



# Dampak *Customer Escapism* dan *Customer Efficiency* Terhadap Rekomendasi Pelanggan Restoran Kelas Atas

Budi Aryani

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2523>

Correspondence: Budi Aryani

Email: [baa@ppm-manajemen.ac.id](mailto:baa@ppm-manajemen.ac.id)

Received: 25-05-2025

Accepted: 25-06-2025

Published: 25-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh *customer escapism* dan *customer efficiency* sebagai bagian pengalaman yang bernilai terhadap penyebaran *Word of Mouth* yang positif (PWOM) di antara konsumen restoran kelas atas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi penelitian para pengunjung restoran kelas atas yang beroperasi di Indonesia. Sampel penelitian digunakan sebanyak 120 sampel dengan kriteria responden yaitu para pelanggan yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke restoran kelas atas. Pengujian dan analisa data penelitian dilakukan menggunakan metode analisa statistik berbasis varian memakai perangkat lunak smart PLS-3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelanggan di restoran kelas atas, *customer escapism* berupa fasilitas bagi pelanggan untuk mendapat suasana segar, unik, penuh tema dan pemenuhan waktu layanan efektif sebagai perwujudan *customer efficiency* berpengaruh terhadap penyebaran *Positif Word of Mouth* yang beredar di antara individu sehingga dapat digunakan sebagai strategi tambahan bagi pengelola restoran guna mengatasi krisis pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Scapism, Customer Efficiency, Positif Word of Mouth*

## Pendahuluan

Restoran kelas atas dikategorikan sebagai restoran mewah berkonsep dining, restoran ini menawarkan sajian dan layanan yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan. Pelanggan di restoran kelas atas sebagian besar berasal dari konsumen segmen atas yang membutuhkan nilai pengalaman yang berkelas serta kecermatan perhatian dari karyawan yang dipersonalisasi berpadu dengan keseluruhan suasana yang menyenangkan (Panchapakesan et al, 2022). Konsep layanan dan hidangan di restoran kelas menjamin kualitas, dikemas dengan tema yang unik serta tahap penyajian hidangan diatur secara sistematis dengan cara yang berkualitas dan berkelas, suasana di dalam restoran dan pelayanannya mengisyaratkan berbagai pesan kepada konsumen (Ryu & Han, 2011). Pelanggan cenderung tertarik untuk memilih restoran kelas atas yang bisa membuat keterlibatan sosial dan memiliki ruang yang cukup untuk berinteraksi dengan komunitas atau teman (Lo et al., 2023).

Restoran menjadi salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang sejalan dengan kebutuhan dan minat masyarakat kelas atas, tidak heran restoran ini menjadi bisnis yang meningkat pesat pertumbuhannya di Indonesia. Informasi dari Expert Survey Outlook

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2024, menyatakan bahwa sektor kuliner bertumbuh hingga 69,05% di tahun 2023 dan 2024. Meningkatnya pertumbuhan restoran tersebut dapat dikatakan bahwa sub-sektor ini menjadi bisnis penyedia makanan dan minuman yang paling bersaing saat ini dan persaingan ini menimbulkan kekhawatiran akan rendahnya kehadiran pengunjung pada beberapa lokasi layanan di sub-sektor ini, yang memungkinkan terdapat banyak restoran kelas atas menghadapi krisis pengunjung.

Restoran yang berperan dalam mengkombinasikan antara layanan dengan keterlibatan pelanggan, dapat memberikan pandangan kompeten bagi kreasi pesan kepada pelanggan berupa rekomendasi yang menyebar secara efektif hingga dapat menjamin tetap ada kunjungan pelanggan dan mampu melewati masa krisis (Kim *et al.*, 2021). Sementara itu pengalaman pelanggan menjadi hal penting sebab krisis Pengunjung sejatinya dapat dihadapi dengan cara meningkatkan keterlibatan pelanggan demi penyebaran rekomendasi diantara konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman yang bernilai, sesuai Taylor jr. *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan yang di peroleh dari pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap hubungan yang diperkuat oleh niat pelanggan menyebarkan *positive word of mouth (PWOM)*. Strategi pemasaran yang mampu memenuhi ekspektasi calon pelanggan maupun pelanggan lewat pengalaman bernilai terus berkembang, hal ini tidak hanya dapat memposisikan restoran dengan baik, tetapi juga meningkatkan kemungkinan menerima rekomendasi yang disebarkan secara positif, sehingga membuka jalan bagi strategi pemulihan yang berfokus pada loyalitas dan keterlibatan pelanggan (Lo *et al.*, 2023). Onorati dan Giardullo (2020) juga mengemukakan bahwa proses promosi pemasaran sukses di era digital ini dimulai dari informasi yang beredar diantara konsumen, sehingga keterlibatan konsumen mampu memberikan kritik, bertukar informasi serta merekomendasikan pengalaman mereka setelah berkunjung ke restoran.

