

PENGARUH *EXPERIENCE ECONOMY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA USAHA PENYEDIAAN MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Pada Pengunjung Cafe Sawah Pujon)

Ahmad Miskatul Qulub

Universitas Brawijaya, Malang

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA.

Universitas Brawijaya, Malang

Abstract : This study aims to determine the effect of the aesthetic experience variable, educational experience variable, entertainment experience variable, and escapist experience variable on Word Of Mouth (WOM) variables which are mediated by customer satisfaction as an intervening variable of Café Sawah Pujon visitors. This type of research is conclusive research to test hypotheses related to various variables, while hypothesis testing uses causal research to look for causal relationships. This study used a sample of 150 respondents who were distributed through online questionnaires. The data analysis technique used is Partial Least Square with the SmartPLS Version 3.3.2 program. The results of this study are variables of aesthetic experience, entertainment experience, and escapist experience have a significant influence on customer satisfaction. The educational experience variable has no significant influence on customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a significant influence on Word Of Mouth (WOM). Customer satisfaction variables mediate the influence of aesthetic experience, entertainment experience, and escape experience on Word Of Mouth (WOM). The last result is that customer satisfaction has not been able to mediate the effect of educational experience on Word Of Mouth (WOM) on visitors to Café Sawah Pujon.

Keywords: Economy Experience, Customer Satisfaction, Word Of Mouth (WOM)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *esthetic experience*, *educational experience*, *entertainment experience*, dan *escapist experience* terhadap variabel *Word Of Mouth* (WOM) yang dimediasi *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengunjung Café Sawah Pujon. Jenis penelitian ini adalah riset konklusif untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan berbagai variabel, sedangkan pada pengujian hipotesis menggunakan riset kausal untuk mencari hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan program SmartPLS Versi 3.3.2. Hasil penelitian ini adalah variabel *esthetic experience*, *entertainment experience*, dan *escapist entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *educational experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Variabel *customer satisfaction* memediasi pengaruh *esthetic experience*, *entertainment experience*, *escapist experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hasil penelitian terakhir, didapatkan bahwa *customer satisfaction* belum dapat memediasi pengaruh *educational experience* terhadap WOM pada pengunjung Café Sawah Pujon.

Kata Kunci: *Economy Experience*, *Customer Satisfaction*, *Word Of Mouth* (WOM)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang terus meningkat, hal ini mempengaruhi jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Berdasarkan Statistik Wisatawan Nusantara 2018 jumlah perjalanan wisatawan nusantara atau domestik dari tahun ke tahun cenderung meningkat, pada tahun 2018 jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 303,40 juta perjalanan yang mengalami peningkatan sebesar 12,37 persen dari 2017 dengan jumlah 270,00 juta perjalanan (BPS, 2020). Peningkatan jumlah wisatawan berpengaruh pada peningkatan dan perkembangan beberapa sektor usaha dikarenakan wisatawan juga membutuhkan ketersediaan fasilitas serta infrastruktur yang menunjang dalam berwisata, salah satunya usaha penyediaan makanan dan minuman.

Jumlah rumah makan atau restoran di beberapa daerah terus meningkat, salah satunya Jawa Timur, dimana dari 1.706 unit pada tahun 2014 menjadi 4.169 unit pada tahun 2018, penyumbang terbanyak pada kota di

Jawa Timur yakni Kota Surabaya 1.341 unit, dan terbanyak kedua ada Kota Malang dengan 1.028 unit. Sedangkan untuk kabupaten di Jawa Timur penyumbang terbanyak yakni Kabupaten Malang 202 unit, disusul dengan Kabupaten Banyuwangi 100 unit (BPS Jatim, 2019).

Peningkatan jumlah usaha restoran atau rumah makan membuat persaingan pada usaha ini sangat ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat bagi seorang manajer atau pemilik restoran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan. Perubahan perilaku konsumen di era saat ini juga dapat dipertimbangkan, dimana selain tempat yang strategis, fasilitas serta sarana penunjang seperti spo-spot foto, arena bermain saat ini lebih digemari wisatawan, dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemilihan kuliner (Mangifera, *et al.*, 2019). Oleh karena itu, dapat kita lihat banyak sekali tempat makan seperti *café* sekarang bersaing bukan hanya dari harga, menu makanan tetapi memberikan fasilitas, pelayanan, *live music* serta

desain interior maupun eksterior yang *instagramable* untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen terdapat konsep ekonomi baru yakni *experience economy* yang diusung oleh Pine & Gilmore. Dalam menjalankan *experience economy* perusahaan harus memberikan kenangan dan memberikan nilai ekonomi yang lebih dikarenakan barang dan jasa tidak lagi cukup (Pine & Gilmore, 2011).

