



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
ELECTRONIC-WORD OF MOUTH MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA TAMAN
BOTANI SUKORAMBI JEMBER**

*EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO ELECTRONIC-WORD OF
MOUTH THROUGH CONSUMER SATISFACTION IN TOURISM TAMAN
BOTANI SUKORAMBI JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Rifqi Nasih Alwan

NIM. 160810201032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
ELECTRONIC-WORD OF MOUTH MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA TAMAN
BOTANI SUKORAMBI JEMBER**

*EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO ELECTRONIC-WORD OF
MOUTH THROUGH CONSUMER SATISFACTION IN TOURISM TAMAN
BOTANI SUKORAMBI JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Rifqi Nasih Alwan

NIM. 160810201032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rifqi Nasih Alwan
NIM : 160810201032
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Electronic-Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila pada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran lainnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Februari 2020

Yang menyatakan,

Rifqi Nasih Alwan

NIM. 160810201032

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Electronic-Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember

Nama Mahasiswa : Rifqi Nasih Alwan

NIM : 160810201032

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 19550551 6198703 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rifqi Nasih Alwan

NIM : 160810201032

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP 196103171988021001

Sekretaris : Drs. Agus Priyono, M.M. (.....)

NIP 196010161987021001

Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M (.....)

NIP 196404041989021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Hartini dan Bapak Hambali Ibrahim Kholil yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, doa serta support materi maupun moral kepada saya, serta sebagai motivator hidup yang berjuang demi anaknya bisa makan dan kuliah.
2. Kakak terkasih, Winda Hurotul 'Aini dan Noufi Akhwan Lutfi yang telah turut mengingatkan dan memberikan semangat tanpa henti dan menjadi teman curhat dan sharing disaat saya merasa bimbang dengan keputusanku.
3. Dosen Pembimbing terbaik saya, Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si., dan Drs. Adi Prasodjo, M.P. yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aamiin.
4. Sahabat-sahabat saya yang tiada henti mengingatkan dan memberikan semangat dan mengajari dalam proses mengerjakan Skripsi ini.
5. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus-menerus dilakukan walaupun sedikit.”

(Nabi Muhammad SAW)

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah.”

(Q.S. Huud: 88)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang berdasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali binAbi Thalib)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah: 49)

“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian karena kematian memisahkanmu dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah.”

(Imam bin Al Qayim)

“Permudah urusan orang lain, niscaya Allah akan mempermudah urusanmu.”

(Ninik Agustina)

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Elektronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember; Rifqi Nasih Alwan, 160810201032; 2020; 105 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kabupaten Jember memiliki banyak wisata yang dikenal dengan keindahan alamnya, namun hanya sedikit wisata yang berbasis edukasi salah satunya yaitu Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, wisata ini melakukan penanaman dengan sistem hidroponik yaitu penanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Konsep edukasi tersebut bisa bermanfaat bagi pengunjung yang datang untuk belajar tentang penanaman dengan sistem hidroponik, dengan konsep tersebut tentunya dapat menciptakan pengalaman konsumen yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan tercipta rekomendasi melalui *Elektronic-Word of Mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Elektronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember. Metode pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Elektronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Elektronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Elektronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, *Elektronic-Word of Mouth*, Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

SUMMARY

The Influence of Customer Experience on the Electronic-Word of Mouth through consumer satisfaction at Wisata Taman Botani Sukorambi Jember; Rifqi Nasih Alwan, 160810201032; 2020; 105 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Jember Regency has many tours that are known for their natural beauty, but only a few education-based tours, one of which is Wisata Taman Botani Sukorambi Jember. The concept of education can be useful for visitors who come to learn about planting with a hydroponic system, with this concept can certainly create a consumer experience that can provide customer satisfaction and create recommendations through the Electronic Word of Mouth.

This study aims to determine the influence of Customer Experience on the Electronic-Word of Mouth through consumer satisfaction at Sukorambi Botanical Gardens in Jember. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected using non-probability sampling techniques with a purposive sampling method. Data analysis method used is path analysis.

The results showed that Customer Experience had a significant effect on customer satisfaction in Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, Customer Experience had a significant effect on Electronic Word of Mouth in Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, consumer satisfaction had a significant effect on Electronical-Word of Mouth in Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, Customer Experience has a significant effect on the Electronic-Word of Mouth through consumer satisfaction at Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

Keywords: Customer Experience, Consumer Satisfaction, Electronic-Word of Mouth, Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Elektronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember”. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari terdapatnya kekurangan pada Skripsi ini yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, namun berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, pada akhirnya penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Drs. Agus Priyono, M.M. selaku Dosen Sekretaris Penguji yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Drs. Markus Apriono, M.M. selaku Dosen Anggota Penguji yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh Civitas Akademika dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
10. Ibu Hartini, Bapak Hambali Ibrahim Kholil, Kakak Winda Hurotul ‘Aini dan Noufi Akhwan Lutfi, dan sanak saudara yang telah memberikan doa terbaik, menjadi pengingat setia, ikhlas memberikan dukungan materi maupun moral dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
11. Yovian Bugariamda, Danang Ristowo Aji, Dhayogo Dwi Subekti, Maulana Afifudin, Muhammad Reza Yahya *best inspiration* selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
12. Nanda Tri Armada, Novalino Bramasta, Eriska, Putri Wulandari, Anas Maliki *best Friend* asal Banyuwangi yang selalu membantu selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Jember, 19 Februari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3 <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel.....	25
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7 Teknik Pengukuran	28
3.8 Uji Instrumen	28
3.9 Uji Normalitas Data	30
3.10 Metode Analisis Data	30
3.10.1 Analisis Jalur.....	30
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.10.3 Uji Hipotesis	32
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Wisata Taman Botani Sukorambi Jember	38

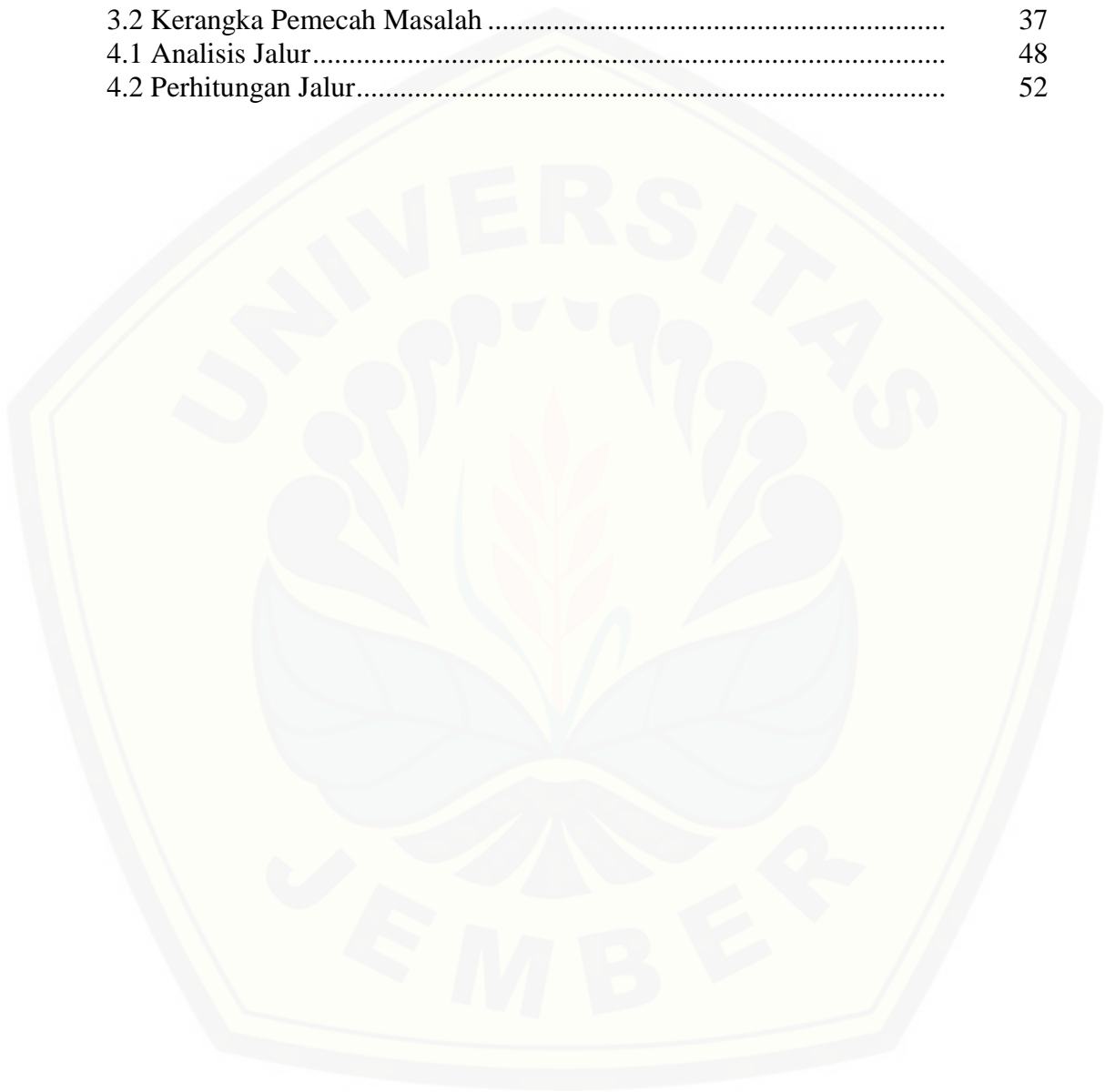
4.1.1 Sejarah Berdirinya Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Wisata Taman Botani Sukorambi Jember	38
4.1.3 Jenis Wahana pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember	39
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	43
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	44
4.3 Uji Intrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Analisis Jalur.....	48
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.4 Hipotesis.....	50
4.3.5 Perhitungan Jalur.....	52
4.3.6 Uji Model	54
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember	55
4.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i> pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.....	57
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i> pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember	59
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.....	60
4.5 Keterbatasan Penelitian	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Botani Bulan Januari-September 2019	3
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengunjung	42
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Experiemce</i>	43
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	44
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic-Word Of Mouth</i> ..	44
4.8 Uji Validitas	45
4.9 Uji Reliabilitas	46
4.10 Uji Normalitas Data	47
4.11 Uji Analisis Jalur.....	48
4.12 Uji Multikolnearitas	50
4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.14 Uji Hipotesis (Uji T)	51
4.15 Uji Koefisien Determinasi	54