Fenomena perilaku calon pelanggan saat memilih restoran pasca pandemi Covid-19 masih terus berlanjut, kini alasan kunjungan konsumen ke restoran bukan hanya semata-mata untuk mencari sajian makan dan minum saja namun juga pengalaman lain yang di sediakan oleh restoran (Sun *et al.*, 2022). Studi terbaru tentang *customer escapism* menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman yang mendapat hiburan bagi pelariannya dapat cepat meningkatkan niat berkunjung kembali, sehingga hal ini berimplikasi luas bagi konsep *customer escapism* di berbagai sektor jasa yang terkait peningkatan layanan, termasuk juga layanan di industri perhotelan (Baydeniz *et al.*, 2024).

Di sisi lain, *Customer Escapism* sebagai elemen intrinsik persepsi pengalaman bernilai yang dicetuskan oleh Mathwick *et al.* (2001) dapat membantu keinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan sekitar, kemudian konsumen terlibat dengan pengalaman alternatif yang memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku konsumen berikutnya. Sementara itu, toleransi waktu layanan yang sesuai harapan pelanggan menjadi elemen ekstrinsik dikenal dengan *customer efficiency*. Tren ini telah dipelajari secara ekstensif dalam studi *hospitality* dan *tourism*, khususnya terkait loyalitas pelanggan dan promosi melalui PWOM. Mengkreasikan pengalaman guna menstimulus semangat pelanggan dalam memilih konten positif demi menyebarkan *Word of mouth*, perlu peranan pengalaman bernilai yang

terkait *customer efficiency* sebagai konsep penyingkatan waktu yang berdampak pada citra positif di benak pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan manajemen dalam jangka panjang, keterlibatan pelanggan secara aktif membantu memperbaiki proses produksi sajian dan pengiriman layanan (Xue & Harker, 2002).

Temuan terbaru dari penelitian yang dilakukan oleh Orazi et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa sisi fisiologis dapat digunakan agar lebih mengenal dan mengukur keberhasilan dengan menyediakan konten bagi calon pelanggan yang berkeinginan untuk melepaskan penat sebagai penelusuran bagi pelarian diri. Strategi ini disarankan untuk dipelajari dimasa depan guna mengetahui anteseden yang mendorong penyebaran informasi serta rekomendasi sebagai bentuk positif *word of mouth*, guna direalisasi oleh manajer terutama jadwal yang cocok untuk memasarkan *customer escapism* dengan tema menarik dan unik. Nilai pengalaman mempengaruhi perilaku bagi keterlibatan pelanggan terjadi saat mendapat keramahan suasana serta keterlibatan yang didukung kerangka kerja dari pengalaman yang kuat dapat meningkatkan positif WOM (Ritter et al, 2024). Penelitian terdahulu terkait variabel pengalaman pelanggan yang bernilai yang berdampak pada perilaku pelanggan sebagian besar dilakukan melalui studi literatur juga dilakukan melalui penelitian kualitatif di sektor ritel, pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif studi empiris pada restoran kelas atas, tujuannya agar peneliti mendapat wawasan berbeda dari kategori restoran yang diminati pelanggan segmen atas dari sisi sesungguhnya atas fenomena di lapangan penelitian, sehingga hasil penelitian bermanfaat bagi penetapan strategi pengelolaan restoran kelas atas.

### **Positif *Word of Mouth***

Bentuk ulasan, informasi berupa rekomendasi terus bergerak dan berpindah-pindah diantara konsumen, hal ini membangkitkan keputusan konsumen serta ditemukan 80% keputusan konsumen didapat berdasarkan kepercayaan saat penelusuran pemasaran di sektor restoran, berarti bahwa WOM yang positif di jalur daring dapat menyebar cepat dan mampu menjangkau pemirsa lebih luas lagi (Fox & Longart, 2016). Aspek yang menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk menyebarkan informasi yang positif kepada orang disekitarnya, yakni ketika muncul sikap antusias saat berinteraksi dan terlibat dengan layanan menjadi dasar dalam memilih restoran, sehingga PWOM sukses membantu manajer restoran mengevaluasi perilaku para pelanggan (Yekanielibeiglou, 2015). Para pakar berpendapat pelanggan akan semakin ingin kembali pasca berkunjung, karena didorong oleh faktor-faktor yang di tentukan oleh pengalaman yang telah dialami, di tahap berikutnya dapat meningkatkan komunikasi dan memperluas WOM yang positif.