Terdapat empat bagian *experience economy* yakni *esthetic*, *educational*, *entertainment*, dan *escapist*. Empat bagian ini yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen atau pengguna. Dalam penelitian Lai, *et al.*, (2019) *esthetic experience*, *educational experience*, dan *entertainment experience* pada makanan etnik Chengdu berpengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan. Apabila pelanggan atau pengguna puas pada umumnya akan setia atau loyal dan membicarakan hal positif produk serta perusahaan kepada orang

lain (*Word Of Mouth*) (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu rumah makan di Kabupaten Malang yang terkenal dan menerapkan *experience economy* adalah Cafe Sawah Pujon. Café Sawah Pujon merupakan tempat makan yang menyuguhkan keindahan alam dan hamparan sawah hijau dan asri dengan menyuguhkan kuliner tradisional atau nuansa pedesaan seperti rujak kriuk, rujak legi, aneka olahan ketan, wedang kopi ndeso dan masih banyak lainnya. Café Sawah Pujon dilengkapi juga joglo-joglo bambu berbentuk jamur yang dapat dijadikan sebagai tempat istirahat sekaligus spot foto yang menawan, beberapa wahana permainan seperti berkuda, memberi makan ikan koi, memetik sayur secara langsung dan banyak hal lainnya yang dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi pengunjung Café Sawah Pujon.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

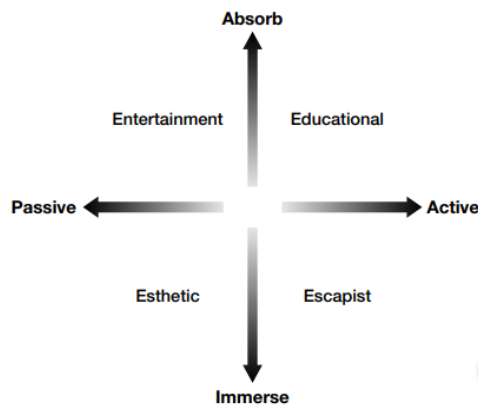
Experience Economy

Pine & Gilmore (2011) mengatakan bahwa jasa dan produk tidak

lagi cukup untuk ditawarkan. Hal ini memunculkan konsep ekonomi baru yakni *experience economy* pada tahun 1999 oleh Pine & Gilmore. *Experience economy* adalah sebuah konsep dimana perusahaan harus memberikan kenangan dan memberikan nilai ekonomi yang lebih kepada konsumen.

Dimensi *experience economy* terbagi menjadi dua yang dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam penawaran bisnis. Dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Dimensi *Experience Economy*



Sumber : Pine & Gilmore, 2011

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat diketahui empat bagian *experience economy* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Entertainment Experience* : pengalaman yang membuat pelanggan secara pasif menyerap pengalaman tersebut melalui indera mereka seperti melihat pertunjukan, mendengarkan musik atau membaca dalam hal kesenangan.
- b. *Educational Experience* : pengalaman pendidikan bagi pelanggan dengan menyerap peristiwa yang terjadi di hadapannya dengan melibatkan partisipasi aktif pelanggan. Perusahaan benar-benar menginformasikan, meningkatkan pengetahuan atau keterampilan pelanggan secara aktif baik pikiran maupun fisik.
- c. *Escapist Experience* : pengalaman ini melibatkan peserta secara aktif dan mendalam dalam aktivitasnya, seperti berjalan kaki di taman hiburan, bermain game berbasis komputer, mengobrol online dll.
- d. *Esthetic Experience* : pengalaman ini membuat individu tenggelam dalam suatu peristiwa atau lingkungan tetapi hanya sedikit atau tidak berpegaruh sama sekali, seperti

berdiri di Grand Canyon, melihat karya seni di Galeri atau Museum dan duduk di Cafe Florian di Old World Venice.