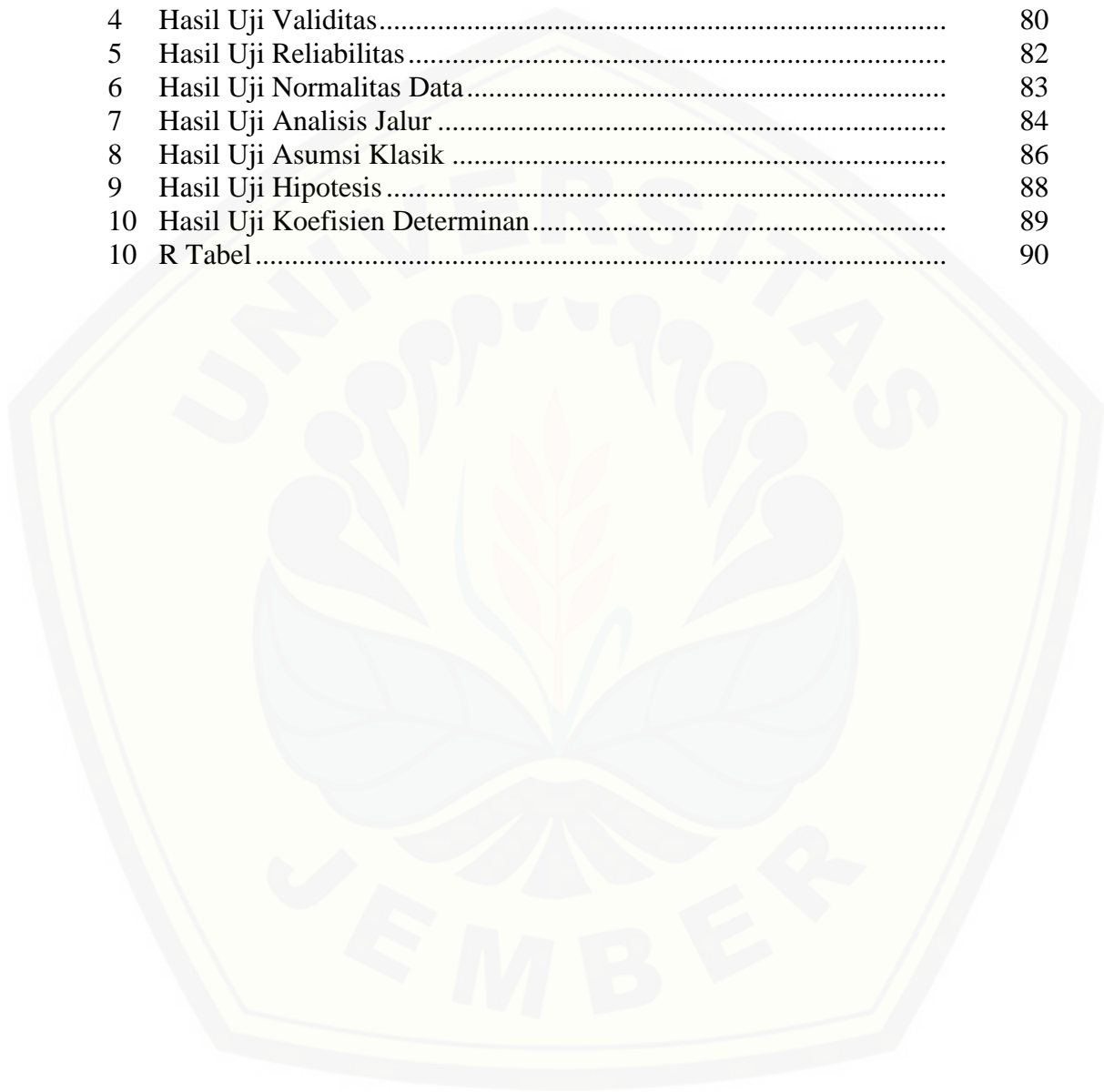
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara	2
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
3.1 Analisis Jalur.....	30
3.2 Kerangka Pemecah Masalah	37
4.1 Analisis Jalur.....	48
4.2 Perhitungan Jalur.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	67
2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	71
3 MSI.....	73
4 Hasil Uji Validitas.....	80
5 Hasil Uji Reliabilitas	82
6 Hasil Uji Normalitas Data.....	83
7 Hasil Uji Analisis Jalur	84
8 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
9 Hasil Uji Hipotesis	88
10 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	89
10 R Tabel.....	90



BAB 1. PENDAHULUAN

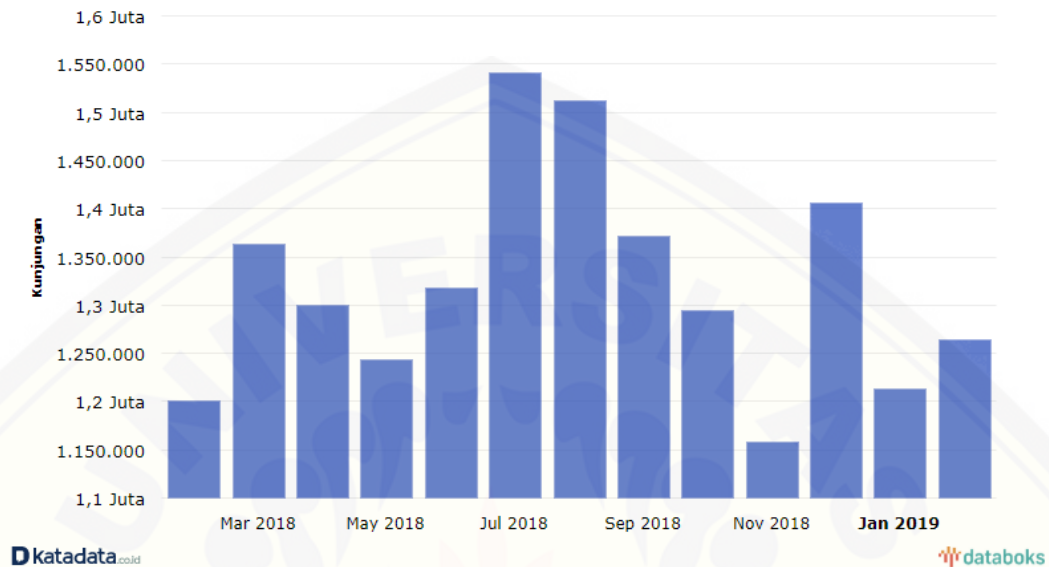
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan fauna, flora, keindahan alam dan budayanya. Wilayah Indonesia dilewati garis khatulistiwa yang memiliki iklim beranekaragam dan mempesona sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Keindahan alam dan budayanya menjadikan Indonesia sebagai Negara yang terkenal dengan objek wisatanya. Pariwisata dibagi menjadi 2 yaitu pariwisata alami dan pariwisata buatan. Pariwisata alami seperti gunung, laut, air terjun sedangkan pariwisata buatan seperti taman. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia berkaitan erat dengan pelestarian budaya dengan cara memanfaatkan potensi kekayaan dan potensi alam. Industri pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam usaha peningkatan pendapatan, dengan kata lain industri pariwisata adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keseluruhan kinerja perekonomian. Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif bagi pendapatan devisa negara. Pariwisata menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, hal ini dapat dimanfaatkan bagi pengelola pariwisata dalam menunjang perekonomian daerah (Yulisetiari *et al.* 2018). Menurut Sedarmayanti (2014:3), Indonesia menaruh harapan yang tinggi pada sektor pariwisata pengganti komoditas ekspor yang awalnya bergantung pada migas.

Pemerintah menargetkan 20 juta kunjungan Wisatawan Mancanegara sepanjang tahun ini dengan target devisa pariwisata sebesar 17,6 miliar, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia tahun lalu mencapai 15,8 miliar. Wisatawan datang dari mancanegara sepanjang bulan februari 2019 tumbuh 4,8% menjadi 1,27 juta kunjungan dari bulan sebelumnya serta meningkat 6,12% dibanding bulan februari 2018. Secara kumulatif, kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari-Februari tahun ini naik 8,19% menjadi 2,48 juta kunjungan dibanding periode yang sama sebelumnya.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Februari 2018-Februari 2019)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 1 Apr 2019



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Februari 2018-Februari 2019)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Februari 2019

Kabupaten Jember yang berada di Provinsi Jawa Timur. Jember menjadi salah satu tujuan wisata yang diminati oleh wisatawan. Destinasi wisata di Jember beragam seperti, pantai, gunung, taman, air terjun, kuliner dan pusat pembelanjaan. Jember memiliki wisata tidak hanya bertemakan alam saja, melainkan bertemakan edukasi seperti wisatawan bisa berekreasi sambil belajar, contohnya wisata edukasi yang ada di Jember adalah Wisata Taman Botani yang terletak di Kecamatan Sukorambi. Berdasarkan Alvina Citra selaku manajer *sales marketing* Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, jumlah pengunjung Wisata Taman Botani Sukorambi Jember tahun 2019 sekitar 2000 hingga 3000 orang perhari pada waktu liburan hari Raya Idul Fitri, sedangkan untuk hari biasa per hari mencapai 500 hingga 1000 orang. (Lihat Tabel 1)

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bulan Januari-September 2019

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	25.760
2	Februari	25.890
3	Maret	27.540
4	April	26.500
5	Mei	26.720
6	Juni	45.120
7	Juli	28.400
8	Agustus	25.650
9	September	26.815

Sumber: Manajer *sales marketing* Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, Januari-September 2019

Wisata Taman Botani merupakan salah satu tempat wisata buatan yang sangat populer di Kabupaten Jember, berbeda dengan tempat wisata pada umumnya karena pada Wisata Taman Botani ini mempunyai konsep rekreasi sambil belajar yang menyajikan 500 jenis tanaman dan hewan, permainan dan wahana-wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung segala umur. Wisata Taman Botani mempunyai 18 paket wisata seperti paket pancing dan bakar ikan, paket memberi makan 10 jenis hewan cantik, paket pancing lobster air tawar, paket camping dan outbound, paket budidaya lobster air tawar, wisata *flying fox jungle*, wisata *flying fox* tombro, paket wisata buah, paket wisata alam, paket ayo ke sawah, wisata berkuda, wisata permainan air, paket pesta kebun, paket belajar hidroponik, paket belajar ternak kelinci, paket wisata golf cart, paket menginap di villa, paket muslimah private area, dari sekian banyak jenis tanaman dan hewan, permainan dan wahana-wahana Wisata Taman Botani memfokuskan edukasinya pada tanaman hidroponik. Perbedaan tersebut membuat wisata taman botani mempunyai ciri khas tersendiri. Konsep rekreasi sambil belajar mengarahkan pengunjung pada edukasi, dengan adanya edukasi tersebut diharapkan wisatawan yang datang dapat teredukasi dan merasa puas dengan layanan yang sudah

diberikan. Kesan yang puas dan positif dapat menimbulkan pengalaman menarik bagi wisatawan yang mengunjunginya.