### ***Customer Escapism***

*Escapism* mengandung makna memusatkan perhatian pada hal-hal menyenangkan yang bertentangan dengan kenyataan kehidupan sehari-hari dan dapat menjadi sarana bagi individu agar tidak tertekan dengan kenyataan kehidupan yang bisa jadi berada pada lingkungan yang ekstrem (Christensen, 2020). Pelanggan yang mencari restoran sebagai lokasi pelarian dari rutinitas dapat memberikan keuntungan yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang secara efektif akan menarik perhatian

pelanggan lain dan memungkinkan mereka untuk melarikan diri untuk sementara waktu (Stasiak, 2019). Stasiak (2019) kemudian juga menambahkan kemudian secara secara spesifik mengamati bahwa *customer escapism* dapat melibatkan pelanggan dalam lingkungan yang imajinatif, menumbuhkan rasa pengalaman interaktif yang meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan, yang sangat penting kunjungan berulang. Sifat imersif yang melingkupi pikiran dari pengalaman ini menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat mendorong kedalam kenyataan alternatif dihadapan pelanggan, yang secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk kembali dan merekomendasikan penyedia layanan (Pink et al, 2019).

H<sub>1</sub>: *Customer escapism* berpengaruh terhadap PWOM

### ***Customer Efficiency***

Xue dan Harker (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga tipe dari efisiensi bagi pelanggan yakni:

1. Efisiensi transaksi, hal terkait waktu efisien yang digunakan bagi pelanggan mulai dari awal pertemuan pelayanan sampai saat pembayaran
2. Efisiensi nilai, hal terkait waktu yang terukur sejak muncul biaya per unit yang sesuai pesanan dan keinginan pelanggan, karena semakin banyak pesanan akan makin menguntungkan.
3. Efisiensi kualitas, disaat terjadi pelayanan perlu dimonitor guna memberikan interksi timbal balik antara pelanggan dengan penyedia jasa sebagai bagian utama dari pelayanan yang terbaik. Keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan Ketika masuk dalam area operasional bisnis, yang kemudian menjadikan pemenuhan waktu yang efisien bagi pelanggan, karena pelanggan merasa senang lebih cenderung menyebarkan rekomendasi positif WOM yang secara efektif menghasilkan kunjungan pelanggan baru dan mampu menghasilkan biaya pemasaran yang minimal (Ali & Gaber, 2022).

*Customer Efficiency* dapat berwujud pemenuhan pengalaman pelanggan yang dimaknai sebagai suatu rangkaian tindakan pelanggan dalam hal memfasilitasi diri, dengan suatu bentuk interaksi antara pelanggan dengan karyawan restoran, sehingga pelanggan memaknai kegiatan tersebut sebagai hal penting serta harus menyelesaikan tugasnya lebih cepat pada titik yang efisien (Sapounakis, 2011). Xue & Harker (2002) berpendapat bahwa *customer efficiency* menjadi cara untuk memelihara hubungan sukses yang dapat berkesinambungan dengan pelanggan, *customer Efficiency* juga menekankan bahwa potensi pelanggan sebagai mitra yang bisa memproduseri dan sumber daya penting bagi penyampaian jasa berkualitas tinggi sebagai betuk penyebaran rekomendasi yang positif.

H<sub>2</sub>: *Customer efficiency* berpengaruh terhadap PWOM

### **Metodologi**

Metode kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini agar hasil analisa dapat memberikan gambaran terperinci dari data yang dikumpulkan, kemudian dapat memperoleh penjelasan dan jawaban terkait fenomena di lapangan penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara terukur dan sistematis dan