Pada penelitian Lai, *et al.*, (2019) yang meneliti *experience economy* pada masakan etnik Chengdu, Ia menyebutkan saat makan di sebuah masakan etnis wisatawan mempelajari sesuatu yang baru tentang makanan dan budaya etnis maka wisatawan mendapatkan pengalaman pendidikan, saat menikmati makanan dan atmosfer wisatawan mendapatkan *entertainment experience*, saat mengalami dan merasakan di tempat yang berbeda wisatawan mendapatkan *escapist experience*. Dari sini *esthetic experience* dinikmati turis melalui indera manusia yang berbeda (penglihatan, penciuman dan rasa) dari sebuah masakan etnis dapat mempengaruhi *educational* (keinginan untuk belajar), *entertainment* (keinginan untuk menikmati) dan *eccapist* (keinginan untuk berada di sana) dalam masakan etnis di suatu tempat tujuan.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *experience*

economy dalam bidang pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lai, *et al.*, 2019; Vesci, *et al.*, 2020; Lee, *et al.*, 2019).

Customer satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer satisfaction* adalah perasaan konsumen baik senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan hasil produk atau layanan dengan ekspektasi atau harapan.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, fitur, realibilitas, estetika, dan penampilan produk (Irawan, 2009 dalam Daga, 2017). Pelanggan yang puas akan banyak menguntungkan perusahaan karena pada umumnya akan setia atau loyal, membeli produk lebih banyak saat perusahaan meluncurkan produk baru, akan membicarakan hal positif produk serta perusahaan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Word Of Mouth (WOM)

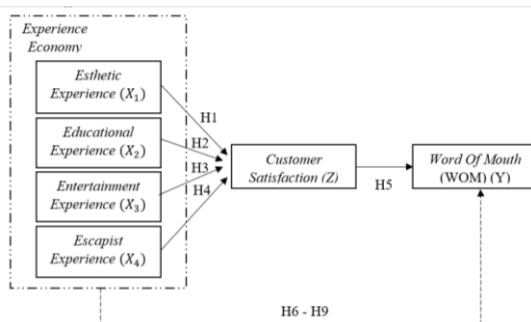
Menurut Latief (2018) *Word Of Mouth (WOM)* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi

yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

WOM dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu WOM positif dan WOM negatif (Latief, 2018). WOM menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan memberikan promosi dengan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan membentuk komunitas, dapat membentuk *brand images* (latief, 2018).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis, 2020

Keterangan:

Pengaruh Langsung _____

Pengaruh Tidak Langsung - - - - -

1. H1: *Aesthetic Experience* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pengunjung Café Sawah Pujon
2. H2: *Educational Experience* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pengunjung Café Sawah Pujon
3. H3: *Entertainment Experience* (X_3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pengunjung Café Sawah Pujon
4. H4: *Escapist Experience* (X_4) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pengunjung Café Sawah Pujon
5. H5: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* (WOM) (Y) pada pengunjung Café Sawah Pujon
6. H6: *Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh *Aesthetic experience* (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) pada pengunjung Café Sawah Pujon
7. H7: *Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh *Educational Experience* (X_2) terhadap *Word Of*

Mouth (WOM) pada pengunjung Café Sawah Pujon

8. H8: *Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh *Entertainment Experience* (X_3) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) pada pengunjung Café Sawah Pujon
9. H9: *Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh *Escapist Experience* (X_4) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) pada pengunjung Café Sawah Pujon

3. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah riset konklusif yang merupakan suatu riset yang di desain untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Hermawan & Amirullah, 2016). Tujuan pada penelitian konklusif adalah untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan berbagai variabel. Pada pengujian hipotesis menggunakan riset kausal dengan tujuan untuk mencari hubungan sebab akibat (Hermawan & Amirullah, 2016).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Siyanto & Sodik, 2015 dalam Hardani *et al.*, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia pada bulan Desember 2020 - Januari 2021. Dengan populasi seluruh pengunjung Café Sawah Pujon, namun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti pertahunnya maka dalam penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Roscoe (1975) dalam Hermawan & Amirullah (2016). Berdasarkan panduan tersebut ditetapkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling*.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat yang pernah mengunjungi dan pernah membeli serta merasakan makanan serta

minuman pada Café Sawah Pujon minimal satu kali dan telah berusia minimal 17 tahun dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 1-5. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel, dan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software statistik *Smart PLS 3.2.8, Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. penelitian ini dilakukan dua tahapan yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