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) ketika berkunjung kembali ke suatu wisata menjadi pertimbangan wisatawan saat ini dalam memilih objek wisata. Strategi yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga mempertimbangkan masukan informasi dari pengalaman konsumen untuk dapat meningkatkan kepuasan. Wisata Taman Botani memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya dengan menggunakan 3 manfaat yaitu finansial, refreasing dan edukasi. *Customer Experience* merupakan senjata bagi pelaku bisnis dalam persaingan di era sekarang. Menurut Pine dan Gillmore (2011:17), *Customer Experience* merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai suatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena berhubungan dengan pengalaman. Pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat menumbuhkan rasa kepuasan terhadap jasa yang sudah diberikan oleh Wisata Taman Botani namun sebaliknya ketika pengalaman konsumen tidak menyenangkan konsumen tersebut tidak merasa puas terhadap jasa yang diberikan. Dewi dan Hasibuan (2016), menyatakan secara simultan diketahui bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang terdiri dari variabel *sense, feel, dan think* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Wisata Taman Botani sangat mempertimbangkan kepuasan konsumennya dengan cara memanfaatkan strategi berekreasi sambil belajar, jadi selain konsumen dapat berekreasi menikmati wahana apa saja yang ada pada Wisata Taman Botani konsumen juga dapat belajar menanam tanaman hidroponik. Kepuasan konsumen pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang besar untuk kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Menurut Yulisetiari *et al.* (2018), kepuasan sangat penting dalam pemasaran karena terkait dengan kebutuhan pelanggan dan keinginan. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur

perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan, Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tercipta ketika dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dapat menciptakan loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi bagi perusahaan dimana *Word of Mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan dapat berpengaruh besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *Word of Mouth* dapat membantu objek wisata dalam peningkatan citra wisata dibenak konsumen.

Kemajuan internet dan pertumbuhan *World Wide Web* (WWW) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Popularitas internet semakin meningkat, *Word of Mouth* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yilling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Perkembangan teknologi informasi tersebut *Word of Mouth* telah bergeser menjadi *Elektronic-Word of Mouth*. Konsumen yang dulunya berkunjung pada Wisata Taman Botani menceritakan lewat *Word of Mouth*, tetapi dengan adanya *Elektronic-Word of Mouth* konsumen dapat menceritakan dan membagikan kepuasan mereka lewat media sosial, dengan cara mengupload hasil foto atau video saat berkunjung pada Wisata Taman Botani. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), Efektivitas dari *Electronic-Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena akseibilitas yang besar dan

jangkauan yang tinggi. Putranti dan Pradana (2015) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan *Electronic-Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari fenomena tersebut menarik peneliti untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Pariwisata di era sekarang sudah menjadi tempat untuk berlibur yang populer karena dengan nilai-nilai yang ada ditempat wisata tersebut membuat pengunjung menjadi nyaman, salah satu contoh nilai-nilai itu adalah edukasi, dengan adanya tempat wisata yang mempunyai nilai edukasi di era sekarang sangatlah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena dengan edukasi tersebut membentuk suatu pengalaman yang positif bagi pengunjung. Jember mempunyai tempat wisata yang mempunyai nilai edukasi yaitu Wisata Taman Botani Sukorambi. Wisata Taman Botani Sukorambi menyajikan aneka ragam tanaman, hewan, permainan dan wahana-wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung segala umur. Pengalaman positif dapat menumbuhkan rasa puas karena layanan jasa yang sudah di berikan, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang positif maka konsumen tersebut akan merekomendasikan pengalaman dan kepuasan pada teman, saudara maupun keluarga menggunakan media sosial (*E-WOM*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember?
- b. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember?
- c. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Electronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember?
- d. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic-Word of Mouth* pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan pengetahuan dan sebagai informasi dalam bidang pemasaran khususnya untuk *Customer Experience*, kepuasan dan *E-WOM*.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Electronic-Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen yang datang pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

- c. Bagi Pihak Wisata Taman Botani Sukorambi Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Wisata Taman Botani Sukorambi Jember dalam mengembangkan strategi pemasaran dan dapat menjadi masukan untuk bahan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi pihak Wisata Taman Botani Sukorambi Jember dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Dunia bisnis memiliki istilah pelanggan adalah raja, tanpa adanya pelanggan bisnis tidak akan bisa jalan, maka menyenangkan hati pelanggan sudah menjadi keharusan yang harus diciptakan, apalagi pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang diterima, jadi *Customer Experience* harus diciptakan agar bisnis semakin berkembang.

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang dapat secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129). Menurut Walter *et al.* (2010:238), mengartikan bahwa *Customer Experience* sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Pine dan Gilmore (2011:17), mengartikan bahwa *Customer Experience* merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman.

Konsep pengalaman dirumuskan oleh Pine dan Gilmore (2011:47), yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal dari komoditas, produk dan layanan. Konsep ini ada empat dimensi yaitu:

a. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Pengalaman ini memiliki fokus pada pengalaman yang bersifat mendidik dan membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi didalamnya dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran atau berupa pelatihan fisik. Pengalaman edukasi membutuhkan partisipasi aktif, dengan kata lain konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman.

Konsumen dapat terlibat dalam pengalaman edukasi, sebagai hasilnya akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

b. Pengalaman Estetika (*Aesthetics Experience*)

Pengalaman didalam dimensi estetika melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian, atau suatu lingkungan tertentu. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik sekitar mereka, tetapi peranan konsumen dalam mengalami pengalaman estetika akan menjadi pasif. Penyediaan layanan wisata, lingkungan fisik dari objek wisata memainkan peran penting dalam menentukan sikap wisatawan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

c. Pengalaman Hiburan (*Entertainment Experience*)

Pengalaman hiburan menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik (pasif) sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera (*sense*). Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua (primitif) dari unsur pembentuk pengalaman. Hiburan merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan tujuan untuk membedakan dengan objek wisata lain dan meningkatkan kualitas liburan konsumen. Pengalaman hiburan tidak membutuhkan partisipasi aktif konsumen hanya berusaha menikmati dan menyerapi layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

d. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengunjung yang datang pada suatu objek wisata juga mencari alternatif untuk melarikan diri dari kejenuhan sehari-hari sehingga suatu objek wisata diharapkan dapat memberikan pengalaman fantasi. Pengalaman fantasi dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu benar-benar merasakan pengaruhnya dan terbawa dalam kegiatannya. Pengalaman fantasi sangat memerlukan partisipasi aktif dari konsumen untuk terlibat dalam penciptaan pengalaman. Dimensi ini umumnya di tandai dengan *Action*, *Thrill*, dan *Adrenaline*.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor sukses tidaknya suatu produk dan jasa. Kepuasan konsumen tidaklah muncul begitu saja, ada faktor yang

menyebabkan mengapa hal itu bisa muncul dari hati pelanggan, salah satu faktornya adalah layanan yang diberikan sangat baik, ramah dan memuaskan sesuai dengan kenyataan, jadi layanan yang baik bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:177), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diharapkan dengan hasil kinerja produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkan, maka tidaklah mengherankan jika perusahaan terobsesi untuk menciptakan kepuasan konsumen karena hubungannya yang erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Sciffman dan Knuk, 2008:37). Menurut Tjiptono (2008:146), kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau kesetaraan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengoraban yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2003:104), pengukuran kepuasan pelanggan ada 4 metode:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam penelitian pembelian produk tersebut, selain itu para *Ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selalu menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, bukan hanya

exit interview saja yang perlu, tetapi pemantuan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Irawan (2012:38), kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan yaitu:

- a. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan akan terus membeli apabila harapan yang diinginkan terpenuhi.
- b. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
- c. Terpenuhinya harapan yaitu sesuai tidaknya kualitas produk atau jasa pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan.

2.1.3 *Electronic-Word of Mouth*

Kegiatan dalam pemasaran ada yang namanya promosi. Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi seorang produsen atau distribusi berharap dapat menaikkan angka penjualannya. Penyebaran promosi biasanya dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), seiring berkembangnya teknologi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bergeser menjadi *Electronic-Word of Mouth*.

Menurut Thurau *et al.* (2004), mengungkapkan *Electronic-Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan tentang pernyataan positif

atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic-Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki peran penting yang berisikan tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen atau mantan konsumen, dengan adanya *Electronic-Word of Mouth* dapat mempermudah akses antara produsen dan konsumen.

Menurut Goyette *et al.* (2010:11), dalam mengukur pengaruh *Electronic-Word of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic-Word of Mouth* merupakan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial, jadi tujuan dilakukan intensitas untuk mengetahui seberapa baik dan buruknya produk atau jasa tersebut.

b. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Isi informasi yang dimaksud adalah ada hal apa saja didalam tempat Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

c. Membantu Perusahaan

Membantu perusahaan adalah kegiatan berupa saran untuk memberikan kekurangan pada perusahaan tersebut. Saran sangat membantu bagi Wisata Taman Botani Sukorambi Jember karena dengan adanya saran tersebut membuat tempat wisata tersebut bisa menjadi lebih sempurna lagi dari pada sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Customer Experience*, kepuasan konsumen, dan *Electronic-Word of Mouth* telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan objek yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Putranti dan Pradana (2015). Penelitian Putranti dan Pradana (2015), bertujuan untuk mengetahui *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung

terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FEB Untag di Semarang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur dengan SPSS 13. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan *Electronic-Word of Mouth* dan kepuasan konsumen terhadap sosial media, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *Electronic-Word of Mouth*, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *Electronic-Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini penggunaan variabel *Electronic-Word of Mouth*, kepuasan konsumen dan teknik analisis data analisis jalur, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel minat beli konsumen dan teknik analisis data regresi linier berganda.