melalui analisis statistik, untuk mengukur sikap, keyakinan, dan perilaku sebagai aspek yang dapat membantu untuk menarik kesimpulan penelitian (Kittur, 2023). Hipotesis yang diambil bagi penelitian ini diuji dalam suatu rangkaian tahapan uji statistik, berdasarkan teori yang mengarahkan metode berfikir deduktif-induktif untuk memperjelas pengaruh antar variabel (Benu & Benu, 2019). Creswell dan Creswell (2018) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Sumber data diperoleh melalui observasi secara tidak langsung dan pengumpulan data melalui penyebaran angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling* dengan maksud agar analisa dapat lebih terfokus agar memberi pemahaman mendalam terhadap fenomena di restoran kelas atas. Populasi penelitian ini terdiri dari para pelanggan restoran yang sudah berkunjung minimal satu kali ke restoran kelas atas di Indonesia, namun jumlah populasi dari pelanggan restoran kelas atas pada objek penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah dan ukuran sampel didasarkan atas saran Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa sampel disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan pada angket yang disebar, asumsi bahwa  $n \times 5$  indikator sampai  $n \times 10$  indikator. sehingga ditetapkan sesuai indikator observasi dari variabel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 12, dan diambil asumsi tertinggi yakni  $n \times 10$  sehingga didapatkan 120 sampel.

Variabel dependen (Y) yakni *Positif Word of Mouth* digunakan sebagai variabel terikat bagi penelitian ini, guna memahami komunikasi antar pelanggan yang dapat membantu cara meningkatkan reputasi dan penjualan di restoran. Variabel independent (X1, X2) digunakan sebagai variabel bebas pada penelitian ini, merupakan dua variabel dari elemen nilai pengalaman pelanggan yakni *customer escapism* dari sisi intrinsik, *customer efficiency* dari sisi ekstrinsik pelanggan sebagai individu agar dapat mengidentifikasi peranannya dalam mendorong persepsi nilai pengalaman yang berdampak terhadap perilaku. Skala likert 1 sampai 5 dipakai sebagai pengenalan atas sikap, dimulai dari range jawaban "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" yang digunakan untuk membantu responden menentukan pilihan pada penomoran di poin jawaban yang tertera pada angket, sehingga jawaban tersebut dapat mewakili pendapat dan mampu mengukur persepsi pelanggan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data penelitian diuji dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS-3.0*, sesuai rekomendasi ahli statistik Hair et al. (2020) agar hasil dari data yang diuji dapat langsung menyajikan  $\rho$  - *value* sehingga hasil analisa yang didapat tidak memerlukan lagi perhitungan manual memakai t-tabel. Tahap analisa awal dimulai dari *PLSpredict* kemudian menggunakan metrik untuk menilai perbandingan model penelitian, dan beberapa metode pelengkap untuk memeriksa ketahanan pada hasil analisa penelitian (Hair et al, 2019).

## Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian yang diperoleh dari sampel yang telah dikumpulkan, didapat 53,2% responden penelitian ini berjenis kelamin wanita, sisanya diisi oleh responden berjenis kelamin pria. Pendidikan responden sebanyak 74% diisi oleh sarjana lulusan strata satu dan strata dua sisanya di urutan kedua berpendidikan diploma lalu urutan ke tiga Pendidikan strata 3 dan Pendidikan terakhir sekolah menengah atas. Status perkawinan menikah menempati persentase terbesar sebanyak 84,9 %, dari jumlah responden sisanya berstatus belum menikah. Pekerjaan responden sebanyak 52,7% merupakan pegawai perusahaan swasta dan sebagai wiraswasta, 13,2% merupakan pekerja profesional, 29,3% responden merupakan pekerja paruh waktu dan pekerja rumah tangga, sedangkan pegawai pemerintah menempati persentase 4,8% .Analisa statistik deskriptif digunakan pada penelitian ini agar mendapat penggambaran awal dari kumpulan data sebelum melakukan analisa statistik selanjutnya. Statistik deskriptif digunakan agar dapat meningkatkan visualisasi data, pada aplikasi praktis saat ini statistik deskriptif dipakai agar dapat meningkatkan visualisasi dari data, secara efektif menampilkan hasil berupa bagan dan grafik yang menggambarkan distribusi data (Okello & Kagendo, 2024). Analisa statistik deskriptif ini secara singkat penting dilakukan peneliti untuk memperoleh besaran nilai rata-rata dan standar deviasi penyebaran jawaban responden (Ghozali, 2018). Berikut dibawah ini table 1 hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini.

