experience</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	14
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	15
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.6 Indikator <i>Customer Experience</i>	20
2.1.7 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat <i>Customer Experience</i>	21
2.1.8 Minat Konsumen	23
2.1.9 Indikator Minat Konsumen.....	25

2.1.10 Faktor yang mempengaruhi minat konsumen	26
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Analisis	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel <i>Grand Seven One Manna</i>	36
4.1.2 Karakteristik Responden.....	36
4.1.3 Uji Instrumen.....	38
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.1.5 Uji Hipotesis	45
4.2 Pembahasan.....	49
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel <i>Grand Seven One Manna</i>	49
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel <i>Grand Seven One Manna</i>	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
<u>Tabel 1. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan</u>	43
<u>Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur</u> Error! Bookmark not defined.	Error!
<u>Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan</u> Error! Bookmark not defined.	Error!
Bookmark not defined.	
<u>Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>Tabel 6. Uji Validitas Indikator Penelitian</u> Error! Bookmark not defined.	
<u>Tabel 7. Uji Realibilitas Indikator Penelitian</u> Error! Bookmark not defined.	
defined.	
<u>Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Data.....</u> Error! Bookmark not defined.	
<u>Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas</u> Error! Bookmark not defined.	
<u>Table 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas</u> Error! Bookmark not defined.	
<u>Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis</u> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 13. Hasil Uji F.....	51
Tabel 14. Hasil Uji T.....	52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Analisis..... 28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid 19 atau yang disebut virus corona (*SARS-CoV-2*) merupakan masalah baru bagi peradaban manusia. Sejauh ini, belum ada vaksin untuk virus yang menyebabkan penyakit *Covid-19* ini, begitu pula dengan obatnya. Istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah yang luas. Dalam pengertian yang paling klasik, ketika sebuah epidemi menyebar ke beberapa negara atau wilayah dunia termasuk Indonesia. Adanya virus ini membuat pemerintah mengeluarkan banyak peraturan termasuk untuk melakukan *social distancing*, tidak pergi keluar rumah pada masyarakat dan lebih banyak melakukan aktivitas di rumah. Selain itu juga sangat berdampak pada tempat wisata karena harus tutup dalam jangka waktu yang belum dapat ditentukan. Dengan ditutupnya tempat wisata tentunya juga akan berdampak pada perhotelan dimana dengan kondisi yang seperti ini hotel berlomba untuk menarik pelanggan dengan melakukan berbagai strategi termasuk strategi pemasaran.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan konsumen (Anita, 2012).

Pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis

yang berbeda. Empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda (Anna, 2012).

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Customer satisfaction* adalah suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, *Customer satisfaction* menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan customer satisfaction. Indikator *Customer satisfaction* memuat teori Irawan terdiri dari: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk (Irawan, 2013:21).

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. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun indikator dari pengalaman konsumen adalah pengalaman dalam produk, pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, pengalaman dalam layanan konsumen dan sosial dipertukarkan, pengalaman dalam acara (Senjaya, 2013:123)

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengalaman konsumen. Perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, bahkan

dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penciptaan *customer experience* dengan menggunakan mampu menciptakan *customer satisfaction*. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain (Reymond, 2013:78).

Hotel *Grand Seven One Manna* merupakan hotel yang bernuansa Islami. Hotel *Grand Seven One Manna* memiliki 30 kamar, terbagi ke beberapa tipe kamar dengan harga yang berbeda, dimulai dengan harga Rp 300.000 sampai dengan harga Rp 500.000 per malam sudah termasuk sarapan pagi. Menyediakan internet 24 jam, antar jemput pelanggan yang ingin di antar jemput, setiap tamu yang hendak menginap di Hotel *Grand Seven One Manna* secara berpasangan wajib menunjukkan identitas yang menyatakan bahwa keduanya adalah benar-benar pasangan yang sah. Namun terdapat masalah adanya penurunan jumlah pelanggan yang menginap di hotel selama setahun terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut sdi atas, maka judul dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel *Grand Seven One Manna*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*?