- b. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Azhari *et al.* (2015). Penelitian Azhari *et al.* (2015), dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC Kawi Malang. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini penggunaan variabel *Customer Experience*, kepuasan konsumen dan teknik analisis data analisis jalur, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian terdahulu dilakukan Dewi dan Hasibuan (2016). Tujuan penelitian Dewi dan Hasibuan (2016), untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen (*Customer Experience*) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Barat Rantauprapat. Analisis data yang digunakan metode analisis deskriptif, metode analisis statistik terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan secara serempak (uji F) diketahui bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang terdiri dari variabel *sense, feel, dan think* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *act dan relate*

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini penggunaan variabel *Customer Experience* dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah variabel *Electronic-Word of Mouth* dan teknik analisis data analisis jalur.

- d. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2018). Tujuan penelitian Yulisetiari *et al.* (2018), untuk mengetahui pengaruh analisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada pengunjung objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. Teknik analisis data penelitian ini adalah *Serviquat* dan diuji dengan Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bukti fisik memiliki delapan indikator yang mana semua indikator menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 2) Kehandalan memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 3) Daya tanggap memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 4) Jaminan memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 5) Empati memiliki lima indikator yang mana kelimanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. Persamaan penelitian ini penggunaan variabel kepuasan, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan kualitas pelayanan, *Customer Experience*, *E-WOM* dan Metode penelitian menggunakan analisis jalur.
- e. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2018). Tujuan penelitian Yulisetiari *et al.* (2018), untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada ekspedisi di Indonesia. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek untuk membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Persamaan penelitian ini penggunaan variabel kepuasan pelanggan dan metode penelitian menggunakan analisis jalur, sedangkan

perbedaannya adalah tidak menggunakan loyalitas, *Customer Experience* dan *E-WOM*.

- f. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lavena *et al.* (2018). Tujuan penelitian Lavena *et al.* (2018), dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan pelanggan. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, secara parsial variabel *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel TAM dan *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lavena *et al.* (2018) adalah penggunaan variabel *Electronic-Word of Mouth* dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel TAM(*technology acceptance model*) dan metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.
- g. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Syahdiany dan Triananda (2019). Penelitian Syahdiany dan Triananda (2019), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic-Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* Transmart Carrefour Kota Padang. Analisis data yang digunakan adalah Regresi berganda menggunakan pengujian hipotesis uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, store atmosphere memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syahdiany dan Triananda (2019) adalah penggunaan variabel *Electronic-Word of Mouth* dan *Customer Experience*, sedangkan perbedaannya

adalah tidak menggunakan variabel *brand trust* dan teknik analisis data penelitian analisis jalur. Ringkasan hasil riset di atas dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti Tahun	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Putranti dan Pradana (2015)	<i>Electronic-Word of Mouth</i> , kepuasan, minat beli konsumen	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisa jalur dengan bantuan program SPSS 13	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan <i>Electronic-Word of Mouth</i> dan kepuasan konsumen terhadap sosial media, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap <i>Electronic-Word of Mouth</i> , dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Electronic-Word of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen.
2	Azhari <i>et al.</i> (2015)	<i>Customer Experience</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Metode analisis Analisa jalur	Hasil penelitian <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Dewi dan Hasibuan (2016)	<i>Customer Experience</i> dan kepuasan	Analisis data menggunakan metode deskriptif, metode statistik yang terdiri dari asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan	Hasil penelitian menyatakan secara serempak (uji F) diketahui bahwa pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) yang terdiri dari variabel <i>sense, feel, dan think</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti Tahun	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
			simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi.	kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>act dan ralate</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
4	Yulisetiari <i>et al.</i> (2018)	Kepuasan konsumen dan kualitas layanan	<i>Serviqual</i> dan diuji dengan Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bukti fisik memiliki delapan indikator yang mana semua indikator menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 2) Kehandalan memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 3) Daya tanggap memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 4) Jaminan memiliki dua indikator yang mana keduanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah. 5) Empati memiliki lima indikator yang mana kelimanya menunjukkan kepuasan pengunjung pantai Pulau Merah.
5	Yulisetiari <i>et al.</i> (2018)	Kepuasan pemasaran dan loyalitas	Analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran adalah proses berkelanjutan yang

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti Tahun	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
				mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Relationship marketing lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek untuk membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
6	Lavena et al. (2018)	TAM(<i>technology acceptance model</i>), <i>Electronic-Word of Mouth</i> , kepuasan pelanggan	analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, secara parsial variabel <i>Electronic-Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel TAM dan <i>Electronic-Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Syahdiany dan Triananda (2019)	<i>Electronic-Word of Mouth</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>brand trust</i>	Regresi berganda menggunakan pengujian hipotesis uji F dan uji T	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, store atmosphere

Dilanjutkan

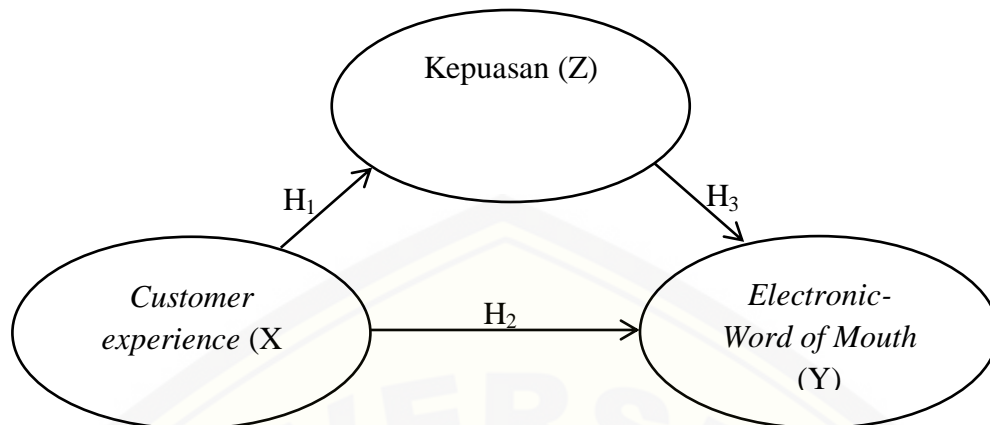
Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti Tahun	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil
				memiliki efek positif. dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Putranti dan Pradana (2015), Azhari *et al.* (2015), Dewi dan Hasibuan (2016), Yulisetiari *et al.* (2018), Lavena *et al.* (2018), Yulisetiari *et al.* (2018), Syahdiany dan Triananda (2019).

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain. Variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya *Electronic-Word of Mouth*, diantaranya adalah *Customer Experience* serta kepuasan yang akan dialami konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka kemungkinan besar konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, hal tersebut dikarenakan pengalaman konsumen yang positif membuat konsumen merasa puas. Kerangka konseptual didapat dari penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini sehingga bisa dirumuskan kedalam hipotesis. Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Pine dan Gilmore (2011:17), *Customer Experience* adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas, melainkan juga *experience* yang *memorable* (mengingat). Menurut Reza (2016), Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya, hal ini didukung oleh penelitian Salim dan Catherine (2015), yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

2.4.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth*

Pine dan Gillmore (2011:17), mengartikan bahwa *Customer Experience* merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal secara personal

sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman. Konsumen ketika datang kesuatu tempat wisata pastinya memiliki sebuah pengalaman baik pengalaman yang positif ataupun negatif, dengan pengalaman tersebut konsumen bisa merekomendasikan pengalamannya lewat *Electronic-Word of Mouth*, secara tidak langsung pengalaman konsumen mempengaruhi *Electronic-Word of Mouth*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), efektivitas dari *Electronic-Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksebilitas yang besar dan jangkauan yang tinggi. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Electronic-Word of Mouth* (Y).

2.4.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Electronic-Word of Mouth*

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi kembali produk yang sama. Menurut Lupiyoadi (2009:194), konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seseorang konsumen yang tidak puas, hal ini didukung oleh penelitian Lestari (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk terciptanya *word of mouth*, akan tetapi dengan teknologi sekarang yang awalnya dari *word of mouth* bergeser menjadi *Electronic-Word of Mouth*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), efektivitas dari *Electronic-Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksebilitas yang besar dan jangkauan yang tinggi. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Electronic-Word of Mouth* (Y).

2.4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen.

Pine dan Gilmore (2011:17), mengartikan bahwa *Customer Experience* merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman. Konsumen datang kesuatu tempat pastinya memiliki pengalaman yang positif dan negatif. Positif artinya konsumen tersebut merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh tempat wisata tersebut sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang negative artinya konsumen tersebut tidak merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi kembali produk yang sama. Menurut Lupiyoadi (2009:194), konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seseorang konsumen yang tidak puas, hal ini didukung oleh penelitian Lestari (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk terciptanya *word of mouth*, akan tetapi dengan teknologi sekarang yang awalnya dari *word of mouth* bergeser menjadi *Electronic-Word of Mouth*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), efektivitas dari *Electronic-Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang besar dan jangkauan yang tinggi. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap *Electronic-Word of Mouth* (Y) melalui kepuasan konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu panduan yang berisi tentang tahap-tahap yang akan dijadikan acuan oleh penelitian untuk mengerjakan penelitiannya (Sugioyono, 2008:279). *Eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan Sugiyono (2016:50). Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan *Customer Experience* sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel *intervening*, dan *Electronic-Word of Mouth* sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menarik peneliti untuk diteliti (Ferdinand, 2014:171). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi (Ferdinand, 2014:171). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria ini meliputi:

- a. Responden pernah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember minimal 2 kali.
- b. Responden yang memiliki dan menggunakan ponsel.
- c. Responden berusia di atas 18 tahun dimana usia ini responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Wisata Taman Botani Sukorambi Jember belum diketahui pasti jumlah banyaknya pengunjung, penelitian ini mengacu pendapatnya Hair *et al.* (2010). Menurut Hair *et al.* (2010), ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Hair *et al.* (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden. Ukuran sampel pada penelitian ini yaitu

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 = 100\end{aligned}$$

Maka, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan 70 responden diambil kuesioner secara *online* dan 30 responden diambil secara *offline*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena bentuknya berupa data yang diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Berdasarkan skala menggunakan data skala *Interval*, berdasarkan waktu menggunakan *Cross Section. Methods of Successive Interval* (MSI) untuk memenuhi syarat analisis data yang diperoleh peneliti dari hasil penilaian kuesioner oleh responden yang berbentuk data *ordinal*. Menurut Syarifudin Hidayat (2005:55) pengertian *Method of Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran *ordinal* ke skala pengukuran *interval*.