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif Variabel

Dimensi & indikator	N	Mean	Standar Deviasi
<i>Customer Escapism</i>	120	3.9854	0.73750
<i>Customer Efficiency</i>	120	3.6244	0.79236
<i>Positif Word of Mouth</i>	120	3.9854	0.73082

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel perolehan nilai rata – rata *mean* terkecil dari semua variabel yang diteliti ada pada jawaban item dimensi dan indikator *customer efficiency* yang memperoleh nilai rata – rata dari sebesar 3.6244 dengan penyebaran jawaban berupa nilai standar deviasi sebesar 0,7923, sehingga menunjukkan penyebaran jawaban pada indikator variabel ini cukup bervariasi. Nilai *mean* yang didapat pada variabel *customer efficiency* tersebut meski jawaban terbanyak tertuju pada poin skala likert di jawaban nomor 3 yang menunjukkan pernyataan cukup setuju, namun nilai mean yang ditunjukkan pada jawaban diantara semua item indikator responden pada variabel tersebut item pertanyaan nomor 3 bahwa ada toleransi berupa persetujuan dari pelanggan tentang jadwal buka operasional yang ditentukan oleh restoran kelas atas.

Nilai tertinggi mean dari hasil analisis deskriptif variabel yang ditunjukkan oleh item – item indikator pada variabel *customer escapism* dan positif WOM dengan skor nilai yang sama sebesar 3.79854, meskipun hamoir sama ada sedikit perbedaan skor pada nilai standar deviasi yakni 3.3750 pada *customer escapism* dan 3.7308 pada positif WOM, hal ini menunjukkan penyebaran jawaban yang cukup besar meski terfokus pada skala jawaban di poin 3 yang menyatakan cukup setuju namun masih ada bervariasi jawaban lain yang menuju kepada jawaban atas sikap pelanggan pada poin lainnya.

Uji data penelitian berikutnya dilakukan uji model reflektif berupa evaluasi *outer model* yang bertujuan untuk mengetahui besaran hubungan antar indikator – indikator yang

digunakan pada penelitian ini dengan variabel latennya. Sesuai saran para ahli, bahwa uji validitas dilakukan dengan mengukur instrumen penelitian cara ini dilakukan agar peneliti perlu memastikan apa yang hendak diukur pada penelitiannya (Ghozali 2016). Pada uji *outer model* ini tahap awal dilakukan uji validitas menggunakan *convergent validity* lalu diikuti pengujian uji reabilitas guna mengetahui kemampuan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang dapat meningkatkan bobot kebenaran dari data penelitian ini dari butir pertanyaan yang digunakan sebagai indikator. Pengujian pada PLS, validitas konvergen didasarkan atas nilai *loading factor* dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang dipakai tersebut dan nilai AVE. Besarnya faktor loading dan nilai AVE dengan *Rule of thumb* untuk digunakan dalam pemeriksaan awal pada matrik faktor yang dirasa telah memenuhi level minimal (Chin, 1998). Pada PLS ditetapkan *Rule of Thumb* bagi nilai AVE  $\geq 0.5$  agar mampu memperlihatkan berkontribusi terhadap variabel laten guna menjelaskan setengah dari rata-rata indikator rata-ratanya kemudian. Tabel 2 di bawah ini memperlihatkan nilai dari uji validitas konvergen terhadap pada ketiga variabel penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Akar Kuadrat AVE
<i>Customer Escapism</i>	0.756	0.572
<i>Customer Efficiency</i>	0.813	0.661
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0.884	0.781

Hair et al (2014) juga menyatakan umumnya nilai *factor loading* dapat menjadi sensitif untuk digunakan, tergantung besar maupun kecilnya sampel. Nilai validitas konvergen yang tercantum pada pada tabel 2 menunjukkan semua nilai AVE pada variabel penelitian ini memiliki nilai diatas 0,05 atau rata-rata varian ekstrak bernilai  $> 0,5$  sehingga jumlah sampel sebanyak 120 yang digunakan pada penelitan ini telah layak diuji lebih lanjut, karena telah mampu mengukur variabel latennya atau alat ukur yang digunakan bagi penelitian ini mampu berkontribusi pada keberhasilan kebenaran. Pengujian *outer model* berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan acuan nilai *composite Reliability (CR)*. Uji reliabilitas ini secara dalam arti sederhana dilakukan untuk menguji kehandalan item indikator yang digunakan pada penelitian, juga cara menguji kehandalan jawaban responden dalam menjawab tiap butir pernyataan pada angket. *Rule of thumb* bagi ketentuan nilai *composite reability* yakni yang memiliki nilai konsistensi CR  $> 0,7$  untuk menunjukkan tingkat kontribusi reliabilitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reabilitas menggunakan *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (CR)
<i>Customer Escapism</i>	0.838
<i>Customer Efficiency</i>	0.885
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0.935