4. HASIL

Model Pengukuran (Outer Model)

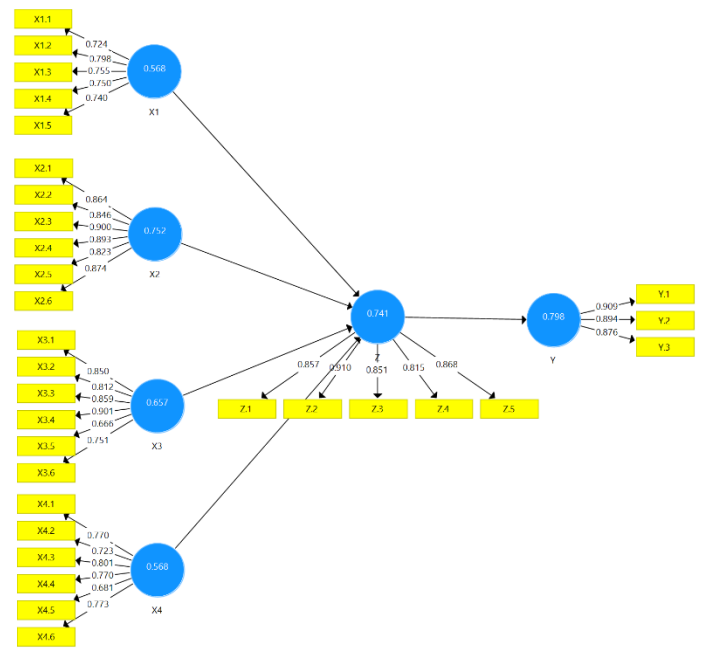
Uji Validitas Konstruk

1. Validitas Konvergen

Menurut Ghazali & Latan (2015) dalam Hamid & Anwar (2019) dalam menilai validitas konvergen nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan

antara 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor (AVE)* harus lebih besar dari 0.5.

Gambar 3. Outer Model (Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading)



Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap item telah $> 0,6$ serta pada nilai AVE atau *average variance inflation factor* pada semua variabel telah > 0.5 . hal ini menunjukkan bahwa keenam konstruk dan item-item pembentuk konstruk dikategorikan valid dan menunjukkan bahwa terdapat korelasi tinggi antara item-item dan konstruk.

2. Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali & Latan (2011) dalam Hamid & Anwar (2019) mengukur validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini dalam setiap variabel harus lebih besar dari 0.7. Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011) dalam Hamid & Anwar (2019), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Hasil pengujian pada penelitian ini terdapat nilai *cross loading* beberapa item masih < 0.7 , oleh karena itu langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) dengan korelasi antar konstruk laten.

**Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan
Membandingkan Akar AVE dan Nilai *Latent Variable Correlation***

Item	Nilai <i>Latent Variable Correlation</i>						AVE	\sqrt{AVE}
	X1	X2	X3	X4	Y	Z		
X1	1	0.579	0.546	0.475	0.500	0.534	0.568	0.753
X2	0.579	1	0.576	0.567	0.507	0.525	0.752	0.867
X3	0.546	0.576	1	0.612	0.668	0.798	0.657	0.810
X4	0.475	0.567	0.612	1	0.586	0.615	0.568	0.753
Y	0.500	0.507	0.668	0.586	1	0.840	0.798	0.893
Z	0.534	0.525	0.798	0.615	0.840	1	0.741	0.860

Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 nilai dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) untuk variabel masing-masing. Hal ini berarti bahwa keenam konstruk tersebut dikategorikan valid dan menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antara item-item dengan konstruk yang berbeda sesuai dengan pendapat Jogiyanto (2011) dalam Hamid & Anwar (2019) validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam Hamid & Anwar (2019) untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai

Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.814	0.868
X2	0.934	0.948
X3	0.893	0.919
X4	0.849	0.887
Y	0.873	0.922
Z	0.912	0.935

Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa hasil nilai dari *composite reliabel* untuk semua konstruk > 0.7. hal ini berarti bahwa seluruh konstruk dikategorikan reliabel dan menunjukkan bahwa instrument yang ada telah akurat, konsisten sesuai dengan pendapat Ghozali & Latan (2015) dalam Hamid & Anwar (2019) uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk.

Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam Hamid & Anwar (2019) nilai *R-Square* dapat dilihat dari hasilnya 0.75

berarti kuat, 0.50 *moderate*, dan 0.25 lemah.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	Original Sample (O)
Y	0.705
Z	0.670

Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Word Of Mouth* (WOM) (Y) sebesar 0,705, dan variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,670. Hal ini memiliki arti variabel *Word Of Mouth* (WOM) (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* (Z) dalam model sebesar 70,5% yang dikategorikan *moderate* sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Selanjutnya untuk variabel *customer satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *esthetic experience* (X1), *educational experience* (X2), *entertainment experience* (X3), *escapist experience* (X4) sebesar 67% yang juga termasuk kategori *moderate* sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

2. Signifikansi

Menurut Haryono (2016) indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai $T \text{ Statistic} \geq 1.96$ (ada yang membulatkan menjadi 2). Selain itu, indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki $P \text{ Value} \leq 0.05$.

Tabel 4. Path Coeficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1: X1 -> Z	0.105	0.061	1.727	0.042
H2: X2 -> Z	-0.001	0.072	0.010	0.496
H3: X3 -> Z	0.631	0.064	9.875	0.000
H4: X4 -> Z	0.180	0.066	2.730	0.003
H5: Z -> Y	0.840	0.033	25.573	0.000

Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa tiga bagian dari *experience economy* mempengaruhi *customer satisfaction* positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai $P \text{ Values}$ lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu *esthetic experience* dengan $P \text{ Values}$ 0,042, *entertainment experience* dengan $P \text{ Values}$ 0,003, dan *escapist experience* dengan $P \text{ Values}$ 0,000. Sedangkan untuk *educational experience* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai $P \text{ Values}$ 0,496 yang lebih besar dari 0,05

atau 5%. Hal ini menunjukkan H2, H3, H4 diterima, dan H2 ditolak.

Selanjutnya, *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dibuktikan dengan nilai $P \text{ Values}$ 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukan H5 diterima.

3. Indirect Effect

Tabel 5. Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6: X1 -> Z -> Y	0.088	0.051	1.722	0.043
H7: X2 -> Z -> Y	-0.001	0.060	0.010	0.496
H8: X3 -> Z -> Y	0.530	0.060	8.843	0.000
H9: X4 -> Z -> Y	0.151	0.057	2.652	0.004

Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* yang berperan sebagai variabel memediasi antara *experience economy* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) tidak semua berpengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* hanya berperan baik dalam memediasi tiga bagian dari *experience economy* yaitu *esthetic experience* dengan nilai $P \text{ Values}$ 0,043, *entertainment experience* dengan nilai $P \text{ Values}$ 0,000, dan *escapist experience* dengan nilai $P \text{ Values}$ 0,004. Nilai P

Values yang lebih dari 0,05 atau 5% menunjukkan signifikan. Selanjutnya, *customer satisfaction* belum berperan baik dalam memediasi antara *experience economy* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dikarenakan nilai *P Values* 0,496 yang lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H6, H8, H9 diterima, dan H7 ditolak.

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Pengaruh *Esthetic Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *esthetic experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan *esthetic experience* berpengaruh dalam kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *esthetic experience* memang berpengaruh kepada kepuasan konsumen

pada usaha penyedia makanan dan minuman.

Menurut Lai, *et al.*, (2019) *esthetic experience* dapat dinikmati melalui panca indera manusia yang berbeda (penglihatan, penciuman, dan rasa). Hal ini menunjukkan bahwa masakan dan suasana pada Café Sawah sudah baik secara visual atau dapat dinikmati oleh panca indera.

Pengaruh *Educational Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *educational experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan *educational experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas atau kemungkinan lain adalah aktivitas dan / atau fasilitas untuk edukasi pengunjung atau konsumen yang

ada di Café Sawah kurang tersampaikan dengan baik, sesuai dengan pendapat Lai, *et al.*, (2019) dalam penelitiannya bahwa *educational experience* dapat dilihat dari pengunjung mendapatkan pembelajaran baru maupun budaya.