Langkah-langkah untuk mentransformasi data *ordinal* menjadi data *interval* dengan MSI menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:30), yaitu sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar.
2. Pada setiap pernyataan ditentukan berapa responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Mencari proporsi dengan membagi setiap frekuensi dengan banyaknya responden.
4. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan ke kolom skor.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung setiap nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.

6. Menentukan tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh.
7. Menentukan nilai skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$

Sumber penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait tentang *Customer Experience*, kepuasan dan *E-WOM*. Sumber data sekunder diperoleh dari website Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metode kuesioner. Metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan pernyataan tertulis yang dilakukan secara *online* kepada responden untuk memperoleh informasi dalam penelitian dan setelah itu responden diminta mengisi daftar pernyataan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

3.5.1 Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience* (X)

3.5.2 Variabel *intervening* (Z)

Variabel *intervening* atau variabel terikat adalah variabel antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

3.5.3 Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *Electronic-Word of Mouth*.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi masing-masing variabel pada penelitian ini baik *Customer Experience* (X), kepuasan (Z), *Electronic-Word of Mouth* (Y).

3.6.1 *Customer Experience* (X)

Customer Experience adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena berhubungan dengan pengalaman (Pine dan Gilmore, 2011:17). Indikator *Customer Experience* sebagai berikut:

- a. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*) adalah pengalaman yang berfokus pada pengalaman yang bersifat mendidik dan membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi. Indikator pengalaman edukasi sebagai berikut:
X₁: Konsumen mendapatkan edukasi setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- b. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*) adalah pengalaman konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian, atau sesuatu lingkungan tertentu. Indikator pengalaman estetika sebagai berikut:
X₂: Wisata Taman Botani Sukorambi Jember menyajikan pemandangan yang indah.
- c. Pengalaman Hiburan (*Entertainment Experience*) adalah suatu kegiatan yang menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera. Indikator pengalaman hiburan sebagai berikut:

X₃: Wisata Taman Botani Sukorambi Jember tempat yang menghibur bagi konsumen.

- d. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*) adalah pengalaman pengunjung yang datang ke wisata dengan tujuan untuk menghilangkan kejenuhan. Indikator pengalaman fantasi sebagai berikut:

X₄: Berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember dapat menghilangkan jenuh.

3.6.2 Kepuasan konsumen (Z)

Menurut Irawan (2012:38) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Perasaan puas yaitu ungkapan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima layanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Indikator perasaan puas sebagai berikut:

Z₁: Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan layanan yang baik.

- b. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap datang kembali untuk membeli produk apabila harapan pelanggan yang diinginkan tercapai. Indikator Selalu membeli produk sebagai berikut:

Z₂: Pengunjung Wisata Taman Botani Sukorambi Jember berminat untuk datang kembali

- c. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan yang baru bagi perusahaan. Indikator Merekomendasikan kepada orang lain sebagai berikut:

Z₃: Konsumen bersedia merekomendasikan Wisata Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain.

3.6.3 *Electronic-Word of Mouth* (Y)

Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki peran penting yang berisikan

tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen atau mantan konsumen. Indikator *Electronic-Word of Mouth* sebagai berikut:

- a. Intensitas adalah banyaknya komentar yang ditulis konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator intensitas sebagai berikut:

Y₁: Konsumen setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan komentar dimedia sosial.

- b. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media sosial. Indikator konten sebagai berikut:

Y₂: Menyebarkan Informasi dimedia sosial tentang wahana apa saja yang ada didalam Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

- c. Membantu perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Indikator membantu perusahaan sebagai berikut:

Y₃: Konsumen setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan saran.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Experience*, *Electronic-Word of Mouth* dan kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki 5 pilihan jawab dan diberi skor.

- a. Skor 5: Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4: Setuju (S)
- c. Skor 3: Netral (N)
- d. Skor 2: Tidak Setuju (ST)
- e. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Uji Instrumental Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalahan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner diajukan

dapat menggali data dan informasi yang dilakukan. Uji validitas dilakukan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi tiap pernyataan dengan membandingkan skor total dan angka kritis *r* produk *moment*. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment person* menurut Arikonto (2013:213) sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

N = Jumlah Subjek

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat jumlah skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat jumlah skor Y

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika *r* hitung $\geq r$ tabel dengan huruf taraf signifikan 5% maka instrument dikatakan valid, sebaliknya jika *r* hitung $\leq r$ tabel dengan huruf taraf signifikan 5% maka instrument dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama. Teknik pengukuran penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Sudaryono, 2017:322).

$$\alpha = \frac{kr}{1 - (k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi

k = jumlah variabel bebas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil $alpha \geq 0,60$ dan dapat dikatakan tidak reliabel jika hasil $alpha \leq 0,60$ (Ghozali, 2005:42).

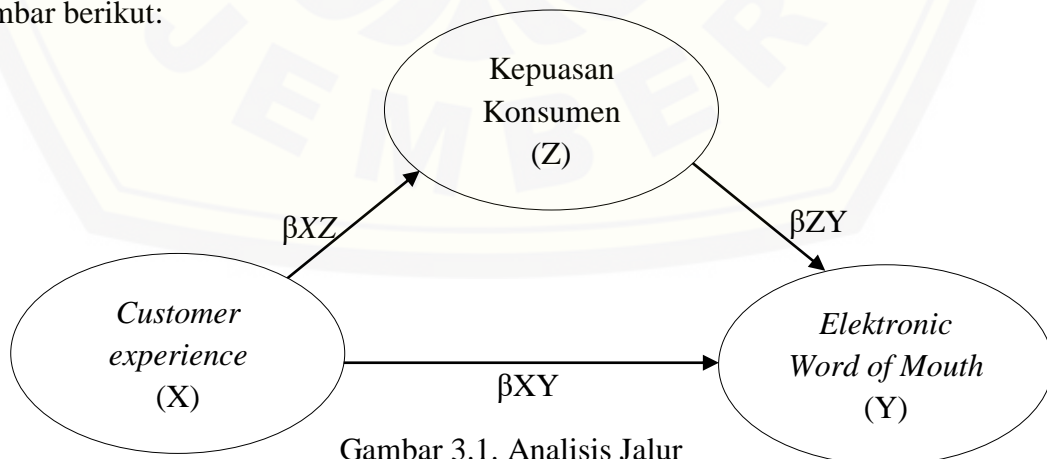
3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Menurut Santoso (2014), kriteria pengujian yaitu jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut berkontribusi normal, sebaliknya jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tersebut berkontribusi tidak normal.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung disebut menurut Ghozali (2014:247), analisis jalur adalah perluasan dari regresi berganda untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien (β) yang signifikan terhadap jalur, maka analisis jalur disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Analisis Jalur

Keterangan:

β_{XZ} = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

β_{XY} = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

$Z = \beta_{XZ} + \varepsilon_1$ (persamaan 1)

$Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2$ (persamaan 2)

Keterangan:

X = *Customer Experience*

Z = Kepuasan Konsumen

Y = *Elektronic-word of mouth*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Residual variabel / *error*

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2010:135) adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

1) Jika $VIF \geq 5$ atau *Tolerance value* $\leq 0,10$: terjadi multikolinearitas

2) Jika $VIF \leq 5$ atau *Tolerance value* $\geq 0,10$: tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Santoso (2014:187), pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser test*). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas

2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*Customer Experience*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Electronic-Word of Mouth*) secara terpisah ataupun bersama-sama. Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
2. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

3.10.4 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur dilakukan ketika semua jalur sudah signifikan, selanjutnya dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut adalah proses perhitungan jalur:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx} : X \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *Customer Experience*

$$DE_{zy} : Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth*

$$DE_{yx} : X \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen

$$IE_{yzx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Total Effect $YX \rightarrow Z \rightarrow Y$.

c. Sobel *test*

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen digunakan Sobel *test*. pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2011: 248). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011:248).

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

- ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.
- a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (Z).
- b : koefisien direct effect mediator (Z) terhadap dependen (Y).
- Sa : standard error dari koefisien a.
- Sb : standard error dari koefisien b.
- Sab : Standart error tidak langsung.

3.10.5 Uji Model

a. Koefisien Determinasi

Analisis ini akan digunakan dengan menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara

variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z, yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ratlan (2014:62) analisis ini dapat menggunakan rumus:

$$KD_{jalur1} = \sqrt{R^2 Z (X_1 X_2)}$$

$$KD_{jalur2} = \sqrt{R^2 Y (X_1 X_2 Z)}$$

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

r^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika KD mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- 2) Jika KD mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan dan Engkos, 2014:127). Menurut Ratlan (2014:116), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- 6) Merangkum kedalam tabel
- 7) Memaknai dan Menyimpulkan