Pada tabel 3 dapat diamati bahwa nilai *composite reliability* atau CR menunjukkan semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $> 0,7$ , meskipun nilai CR

terkecil dimiliki oleh variabel *customer escapism* dengan nilai sebesar 0,838 dapat dikatakan pada model penelitian ini memiliki kehandalan jawaban karena reliabilitas diantara semua variabel latennya memenuhi syarat karena memenuhi  $> 0,7$  pada hasil uji reliabilitas. Konsistensi jawaban diuji dengan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, Profesor Ghozali (2016) menyatakan bahwa skala yang digunakan bagi konsistensi jawaban terhadap variabel laten penelitian diuji dengan cara menggunakan penilaian atas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), skala *internal consistency* dipakai guna mengukur untuk dapat menunjukkan fungsi langsung atas jumlah *item*, serta menunjukkan besaran korelasi hubungan antar *item* didalamnya. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) merupakan ukuran bagi konsistensi pada internal guna menunjukkan kemampuan item-item indikator pada kuesioner mengukur pertanyaan dengan konsep yang sama. Pada uji PLS nilai konsistensi reliabilitas diukur dari nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  yang menunjukkan dapat diterima dan memiliki kehandalan, atau jika nilai  $> 0,8$  berarti konsistensi jawaban baik atau memiliki kehandalan baik sedang jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,9$  dipastikan konsistensi internal pada jawaban responden amat sangat baik.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Customer Escapism</i>	0,837	Reliabel
<i>Customer Efficiency</i>	0,885	Reliabel
Positif WOM	0,933	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* pada tabel 4 terlihat menghasilkan skor nilai diatas 0,7, pada variabel *customer escapism* dan *customer efficiency* memiliki nilai  $\alpha$  atau yang didapat keduanya sebesar 0,8 lebih artinya nilai bagi konsistensi pada indikator memiliki reliabilitas yang baik, hal ini menunjukkan fungsi hubungan antar item yang diterima telah memenuhi syarat kehandalan dengan baik. Variabel dependen PWOM memiliki nilai  $\alpha$  sebesar 0,933 menunjukkan kehandalan dari item-item indikator dalam mengukur pertanyaan dengan sangat baik, sehingga konsistensi reabilitasnya menghasilkan jawaban yang amat sangat baik. Dengan demikian ketiga variabel dinyatakan dalam suatu kesimpulan serta seperti tertera pada tabel 4, semua variabel memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan layak untuk dilanjutkan pengujian berikutnya.

Pengujian berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi sebagai uji *inner model* guna menguji model struktural untuk mengenal hubungan antar variabel laten pada penelitian ini. Pada aplikasi PLS, pengujian model struktural dievaluasi menggunakan nilai  $R^2$  untuk menilai konstruk pada variabel dependen yakni variabel PWOM.  $R^2$  dibaca R square menjadi ukuran statistik yang dapat menunjukkan kebaikan model regresi penelitian ini untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai  $R^2$  mendekati angka 1 berarti model pada penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel terikat atau dependennya. Sementara itu pada *R-Square Adjusted* menjadi nilai bagi ukuran untuk mengevaluasi kebaikan model regresi yang dapat menjelaskan variabilitas dalam data, guna mempertimbangkan banyaknya jumlah variabel independen yang dipakai kedalam model penelitian. Evaluasi pada model penelitian sebagai alasan bagi penilaian pemakaian

$R^2$  pada konstruk variabel dependen yang berguna untuk menilai kecocokan model sebagai uji *goodness-fit-model*.

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

Varabel Dependen	R Square ( $R^2$ )	R Square Adjusted
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0.775	0.768

Nilai *R-square* variabel dependen yang didapat pada penelitian ini sebesar 0.775 yang menandakan bahwa variabel *PWOM* telah memenuhi 77% kemampuan untuk menjelaskan variasi dari model penelitian ini, sementara sisanya di jelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* dengan nilai 0,768 mampu menjelaskan semua variasi yang didapat dari data. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki hasil berupa nilai *R-square* dan *R-square adjusted* yang bagus serta memiliki akurasi prediksi yang cocok bagi data.