2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*?
3. Apakah *customer experience* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Hotel *Grand Seven One Manna*, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan bagi Hotel *Grand Seven One Manna*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan hasil terarah dan tidak menyimpang dari perumusan, maka penelitian dibatasi pada:

- a. Pengaruh *Customer experience* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna* indikator menurut Irawan, (2013:28) yaitu *market assessment* (penilaian pasar), *idea generation* (ide secara berkelanjutan), *concept testing* (percobaan konsep), *product design* (merancang produk) dan *product testing* (percobaan produk).
- b. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel *Grand Seven One Manna* dengan indikator menurut Zeithaml dan Bitner, (2015:113) yaitu kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.
- c. Minat konsumen dengan indikator untuk mengukur minat konsumen dengan indikator menurut Crow & Crow, (2013:189) yaitu ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan keyakinan (*conviction*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stake holder* (konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014: 1).

Menurut Kertajaya (2014:156), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran,

produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri (Kotler, 2014:12).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Menurut Swastha (2017:7), ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Konsep marketing menurut Swastha (2017:44) “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2017:18), fungsi pokok marketing meliputi:

1. Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan

Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi.

2.1.2 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).

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 perusahaannya, 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 perusahaandengan 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).

Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal

(*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*) (Irawan & Susena, 2020).

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 (Irawan, 2013).

2.1.3 Indikator *Customer Experience*

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

1. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman konsumen secara menyeluruh.

2. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.
3. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep.
4. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus.
5. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakukan percobaan pada konsumen untuk mengetahui pengalaman atas diri konsumen.

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.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Kerangka faktor-faktor yang mempengaruhi *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* (strukturalisasi 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).

2.1.5 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 (Tjiptono, 2012).

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.

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 Keller, 2014: 2). Salah satu faktor yang mendongkrak bangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari pelayanan merupakan kewajiban bagi yang menjalankan usaha. Pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah usaha oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen dalam menjalankan suatu usaha (Susena, Irwanto & Priandi, 2019).

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.

Salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai sebuah kunci untuk menangkap peluang peningkatan jumlah customer ataupun memahami pelanggan secara keseluruhan mengenai produk yang diharapkan oleh pelanggan. Keadaan dimana pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian karena pelayanan yang tidak baik bukanlah hal yang jarang terjadi, keadaan inilah yang harus dihindari untuk dapat memberikan dorongan lebih

kuat bagi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian (Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima, 2021).

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 Britner, 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, 2015: 228).

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.

2.1.6 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 Britner, 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. (Zeithaml dan Britner, 2015: 39)

2.1.7 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, 2013: 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.

2.1.8 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 (Mangkunegara, 2014:45).

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)

Berdasarkan tiga 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). 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.

2.1.9 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 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.

2.1.10 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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai *Customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat konsumen antara lain:

Wardhana, (2016) dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Penelitian ini bersifat konklusif, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan menggunakan teknik *nonprobability* pengambilan sampel menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang diambil dari Mie Rampok Surabaya konsumen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasilnya menunjukkan bahwa adapengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengalaman pelanggan. Ada juga efek langsung yang signifikan padaloyalitas pelanggan pengalaman pelanggan. Ada juga pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Njoto, dkk (2016) dengan judul "Analisa Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Hotel Bintang 3 Surabaya." Kualitas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pelanggan *experience quality* terhadap kepuasan pelanggan di hotel bintang 3 surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 3 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta

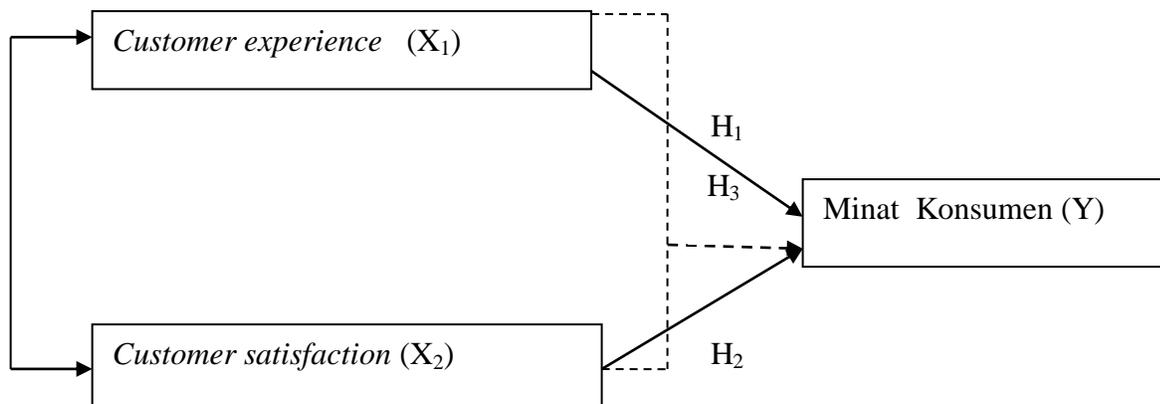
personalisasi merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di hotel bintang 3 surabaya.

Gunawan, I. dkk (2020) dengan judul “pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu. Ada pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu.

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 Hotel Grand Seven One Manna. Variabel independen yaitu (X_1) *customer experience*, (X_2) *customer satisfaction* dan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada Hotel *Grand Seven One Manna*.

2.4 Hipotesis

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

Ha1: Diduga *customer experience* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen pada Hotel *Grand Seven One Manna*.

Ha2: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial signifikan secara signifikan terhadap minat konsumen pada Hotel *Grand Seven One Manna*.

Ha3: Diduga *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat konsumen pada Hotel *Grand Seven One Manna*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Adanya pengaruh dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat pengaruh yang ada peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian Fraenkel dan Wallen, (2018:328).

3.2 Definisi Operasional

1. *Customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen hotel *Grand Seven One Manna* melalui pengalaman.
2. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen Hotel *Grand Seven One Manna* setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya
3. Minat konsumen adalah keinginan konsumen Hotel *Grand Seven One Manna* untuk melakukan suatu aktivitas yang menjadi ketertarikannya.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen yang menginap sebanyak 90 orang per bulan. Jumlah ini didapat dari keterangan pihak Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *total sampling* atau metode sensus dimana sampel yang diambil adalah seluruh jumlah populasi. Penelitian dilakukan selama satu bulan. Jumlah sampel sebanyak 90 orang. Menurut Sugiyono (2013:112) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dikarenakan jumlah populasi < 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel (Arikunto, 2012:104). Sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap selama peneliti melakukan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah penyimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan Hotel *Grand Seven One Manna* yang menjadi objek penelitian ini dengan cara pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berpengaruh dengan permasalahan yang akan di teliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu konsumen Hotel *Grand Seven One Manna*.

Sebagai alat pengukur variabel pada kuesioner digunakan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek tetapi hanya memberikan ranking dimana objek terkecil diberi angka 1 dan seterusnya (Sugiyono, 2013:111)

Tabel 1. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat setuju diberi skor	5
Setuju diberi skor	4
Ragu-ragu diberi skor	3
Tidak setuju diberi skor	2
Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan Dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam Kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan Menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu Sugiyono, (2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0.60, Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,70 berarti tidak Reliabel Sugiyono, (2015:87).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang

diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu (Sugiyono, 2015):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik–titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Sugiyono, 2015).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi

(lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya (Sugiyono, 2015).

3. Uji Autokorelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series*, sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin-Watson (*DW test*). *DW Test* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lag diantara variabel independen (Sugiyono, 2015). Bila angka DW diantara -2 samapai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable

dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2001:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

X_1 = *Customer experience*

X_2 = *Customer satisfaction*

a = Nilai Konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif, Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b .

3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh customer satisfaction model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 Yang kecil berarti *customer satisfaction* variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

$H_0 : b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat,

$H_a: b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Sugiyono, 2013:195), yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya Sugiyono, (2013:195) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.