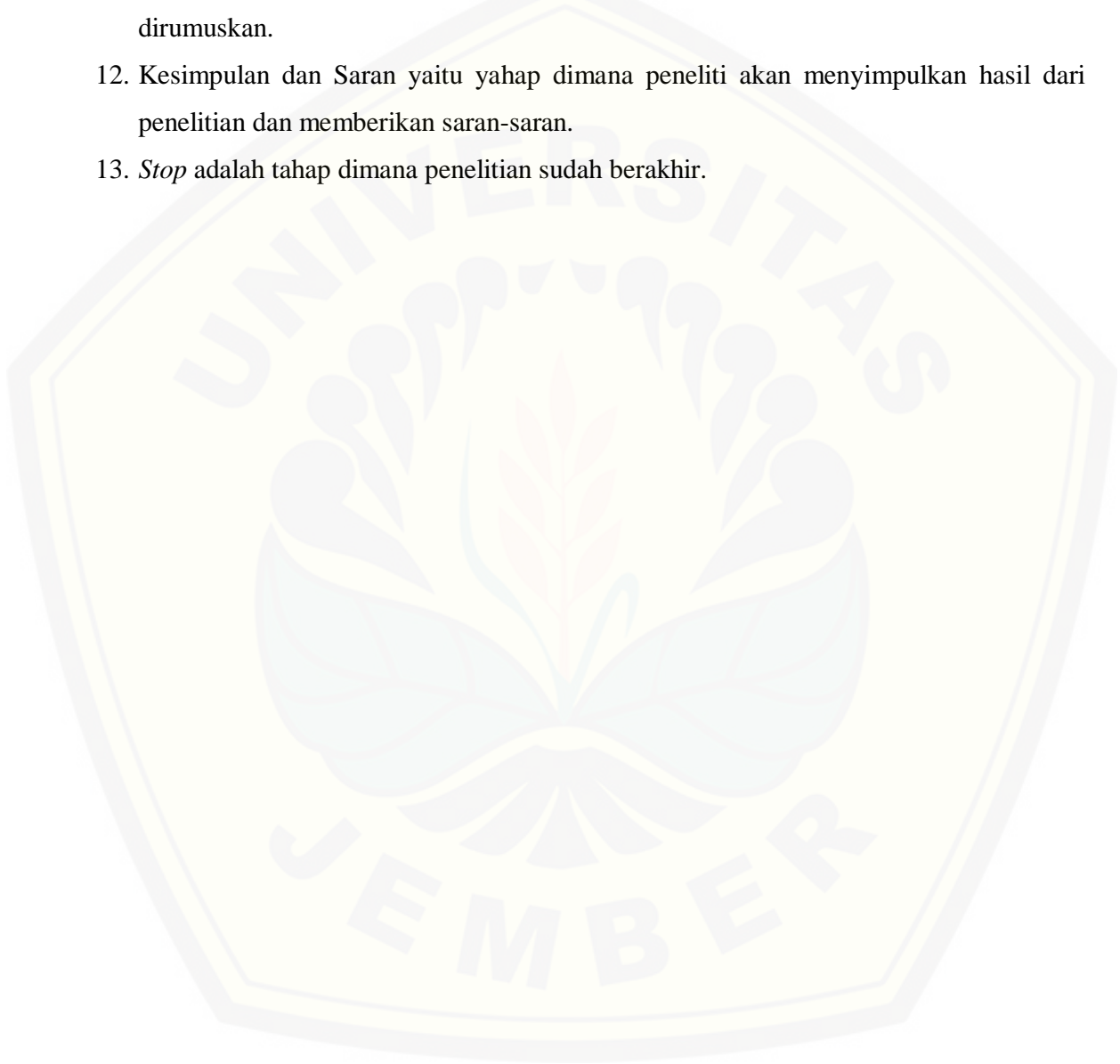
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

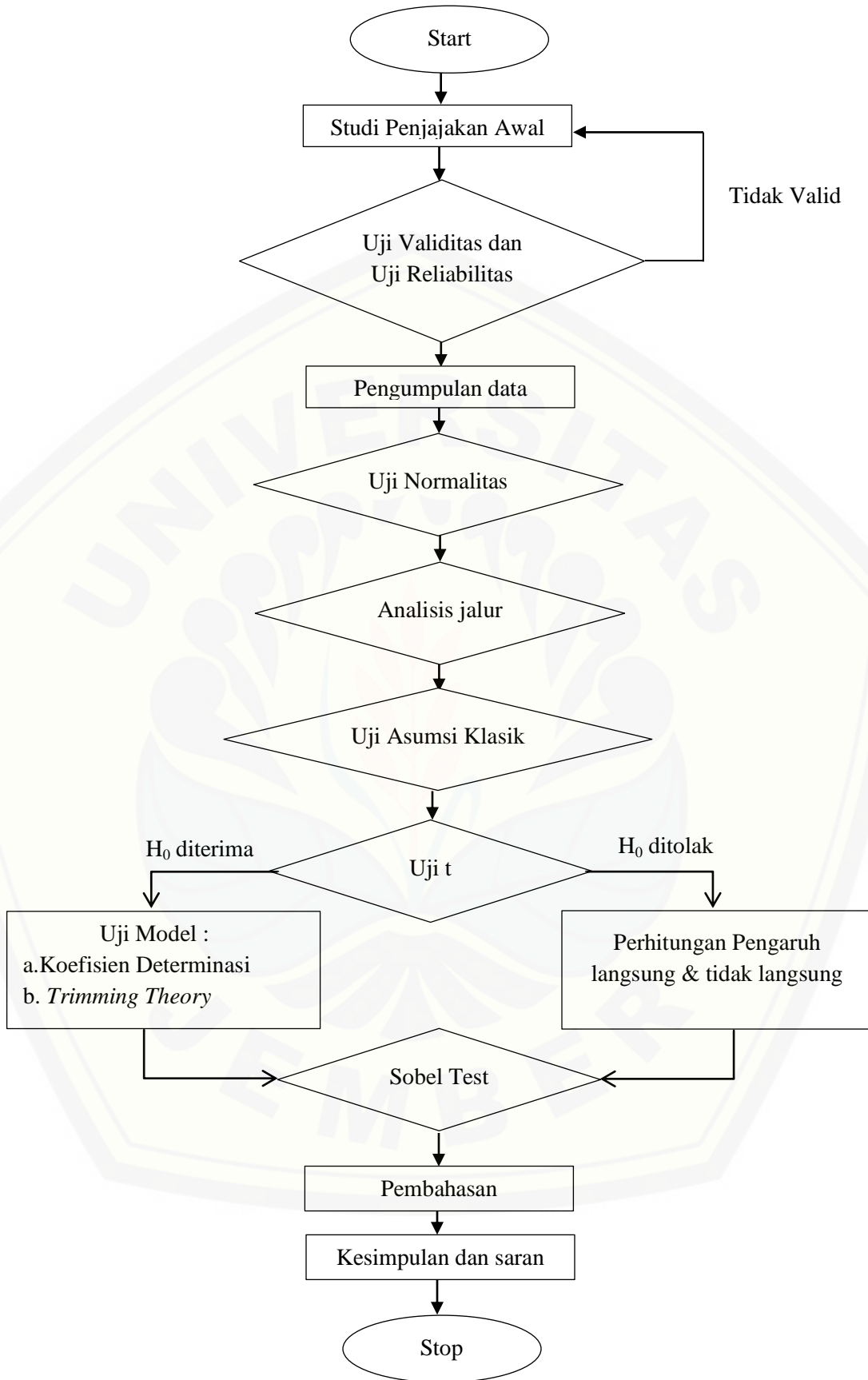
Langkah penelitian sebagai kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini terdiri atas:

1. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti
2. Studi peninjauan awal, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel), yang menjadi acuan penelitian awal.
3. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
5. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
6. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
7. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
8. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
9. Uji Hipotesis menggunakan uji T untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang

dengan menggunakan uji model .Jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

10. Sobel Test dilakukan untuk menguji variabel intervening benar-benar berpengaruh atau tidak.
11. Pembahasan, proses ini menjelasakn hasil dari penelian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
12. Kesimpulan dan Saran yaitu yahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
13. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.





BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pengunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis satu (H_1) diterima yang berarti *Customer Experience* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word Of Mounth* menunjukkan hubungan yang positif, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pengunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember akan meningkatkan *Electronic-Word Of Mounth* yang akan dilakukan pengunjung lewat media sosial, sehingga hipotesis dua (H_2) diterima yang berarti *Customer Experience* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan *Electronic-Word Of Mounth* Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic-Word Of Mounth* menunjukkan hubungan yang positif, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang dirasakan pengunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember akan meningkatkan *Electronic-Word Of Mounth* yang akan dilakukan pengunjung lewat media sosial, sehingga hipotesis tiga (H_3) diterima yang berarti Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan *Electronic-Word Of Mounth* Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word Of Mounth* melalui Kepuasan Konsumen menunjukkan

hubungan yang positif, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pengunjung maka mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember yang dapat meningkatkan *Electronic-Word Of Mounth* yang dilakukan, sehingga hipotesis empat (H₄) diterima yang berarti *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan *Electronic-Word Of Mounth* Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

5.2 Saran

a. Bagi Manajer Wisata Taman Botani Sukorambi Jember

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran bagi pihak perusahaan Wisata Taman Botani Sukorambi Jember. Pihak Wisata Taman Botani Sukorambi Jember harus dapat mempertahankan eksistensi perusahaan melalui strategi *Customer Experience* yang telah diberikan terhadap pengunjung, seperti adanya layanan yang baik dan memberikan fasilitas baik, apabila *Customer Experience* bisa terpenuhi, maka akan mempengaruhi pengunjung untuk tetap berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember. Perusahaan perlu memperhatikan Kepuasan Konsumen dengan cara selalu memberikan layanan yang baik dan fasilitas yang baik juga agar *Customer Experience* ketika berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember melekat pada hati pengunjung untuk berkunjung kembali, apabila *Customer Experience* terpenuhi maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang menyebabkan *Electronic-Word Of Mouth* dilakukan oleh pengunjung yang sudah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

b. Penelitian selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Electronic-Word Of Mouth* selain variabel pada penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, reputasi perusahaan, *brand image* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikonto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhari, Muhamad Iqbal., Fanani, Dahlan dan Mawardi, M. Kholid. 2015. Pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. 28(1): 143-149.
- Dewi, Ira Triyana dan Hasibuan, Muhammad Irwansyah. 2016. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Costumer Experience*) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Barat Rantauprapat. *Jurnal Ecobis sarjana Ekonomi STIE Labuhanbatu*. 3(1): 93-103.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale*. For E-Services Content. *Canadian Journal of Administrative Scienes*. 27(1): 5-23.
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J., and Anderson, Rolph. E. 2014. *Multivariate Data Analisis*. Edisi 7. USA: Pearson Education Limited.
- Irawan, Soehartono. 2012. *Metode Penelitian Sosial Bandung*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Impact of Electronic-Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)". *Internet Research*. 22(5): 591-612.
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lavenia, Binti Clara., Iqbal, Mohammad dan Irawan, Ari. 2018. Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic-Word of Mouth (E-

- WOM) terhadap kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan go-jek di Kota Kediri). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. 60(3): 52-61.
- Lestari,A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap word of mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*. 11(1): 1-86.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management*. 8(6): 128-138.
- Pine dan Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*. Harvard Business Review Press.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi dan Pradana, FX. Denny. 2015. Electronic-Word of Mouth (E-WOM), Kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*. 30(1): 103-113.
- Ratlan Pardede dan Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Reza Eka Wardhana. 2016. Pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mie rampok tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3): 1-9.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (Path Analysis)*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametik*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Schiffman. L.G dan Kanuk. .L.L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT.Indeks.
- Sedarmayanti. 2014 . *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi, dan Manajemen Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syahdiany , Geny dan Trinanda, Okki. 2019. Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan wirausaha*. 1(1): 226-231.
- Thurau, et al,. 2004. Electronic-Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading customer Articulations on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta.
- Walter,U., Edvardsson.B,Ostrom.A. 2010. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*. 20(3): 236-258.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang). *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Yiling, Z dan Xiaofen, 2009, The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: *An Empirical Study, International Symposium on Web information System and Aplication*. 9(5): 24-28.
- Yulisetiari, Diah dan Arnis B. Susanto. 2018. Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customer in Indonesia. *International Journal of Business and Managemet Science*. 8(3): 567-575.
- Yulisetiari, Diah., I, Mohammad Jajang dan P, Hadi. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 5(1): 189-193.