Pengaruh *Entertainment Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *entertainment experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan *entertainment experience* berpengaruh dalam kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *entertainment experience* memang berpengaruh pada usaha penyedia makanan dan minuman.

Menurut Lai, *et al.*, (2019) *entertainment experience* dapat dilihat dari pengunjung menikmati makanan dan atmosfer yang ada di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masakan dan

suasana pada Café Sawah sudah baik dan mampu membuat pengunjung merasa puas dan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.

Pengaruh *Escapist Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *escapist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan *escapist experience* berpengaruh dalam kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Café Sawah berhasil membuat pengunjung atau konsumen merasa berada pada tempat yang berbeda. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Lai, *et al.*, (2019) *escapist experience* dapat dilihat dari pengunjung merasakan berada pada tempat yang berbeda.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin pengunjung puas maka pengunjung akan mengatakan hal positif serta merekomendasikan kepada orang disekitarnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebar kabar baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan atau *Word Of Mouth* (WOM) saat pelanggan merasa sangat puas.

Pengaruh *Esthetic experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) yang

Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* diterima karena berperan positif dan signifikan yang memediasi antara *esthetic experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *esthetic experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *esthetic experience* yang diberikan Café Sawah mampu membuat konsumen puas dan mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sangat menguntungkan bagi Café Sawah karena dapat menjadi salah satu strategi pemasaran.

Pengaruh *Educational Experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *esthetic experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *educational experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *educational experience* yang diberikan Café Sawah belum mampu membuat konsumen puas dan tidak mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* (WOM).

Pengaruh *Entertainment Experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* diterima karena berperan positif dan signifikan yang memediasi antara *entertainment experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *entertainment experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *entertainment experience* yang ada pada Café Sawah mampu membuat konsumen puas dan mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sangat menguntungkan bagi Café Sawah karena dapat menjadi salah satu strategi pemasaran.

Pengaruh *Escapist Experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Café Sawah Pujon

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* diterima karena berperan positif dan signifikan yang memediasi antara *escapist experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lai, *et al.*, (2019) yang dilakukan pada pengunjung yang membeli masakan Chengdu didapatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *escapist experience* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *escapist experience* yang ada pada Café Sawah mampu membuat konsumen puas dan mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Hal ini sangat menguntungkan bagi Café Sawah karena dapat menjadi salah satu strategi pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tiga bagian *experience economy* (*esthetic, entertainment, dan escapist*) dapat meningkatkan *customer satisfaction* sehingga semakin tinggi *experience economy* (*esthetic, entertainment, dan escapist*) yang diberikan pihak Café Sawah maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen di Café Sawah. Sedangkan satu bagian *experience economy* (*educational*) belum dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga pihak Café Sawah dapat berinovasi dan meningkatkan *educational experience* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen Café Sawah.

Selanjutnya Diketahui bahwa *customer satisfaction* dapat mendorong *Word Of Mouth* (WOM) konsumen di Café Sawah Pujon, sehingga semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan maka semakin tinggi juga peluang konsumen melakukan *Word Of Mouth* (WOM).

Terakhir diketahui bahwa tiga bagian *experience economy* (*esthetic, entertainment, dan escapist*) yang diberikan Café Sawah dengan baik kepada konsumen, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang mampu mendorong untuk konsumen melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Sedangkan *educational experience* yang diberikan Café Sawah belum mampu meningkatkan *customer satisfaction*, oleh karena itu belum dapat mendorong untuk konsumen melakukan *Word Of Mouth* (WOM).

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2019). *Statistik Wisatawan Nusantara 2018*. Diakses 13 Desember 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/02/5249c2b645e21291b51dfc1a/statistik-wisatawan-nusantara-2018.html>
- BPS. (2020). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018*. Diakses 13 Desember 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>
- BPS Jatim. (2019). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*. Diakses 13 Desember 2020. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Fatihudin, D., & M. Anang Firmansyah. (2019). *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). In *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fadani, R. A., Aulia, N. H. (2020). In *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15th edition*. England: Person Education Limited.
- Lai, I. K., Lu, D., & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 6, PP. 1801-1817.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ISSN 1528-0098.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing ISSN 1411-3422*, Hal. 18-23.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy Updated Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*.