Terakhir dilakukan pengujian atas dua hipotesis penelitian ini, pengujian ini menggunakan acuan bagi pengambilan keputusan memakai nilai *p-values* pada pengujian *one tail*, keputusan pengujian hipotesis ini berdasarkan atas nilai probabilitas sebagai berikut nilai *p-value* < 0,05 dengan derajat kepercayaan 0,95. Hasil pengujian ini tercantum dari tabel 6 dibawah ini.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis

	Pengujian Hipotesis	T- Statistik	P-Values	Keputusan
H1	<i>Customer Escapism</i> terhadap <i>PWOM</i>	2.190	0.015	Diterima
H2	<i>Customer Efficiency</i> terhadap <i>PWOM</i>	2.253	0.013	Diterima

Hipotesa pertama (H1) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,015 yang berarti > 0,05 sehingga memiliki nilai derajat kepercayaan 95% dan nilai T-statistik 2.190 berarti nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dipastikan terjadi perbedaan yang signifikan sehingga pada keputusan menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer Escapism* yang berdampak terhadap *PWOM* yang menyebar secara positif diantara pelanggan sehingga H1 sebagai Hipotesa alternatif diterima. Hipotesa kedua (H2) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai 0,05 sehingga dikatakan telah memiliki nilai derajat kepercayaan 95% dengan kata lain secara probabilitas hasil yang diperoleh pada pengujian ini menunjukkan sampel yang digunakan dapat mewakili hasil sesungguhnya dari populasi pada lapangan penelitian. Pada hipotesa kedua nilai T-statistik yang dapat sebesar 2.253 lebih kecil dari t-tabel dipastikan keputusan menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer efficiency* yang berpengaruh signifikan terhadap *PWOM* dalam bentuk rekomendasi untuk berkunjung ke restoran kelas atas.

## Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa mengupayakan *customer escapism* dan *customer efficiency* pada restoran kelas atas terbukti memberikan pengaruh terhadap *WOM* yang positif dari para pelanggan dalam bentuk rekomendasi yang dapat menjamin kunjungan berulang dan kunjungan calon pelanggan lainnya. *Customer escapism* dalam

bentuk suasana segar, hijau dengan konsep dan tema menarik di dalam restoran kelas atas, sebagai bagian dari upaya menghadirkan pengalaman bernilai dapat memotivasi niat pelanggan untuk terus berkunjung dan terlibat dengan suasana di restoran sehingga dapat melepas kepenatan dari rutinitas yang mungkin tidak memberikan kenyamanan, lalu ketika berkunjung ke restoran seakan berada di lingkungan yang baru, menghibur dan menyegarkan pikiran. Ketika pelarian mereka tersalurkan di restoran, maka memungkinkan pelanggan bersedia merekomendasikan restoran secara sukarela dalam bentuk penyebaran PWOM di antara individu terdekatnya. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian *customer escapism* sebelumnya dari Christensen (2020) dan Pink *et al.*, (2019)., merupakan bentuk baru yang muncul dari keinginan dari pelanggan untuk menenggelamkan diri di tengah pelayanan restoran dan berkreasi untuk menciptakan PWOM yang menarik. Dengan demikian, dapat dikatakan manajer yang mengelola peningkatan persepsi positif berusaha untuk memfasilitasi *customer escapism* akan meningkatkan pula persepsi terhadap PWOM sebagai rekomendasi yang meningkatkan citra restoran dan menjadi rekomendasi viral di antara individu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa upaya memberikan pengalaman tak terlupakan selama pelanggan berada di restoran melalui penyederhanaan aktifitas pada proses layanan, memahami toleransi waktu layanan yang diberikan oleh pelanggan sebagai wujud *customer efficiency*, mampu meningkatkan penyebaran ulasan dalam WOM. *Customer efficiency* yang positif berupa kesesuaian waktu yang diharapkan pelanggan sehingga memudahkan kegiatan mereka berikutnya, menjadi harapan akan waktu yang efektif selama berkunjung ke restoran. Pentingnya mempersingkat waktu layanan dan memahami waktu yang dibutuhkan pelanggan mulai karyawan menerima order hingga menghantarkan sajian, dan melakukan pembayaran dapat memastikan terjadi *customer efficiency* bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi peningkatan ulasan dan rekomendasi yang menyebar baik melalui jalur *online* maupun tradisional. Kedua hipotesa ini dapat digunakan untuk digeneralisasikan pada berbagai bidang pemasaran retail, jasa dan pada berbagai karakteristik responden terutama yang memiliki kedekatan secara geografis dan sosial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengelola restoran sepatutnya terus menjadwalkan pemasaran berbasis efisiensi dan penuhi sarana pelarian bagi pelanggan agar peranan pelanggan sebagai co-produser selain sebagai tamu, juga sebagai sumber daya di restoran penting yang agar mampu memberikan kesempatan mereka untuk mengkreasi ulasan dan rekomendasi yang menarik. Hal yang diuraikan di atas diperlukan bagi keberhasilan restoran kelas atas yang kerap memiliki citra eksklusif dan mewah, agar mampu melewati krisis kunjungan pelanggan dan mampu bersaing secara kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Ali, E.-H., & Gaber, A. (2022). Influence of Guest Experience on Word Of Mouth and Revisit Intentions in the Egyptian Hotel Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 303-320.
- Baydeniz, E., Çilginoğlu, H., & Valeri, M. (2024). *Impact of health tourism visitor experiences on behavioral intention*. *Journal of Organizational Change Management*, 37(5), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/jocm-09-2023-0381>
- Benu, F. L. & Benu, Agus S. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, ekonomi, sosiologi, Administrasi, Pertanian dan lainnya, Pranadamedia Group, edisi pertama, (2019), 35 – 117.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In SAGE Publications, Inc. (Fifth Edit). London EC1Y 1SP: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Fox, G. & Longart, P. (2016). *Electronic Word of Mouth: Successful Communication*. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr, Howarda. Matt. C., Nitzlb, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis, *Journal of Business Research*, Volume 109, March 2020, Pages 101-110
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko, Ringle, Christian. M. (2019) “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review* Vol. 31 No. 1, 2019 pp. 2-24
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014), “*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research*”, *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Kim, S., Jeon, D., & Jeon, H. (2021). *Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant*. *British Food Journal*, 123(12), 4264-4283. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0136>
- Kittur, J. (2023). *Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process*. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. [https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/2\\_3120](https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/2_3120) .
- Lo, S. J., Tavitiyaman, P., & Tsang, W. L. (2023). *Impact of customers’ needs on online information search of upscale restaurant attributes and customer satisfaction*. *British Food Journal*, 126(3), 941-964. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2023-0471>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E. (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39–56.