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic-Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember”, maka saya:

Nama : Rifqi Nasih Alwan

NIM : 160810201032

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rifqi Nasih Alwan

NIM. 160810201032

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu:
 - 1) Responden pernah berkunjung ke Wisata Taman Botani Sukorambi Jember minimal dua kali.
 - 2) Responden yang memiliki dan menggunakan ponsel.
 - 3) Responden yang berusia minimal 18 tahun, pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - 2) Setuju (S) : skor 4
 - 3) Netral (N) : skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju : skor 1

II. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia : tahun
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Mahasiswa/Pelajar Lain-lain:

III. Daftar Pernyataan

a. *Customer Experience* (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Konsumen mendapatkan edukasi setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember					
2	Wisata Taman Botani Sukorambi Jember menyajikan pemandangan yang indah					
3	Wisata Taman Botani Sukorambi Jember tempat yang menghibur bagi konsumen					
4	Berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember dapat menghilangkan jenuh					

b. Kepuasan (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan layanan yang baik					
2	Pengunjung Wisata Taman Botani Sukorambi Jember berminat untuk datang kembali					
3	Kosumen bersedia merekomendasikan Wisata Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain					

c. *Electronic-Word of Mouth (Y)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Konsumen setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan komentar dimedia social					
2	Menyebarkan Informasi dimedia sosial tentang wahana apa saja yang ada didalam Wisata Taman Botani Sukorambi Jember					
3	Konsumen setelah berkunjung pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember memberikan saran					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	4	10
3	4	5	4	4	17	3	4	4	11	2	2	4	8
4	4	5	3	4	16	3	4	3	10	3	4	3	10
5	3	4	4	4	15	5	5	3	13	2	3	3	8
6	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	2	4	9
7	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10
8	4	5	5	5	19	3	5	4	12	3	3	3	9
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
10	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
11	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	3	10
14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
15	2	4	4	4	14	4	3	4	11	2	2	2	6
16	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	4	10
17	4	5	4	4	17	3	4	3	10	3	2	4	9
18	4	4	4	4	16	3	3	4	10	2	2	2	6
19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	2	2	2	6
20	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
22	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12
23	4	4	4	2	14	5	2	4	11	5	2	4	11
24	4	4	4	4	16	4	5	4	13	3	3	4	10
25	3	4	4	4	15	3	4	5	12	4	2	2	8
26	4	5	4	3	16	4	4	5	13	3	4	3	10
27	3	4	4	4	15	3	3	3	9	2	3	3	8
28	5	4	4	4	17	4	3	4	11	3	3	3	9
29	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	3	12
30	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
31	2	4	3	4	13	4	4	5	13	2	4	2	8
32	4	4	3	4	15	2	3	3	8	2	4	3	9
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
34	4	5	3	4	16	3	3	4	10	3	4	2	9
35	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	3	11
36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
37	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	5	13
38	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	5	14
39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13
41	4	5	5	5	19	5	4	4	13	3	4	4	11
42	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	5	5	14
43	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	4	3	5	12	5	4	4	13
45	4	3	4	3	14	2	3	3	8	3	3	2	8
46	2	3	4	4	13	4	2	4	10	4	2	4	10
47	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	4	2	10
48	4	4	4	4	16	2	2	5	9	3	4	4	11
49	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	12
50	5	4	4	2	15	4	4	4	12	2	2	2	6
51	5	4	4	3	16	4	3	4	11	4	5	4	13
52	4	4	4	5	17	3	4	5	12	4	3	3	10
53	4	4	3	4	15	4	4	3	11	2	5	4	11
54	5	3	4	4	16	4	2	3	9	5	4	3	12
55	4	4	3	3	14	4	5	4	13	3	5	4	12
56	4	5	3	3	15	4	3	3	10	4	4	5	13
57	3	4	5	4	16	2	5	3	10	4	4	4	12
58	3	4	4	4	15	5	3	4	12	5	4	3	12
59	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	13
60	4	4	4	5	17	3	4	4	11	3	4	4	11
61	5	4	4	4	17	5	3	4	12	4	4	5	13
62	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13
63	4	5	4	4	17	5	4	3	12	4	4	5	13
64	5	5	4	4	18	4	3	4	11	4	5	4	13
65	4	4	5	4	17	4	5	3	12	4	4	4	12
66	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	3	4	11
67	4	5	5	4	18	5	5	4	14	3	4	5	12
68	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	13
69	5	4	5	4	18	3	4	4	11	4	5	4	13
70	4	4	4	5	17	5	4	4	13	3	4	4	11
71	5	4	4	4	17	4	3	4	11	5	4	5	14
72	4	5	4	3	16	4	4	5	13	5	4	4	13
73	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13
74	5	5	5	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
75	4	4	5	4	17	3	5	4	12	5	4	4	13
76	4	5	2	3	14	4	4	4	12	3	4	4	11
77	4	4	3	4	15	5	4	4	13	4	4	4	12
78	4	5	3	5	17	4	3	5	12	4	3	4	11
79	3	4	5	5	17	4	5	4	13	3	3	4	10
80	4	4	5	4	17	3	5	3	11	4	4	3	11
81	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	3	11
82	4	4	5	3	16	3	4	4	11	5	4	4	13
83	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	5	5	15
84	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
85	4	5	3	4	16	5	3	4	12	4	4	4	12
86	5	4	3	5	17	4	4	4	12	3	4	3	10
87	4	3	3	4	14	5	4	4	13	3	5	3	11
88	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13
89	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	5	4	13
90	5	3	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	13
91	4	4	5	4	17	5	3	5	13	4	5	4	13
92	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	14
93	4	4	5	4	17	3	4	3	10	5	4	4	13
94	5	3	3	5	16	4	4	3	11	5	4	5	14
95	5	2	5	5	17	5	3	3	11	5	4	4	13
96	3	5	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	14
97	3	4	3	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13
98	4	3	4	5	16	4	4	4	12	5	5	4	14
99	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	4	13
100	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	4	13

MSI

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	2,971	2,971	2,971	2,971	4,185	2,971	2,971	2,971	3,485	2,971	2,971	2,971	3,485
2	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
3	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	3,182	3,186	2,415	3,485	1,975	1,788	2,971	2,411
4	3,198	4,913	3,528	3,333	4,185	2,051	3,186	2,415	2,815	1,000	1,000	2,971	1,666
5	3,198	4,913	2,278	3,333	3,457	2,051	3,186	1,000	2,227	1,975	2,824	1,887	2,411
6	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	4,475	4,491	1,000	4,314	1,000	1,788	1,887	1,666
7	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	3,182	2,048	1,000	2,227	1,975	1,000	2,971	2,046

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
8	3,198	3,416	2,278	3,333	2,735	3,182	3,186	2,415	3,485	1,975	2,824	1,887	2,411
9	3,198	4,913	4,867	4,849	5,321	2,051	4,491	2,415	3,485	1,975	1,788	1,887	2,046
10	4,614	4,913	4,867	4,849	5,933	4,475	4,491	3,830	6,086	4,101	4,183	4,325	5,422
11	3,198	4,913	3,528	3,333	4,185	3,182	3,186	3,830	4,314	2,928	2,824	2,971	3,256
12	4,614	4,913	4,867	4,849	5,933	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	2,824	4,325	3,918
13	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
14	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	2,051	2,048	2,415	2,227	1,975	2,824	1,887	2,411
15	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
16	1,000	3,416	3,528	3,333	2,130	3,182	2,048	2,415	2,815	1,000	1,000	1,000	1,000
17	3,198	3,416	2,278	3,333	2,735	3,182	2,048	1,000	2,227	1,975	1,788	2,971	2,411
18	3,198	4,913	3,528	3,333	4,185	2,051	3,186	1,000	2,227	1,975	1,000	2,971	2,046
19	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	2,051	2,048	2,415	2,227	1,000	1,000	1,000	1,000
20	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	3,182	3,186	2,415	3,485	1,000	1,000	1,000	1,000
21	1,947	1,968	2,278	1,938	1,000	2,051	2,048	1,000	1,653	1,975	1,788	1,887	2,046
22	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	1,788	2,971	2,807
23	3,198	4,913	4,867	3,333	4,808	3,182	3,186	3,830	4,314	2,928	2,824	2,971	3,256
24	3,198	3,416	3,528	1,000	2,130	4,475	1,000	2,415	2,815	4,101	1,000	2,971	2,807
25	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	4,491	2,415	4,314	1,975	1,788	2,971	2,411
26	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	2,051	3,186	3,830	3,485	2,928	1,000	1,000	1,666
27	3,198	4,913	3,528	1,938	3,457	3,182	3,186	3,830	4,314	1,975	2,824	1,887	2,411
28	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	2,051	2,048	1,000	1,653	1,000	1,788	1,887	1,666
29	4,614	3,416	3,528	3,333	4,185	3,182	2,048	2,415	2,815	1,975	1,788	1,887	2,046
30	4,614	4,913	4,867	4,849	5,933	4,475	3,186	3,830	5,215	4,101	2,824	1,887	3,256
31	4,614	3,416	3,528	3,333	4,185	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	2,824	2,971	3,256
32	1,000	3,416	2,278	3,333	1,596	3,182	3,186	3,830	4,314	1,000	2,824	1,000	1,666
33	3,198	3,416	2,278	3,333	2,735	1,000	2,048	1,000	1,000	1,000	2,824	1,887	2,046
34	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	1,975	2,824	2,971	2,807
35	3,198	4,913	2,278	3,333	3,457	2,051	2,048	2,415	2,227	1,975	2,824	1,000	2,046
36	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	4,491	3,830	5,215	2,928	2,824	1,887	2,807
37	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
38	3,198	3,416	4,867	4,849	4,808	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	2,824	4,325	3,918
39	3,198	3,416	4,867	4,849	4,808	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	4,183	4,325	4,689
40	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
41	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	4,475	4,491	2,415	5,215	4,101	2,824	2,971	3,918
42	3,198	4,913	4,867	4,849	5,321	4,475	3,186	2,415	4,314	1,975	2,824	2,971	2,807
43	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	2,051	4,491	2,415	3,485	2,928	4,183	4,325	4,689
44	3,198	4,913	4,867	3,333	4,808	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
45	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	2,048	3,830	3,485	4,101	2,824	2,971	3,918
46	3,198	1,968	3,528	1,938	2,130	1,000	2,048	1,000	1,000	1,975	1,788	1,000	1,666
47	1,000	1,968	3,528	3,333	1,596	3,182	1,000	2,415	2,227	2,928	1,000	2,971	2,411