- Okello, O. V. & Kagendo, S. K. (2024). *Influence of Work-Life Balance on Employee Work Performance Among Middle Level Management Public Servants in Public Service in Kenya. European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(1), 684-687. DOI: 10.59324/ejtas.2024.2(1).59
- Onorati, M. G. & Giardullo, P. (2020). *Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. Food, Culture & Society*, 23, 347 - 365. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>.
- Orazi, D. C. & Mannucci, P. V. (2024), *Disentangling audiences' reactions to creative content and creative packaging, Strategic management Journals*, <https://doi.org/10.1002/smj.3649>
- Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Panchapakesan, P., Amin, M., & Herjanto, H. (2022). *How luxury restaurants will enhance the concept of guest delight. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 311-330. DOI:[10.1108/JHTI-10-2020-0198](https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0198)
- Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473917057>
- Ritter, A., Habusha, S., Givon, L., Edut, S., & Klavir, O. (2024). *Prefrontal control of superior colliculus modulates innate escape behavior following adversity. Nature Communications*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-024-46460-z>
- Sapounakis, E. (2011), *Efficiency The Second Essential of a Customer Centric Business*, Article No :708 | UX Magazines, Australia
- Sayed, M. (2023). *The impact of sensory marketing on managing a sustainable fast-food business in egypt. International Journal of Tourism Archaeology and Hospitality*, 3(1), 161-174. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2023.189052.1068>
- Stasiak, A. (2019). *Creating Tourism Experiences – Theoretical Foundations World Scientific Book Chapters*, in: Daniela Angelina Jelinčić & Yoel Mansfeld (ed.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, chapter 2, pages 17-41, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd..
- Sun, X., Li, G., & Marvil, C. (2022). *Post covid-19 recovery for independent full-service restaurants using the salience theory: what will it take to get customers to return?. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4609-4630. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2021-1005>
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). *Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. International Journal of Hospitality Management*, 74, 45–56.
- Xue, M., & Harker, P. T. (2002). *Customer Efficiency. Journal of Service Research*, 4(4), 253–267. doi:10.1177/1094670502004004003
- Yekanalibeiglou, S. (2015). *The influence of dinescape on emotions and behavioral intentions of customers : An upscale restaurant setting. Departement of interior Architecture and environment design*, Inhsan Dogramaci Bilkent university, Ankara