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
48	4,614	3,416	4,867	1,938	4,185	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	1,000	2,411
49	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	1,000	1,000	3,830	1,653	1,975	2,824	2,971	2,807
50	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	1,000	2,415	2,227	2,928	2,824	2,971	3,256
51	4,614	3,416	3,528	1,000	2,735	3,182	3,186	2,415	3,485	1,000	1,000	1,000	1,000
52	4,614	3,416	3,528	1,938	3,457	3,182	2,048	2,415	2,815	2,928	4,183	2,971	3,918
53	3,198	3,416	3,528	4,849	4,185	2,051	3,186	3,830	3,485	2,928	1,788	1,887	2,411
54	3,198	3,416	2,278	3,333	2,735	3,182	3,186	1,000	2,815	1,000	4,183	2,971	2,807
55	4,614	1,968	3,528	3,333	3,457	3,182	1,000	1,000	1,653	4,101	2,824	1,887	3,256
56	3,198	3,416	2,278	1,938	2,130	3,182	4,491	2,415	4,314	1,975	4,183	2,971	3,256
57	3,198	4,913	2,278	1,938	2,735	3,182	2,048	1,000	2,227	2,928	2,824	4,325	3,918
58	1,947	3,416	4,867	3,333	3,457	1,000	4,491	1,000	2,227	2,928	2,824	2,971	3,256
59	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	4,475	2,048	2,415	3,485	4,101	2,824	1,887	3,256
60	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	4,183	2,971	3,918
61	3,198	3,416	3,528	4,849	4,185	2,051	3,186	2,415	2,815	1,975	2,824	2,971	2,807
62	4,614	3,416	3,528	3,333	4,185	4,475	2,048	2,415	3,485	2,928	2,824	4,325	3,918
63	4,614	3,416	4,867	3,333	4,808	3,182	4,491	2,415	4,314	2,928	4,183	2,971	3,918
64	3,198	4,913	3,528	3,333	4,185	4,475	3,186	1,000	3,485	2,928	2,824	4,325	3,918
65	4,614	4,913	3,528	3,333	4,808	3,182	2,048	2,415	2,815	2,928	4,183	2,971	3,918
66	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	3,182	4,491	1,000	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
67	1,947	3,416	3,528	3,333	2,735	3,182	3,186	1,000	2,815	2,928	1,788	2,971	2,807
68	3,198	4,913	4,867	3,333	4,808	4,475	4,491	2,415	5,215	1,975	2,824	4,325	3,256
69	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	3,182	2,048	2,415	2,815	4,101	2,824	2,971	3,918
70	4,614	3,416	4,867	3,333	4,808	2,051	3,186	2,415	2,815	2,928	4,183	2,971	3,918
71	3,198	3,416	3,528	4,849	4,185	4,475	3,186	2,415	4,314	1,975	2,824	2,971	2,807
72	4,614	3,416	3,528	3,333	4,185	3,182	2,048	2,415	2,815	4,101	2,824	4,325	4,689
73	3,198	4,913	3,528	1,938	3,457	3,182	3,186	3,830	4,314	4,101	2,824	2,971	3,918
74	3,198	4,913	3,528	4,849	4,808	3,182	3,186	2,415	3,485	4,101	2,824	2,971	3,918
75	4,614	4,913	4,867	3,333	5,321	3,182	3,186	1,000	2,815	2,928	2,824	2,971	3,256
76	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	2,051	4,491	2,415	3,485	4,101	2,824	2,971	3,918
77	3,198	4,913	1,000	1,938	2,130	3,182	3,186	2,415	3,485	1,975	2,824	2,971	2,807
78	3,198	3,416	2,278	3,333	2,735	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	2,824	2,971	3,256
79	3,198	4,913	2,278	4,849	4,185	3,182	2,048	3,830	3,485	2,928	1,788	2,971	2,807
80	1,947	3,416	4,867	4,849	4,185	3,182	4,491	2,415	4,314	1,975	1,788	2,971	2,411
81	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	2,051	4,491	1,000	2,815	2,928	2,824	1,887	2,807
82	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	4,475	3,186	2,415	4,314	2,928	2,824	1,887	2,807
83	3,198	3,416	4,867	1,938	3,457	2,051	3,186	2,415	2,815	4,101	2,824	2,971	3,918
84	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	2,051	3,186	2,415	2,815	4,101	4,183	4,325	5,422
85	4,614	3,416	4,867	3,333	4,808	3,182	4,491	3,830	5,215	4,101	4,183	4,325	5,422
86	3,198	4,913	2,278	3,333	3,457	4,475	2,048	2,415	3,485	2,928	2,824	2,971	3,256
87	4,614	3,416	2,278	4,849	4,185	3,182	3,186	2,415	3,485	1,975	2,824	1,887	2,411

NO	Customer Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Electronic-Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
88	3,198	1,968	2,278	3,333	2,130	4,475	3,186	2,415	4,314	1,975	4,183	1,887	2,807
89	4,614	3,416	3,528	4,849	4,808	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	2,824	4,325	3,918
90	3,198	3,416	3,528	3,333	3,457	2,051	4,491	3,830	4,314	2,928	4,183	2,971	3,918
91	4,614	1,968	3,528	3,333	3,457	3,182	3,186	3,830	4,314	2,928	2,824	4,325	3,918
92	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	4,475	2,048	3,830	4,314	2,928	4,183	2,971	3,918
93	3,198	4,913	4,867	4,849	5,321	3,182	3,186	2,415	3,485	2,928	4,183	4,325	4,689
94	3,198	3,416	4,867	3,333	4,185	2,051	3,186	1,000	2,227	4,101	2,824	2,971	3,918
95	4,614	1,968	2,278	4,849	3,457	3,182	3,186	1,000	2,815	4,101	2,824	4,325	4,689
96	4,614	1,000	4,867	4,849	4,185	4,475	2,048	1,000	2,815	4,101	2,824	2,971	3,918
97	1,947	4,913	3,528	3,333	3,457	3,182	4,491	2,415	4,314	4,101	4,183	2,971	4,689
98	1,947	3,416	2,278	3,333	2,130	2,051	3,186	2,415	2,815	4,101	2,824	2,971	3,918
99	3,198	1,968	3,528	4,849	3,457	3,182	3,186	2,415	3,485	4,101	4,183	2,971	4,689
100	4,614	3,416	4,867	3,333	4,808	4,475	3,186	3,830	5,215	4,101	2,824	2,971	3,918

DISTRIBUSI FREKUENSI X

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
Valid 4	61	61.0	61.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	8	8.0	8.0	9.0
Valid 4	65	65.0	65.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	17	17.0	17.0	18.0
4	54	54.0	54.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	11	11.0	11.0	13.0
4	68	68.0	68.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI Z

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	21	21.0	21.0	25.0
4	52	52.0	52.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	5	5.0	5.0
	3	23	23.0	28.0
Valid	4	53	53.0	81.0
	5	19	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	21	21.0	21.0
Valid	4	61	61.0	82.0
	5	18	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI Y

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	10	10.0	10.0
	3	25	25.0	35.0
Valid	4	43	43.0	78.0
	5	22	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	10.0	10.0	10.0
3	14	14.0	14.0	24.0
Valid 4	57	57.0	57.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	19	19.0	19.0	28.0
Valid 4	56	56.0	56.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Validitas X

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX
X1.1	Pearson Correlation	1	.041	.204*	.069	.603**
	Sig. (2-tailed)		.687	.041	.498	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.041	1	.062	.010	.450**
	Sig. (2-tailed)	.687		.540	.923	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.204*	.062	1	.226*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.041	.540		.024	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.069	.010	.226*	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.498	.923	.024		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX	Pearson Correlation	.603**	.450**	.677**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Z

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	TotalZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	.036	.162	.658**
	Sig. (2-tailed)		.721	.107	.000
	N	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.036	1	.095	.629**
	Sig. (2-tailed)	.721		.348	.000
	N	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.162	.095	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.107	.348		.000
	N	100	100	100	100
TotalZ	Pearson Correlation	.658**	.629**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Totally
Y1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.477**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.435**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.477**	.435**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.809**	.774**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

Reliabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Reliabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.79707099
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Path

a. X-Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.179	1.849

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.161	1	77.161	22.571	.000 ^b
	Residual	335.029	98	3.419		
	Total	412.190	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	2.026		.900	.370
	X	.588	.124	.433	4.751	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X,Z-Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.175	1.251

a. Predictors: (Constant), Z, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.008	2	18.004	11.512	.000 ^b
	Residual	151.702	97	1.564		
	Total	187.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.651	1.376		4.107	.000
	X	.272	.093	.297	2.932	.004
	Z	.147	.068	.218	2.155	.034

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.651	1.376		4.107	.000		
X	.272	.093	.297	2.932	.004	.813	1.230
Z	.147	.068	.218	2.155	.034	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	5.920	1.396		4.241	.000	
TOTALX	.359	.085	.391	4.209	.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALZ

b. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	.757		3.552	.001
	X	-.073	.051	-.157	-1.434	.155
	Z	-.042	.038	-.123	-1.120	.266

a. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.727	1.161		2.350	.021
	TOTALX	-.079	.071	-.112	-1.111	.269

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	5.920	1.396		4.241	.000
TOTALX	.359	.085	.391	4.209	.000

a. Dependent Variable: TOTALZ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	-.013	2.164		-.006	.995
TOTALX	.476	.132	.351	3.609	.000
TOTALZ	.310	.144	.209	2.155	.034

a. Dependent Variable: TOTALLY

Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi

a. X-Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.179	1.849

a. Predictors: (Constant), X

b. X,Z-Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.175	1.251

a. Predictors: (Constant), Z, X

Lampiran 10. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081