APLIKASI DIMENSI *EXPERIENCE ECONOMY (EDUCATION, ESTHETICS, ENTERTAINMENT, ESCAPISM)* DALAM INDUSTRI RESTORAN : STUDI KASUS PADA RESTORAN *COMEDY* KOPI SURABAYA

Ayline Kusuma Dewi Christianto,
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square yaitu, sebuah restoran dengan konsep komedi di Surabaya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aplikasi dimensi experience economy (education, esthetics, entertainment, escapism) dalam industri restoran secara detail, dan untuk mengetahui bagaimana perbedaan / gap yang ada antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif konklusif. Hasil penelitian menunjukkan aplikasi dimensi experience economy sudah cukup detail, namun ada perbedaan / gap antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen dalam melihat aplikasi dari dimensi experience economy di Comedy Kopi Surabaya Town Square.

Kata Kunci: Experience Economy, Education, Esthetics, Entertainment, Escapism

ABSTRACT

Abstract: *This research was conducted at Comedy Kopi restaurant in Surabaya that is, a comedy concept restaurant with a concept that has a vision of enjoying and having a new experience of dining. The goal of this research is to determine the application of experience economy dimension in the Comedy Kopi, to find out the gap between customer's and owner's perception, and to determine the application of the experience economy dimension in the Comedy Kopi. Analysis technique used in this study was descriptive conclusive analysis. The results showed that the apllication of experience economy dimension in Comedy Kopi restaurant already has seen. But, The most important thing there is a gap between customer's and owner's perception.*

Keywords: *Experience Economy, Education, Esthetics, Entertainment, Escapism*

Pada zaman modern ini banyak hal mengalami perubahan. Sektor yang sedang berubah pesat adalah sektor ekonomi. Menurut Pine & Gilmore (1999) dan juga Richards (2001), sektor ekonomi yang berkembang paling cepat saat ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, atau dapat dikatakan sebagai experience economy.

Experience economy ini dapat dikatakan sebagai salah satu konsep baru ekonomi yang mewakili generasi lama yang sudah ada, namun tidak diartikulasikan sebagai output ekonomi sebelumnya. Experience ini sendiri adalah sebuah pengalaman yang lebih dari

bukan hanya sekedar servis biasa, meskipun servis sendiri merupakan sebuah produk yang dijual. Experience economy ini juga menuntut perubahan model baru dalam setiap level perusahaan untuk mengerti bagaimana penerapan experience economy dalam setiap bisnis adalah merupakan panggung pertunjukan, dan bekerja di dalam sebuah bisnis adalah merupakan seni pertunjukan (Pine & Gilmore, 1999). Pengembangan konsep ini didasari oleh perubahan yang begitu pesat dalam sektor ekonomi, sehingga setiap industri atau perusahaan mulai terpacu untuk membangun sistem kompetisi yang dapat mempertahankan pertumbuhan dan profit.

Ada empat dimensi dari experience economy yang dibedakan oleh tingkat dan bentuk keterlibatan pelanggan dalam penawaran bisnis. Empat dimensi experience economy ini adalah education, entertainment, esthetics, escapism yang tidak hanya menawarkan teori secara konseptual saja, tetapi juga pengukuran praktis kerangka kerja untuk setiap bidang industri (Pine & Gilmore, 1999, p.30).

Keempat dimensi experience economy (education, entertainment, esthetics, escapism) ini akan menjadi sebuah formula yang luar biasa apabila dapat ditafsirkan dengan detail dan tepat ke dalam dunia restoran yang sedang berkembang pesat saat ini. Hal ini mulai nampak jelas bahwa banyak industri jasa restoran yang sekarang mulai bersaing bukan dengan harga, namun dengan menonjolkan keunggulan experience. Contoh penerapan dalam industri restoran adalah melaui beberapa theme restaurant atau restoran bertema seperti Hard Rock Cafe, dan Planet Hollywood. Perusahaan-perusahaan ini lebih dikenal sebagai perusahaan yang aktif memberikan entertainment experience dengan fun activities dan promotional events untuk menciptakan experience economy (Pine & Gilmore, 1999, p.3).

Dari pengamatan & survei yang dilakukan oleh penulis, dan juga wawancara yang dilakukan kepada salah satu owner dari restoran Comedy Kopi Surabaya, Bp. Lucky Yudistirawan, ditemukan bahwa banyak pemain-pemain industri restoran yang belum atau tidak memahami dan mengerti konsep teori experience economy ini secara jelas, dan bagaimana aplikasinya ke dalam dunia restoran. Sehingga dalam penerapannya kerap kali menimbulkan Gap atau perbedaan antara persepsi penyedia jasa dengan persepsi konsumen.

Fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana aplikasi dimensi experience economy (education, entertaiment, esthetics, escapism) dalam industri restoran studi kasus pada restoran Comedy Kopi Surabaya, dan bagaimana perbedaan antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen terhadap aplikasi dimensi experience economy di restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Pine & Gilmore (1999) mengemukakan experience economy sebagai paradigma yang muncul untuk meningkatkan performa bisnis melewati batasan yang luas dari industri, termasuk tourism dan hospitality.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Experience Economy

Experience economy adalah sebuah konsep dimana perusahaan dapat memulai sebuah permulaan yang baru dengan menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan bagi masing-masing konsumen. Experience merupakan peristiwa yang mengikat individual secara personal; tetapi diduga bahwa definisi experience dari perspektif konsumen sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan experience tersebut.

Education Dimension

Dimensi dengan fokus menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya, dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran (intellectual) / berupa pelatihan fisik (Pine & Gilmore, 1999).

Esthetics Dimension

Dimensi esthetics melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah persitiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu, tetapi peranan konsumen dalam mengalami sebuah esthetics experience akan menjadi pasif. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Konsep kunci pada dimensi estetika ini adalah : style, taste, beauty, design, art. (Pine & Gilmore, 1999).

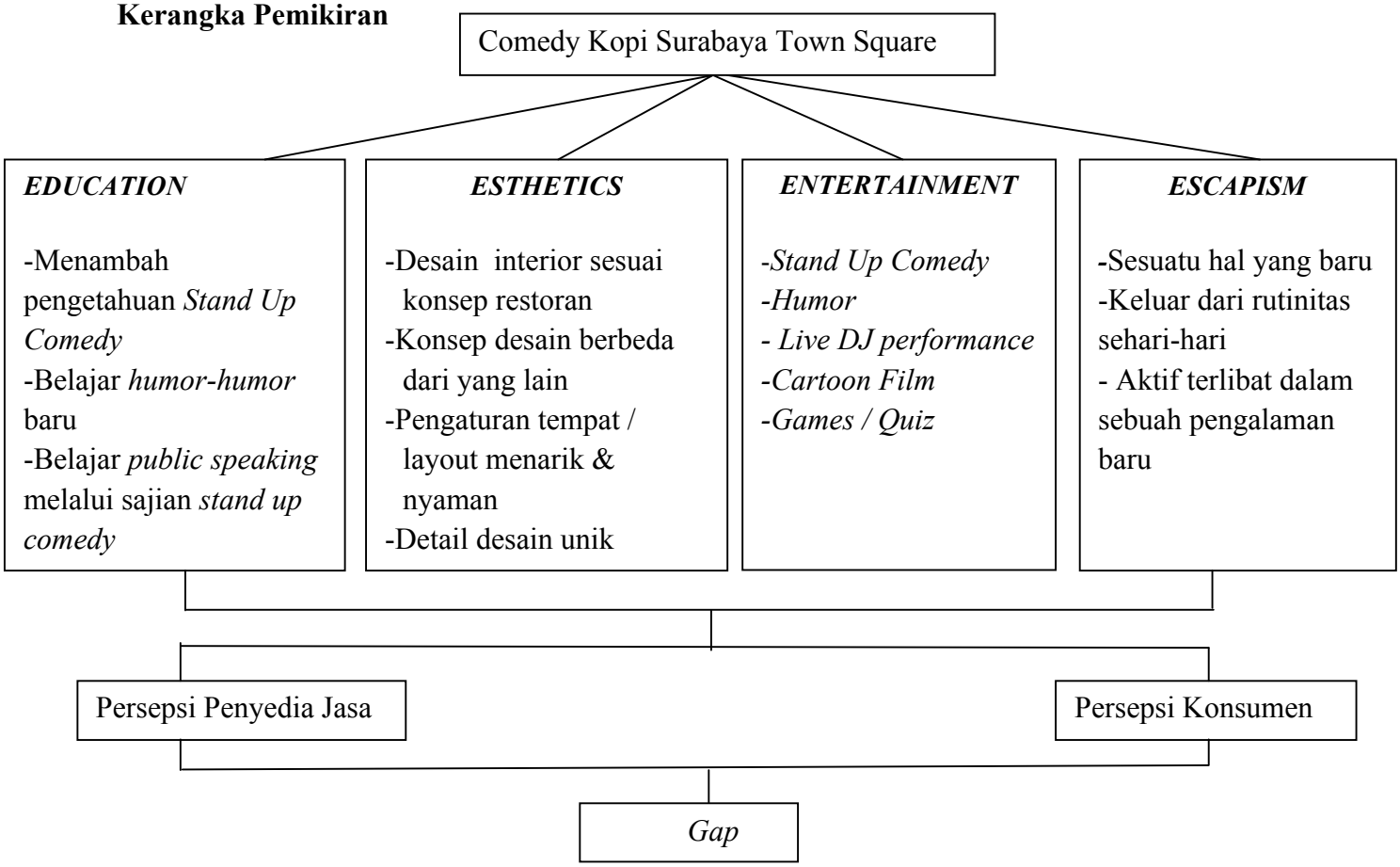
Entertainment Dimension

Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua atau primitif dari unsur pembentuk pengalaman. Dan hiburan adalah salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam lingkungan bisnis masa kini (Pine & Gilmore, 1999).

Escapism Dimension

Dimensi ini kurang lebih akan ditandai dengan action, thrill, dan adrenalin. Pengalaman keluar dr kenyataan ini memerlukan keterlibatan dan pastisipasi yang lebih besar. Konsumen yang berpartisipasi dalam pengalaman yang lain dari kenyataan tidak hanya memulai tetapi juga ikut merasakan kegiatan secara keseluruhan (Pine & Gilmore, 1999).

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana aplikasi dari dimensi *experience economy : education, esthetics, entertaiment, escapism* di restoran *Comedy* Kopi Surabaya Town Square.
2. Untuk mengetahui adanya *gap* / perbedaan persepsi antara persepsi penyedia jasa & persepsi konsumen terhadap aplikasi dimensi *experience economy : education, esthetics, entertaiment, escapism* di restoran *Comedy* Kopi Surabaya Town Square.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Furchan (2004, p.447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian lainnya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kualitatif, metode kuantitatif dimana merupakan penelitian yang berupa angka-angka, yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statitistik (Sugiyono, 2011, p.7). Dan metode kualitatif menurut Moleong (2004, p.3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2004, p.72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke Restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Dimana tidak semua individu dalam populasi diberi hak yang sama untuk menjadi anggota sampel (Husein, 2002, p.131). Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Convenience sampling adalah adalah teknik pengambilan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan aksesbilitas dan kedekatan dengan area penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil sejumlah konsumen restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square untuk dijadikan responden.

Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan pendapat Hair yang dikutip oleh Ferdinand (2002), bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Pedoman ukuran sampel dari Hair yang dikutip oleh Ferdinand (2002) berdasarkan pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Penulis melakukan *pre-test* terhadap 30 responden. Setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, maka dilanjutkan dengan penyebaran sebanyak 70 kuisioner. Dari 100 kuisioner, total kuisioner sebesar 100 kuisioner (30 merupakan *pre-test* ditambah 70 kuisioner sisanya), dinyatakan valid karena semua butir pertanyaan terisi dan dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, persentase, dan rasio. Jadi, data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung jumlahnya, menggunakan pendekatan dengan metode statistik (Sarwono, 2012, p. 32). Data kualitatif adalah data yang berupa kata atau kalimat.

Sumber data primer, menurut Sarwono (2012, p.37), data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai nara sumber. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner, survei, observasi, wawancara dengan owner, staff, dan konsumen Comedy Kopi Surabaya Town Square.

Sumber data sekunder, menurut Sarwono (2012, p.32), data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Data sekunder ini merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan berupa teori-teori, literatur, artikel, jurnal, arsip-arsip restoran Comedy Kopi. Penulis hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya (Istijanto 2005, p.27).

Metode Pengumpulan Data

a. Metode survei
   Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Menurut Sugiyono (2011, p. 142), kuesioner merupakan "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan dan diberikan kepada responden secara langsung.

b. Metode Observasi
   Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

c. Metode Wawancara
   Menurut Moleong (2007), wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

d. Metode analisa data sekunder
   Studi kepustakaan adalah cara untuk mendapatkan data sekunder atau informasi melalui berbagai literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Penulis melakukan studi dengan membaca dan memakai literatur serta artikel yang sesuai dengan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Education (EDU), yaitu salah satu dimensi dari experience economy yang menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik dan memberikan pengetahuan kepada konsumen.
b. Esthetics (EST), yaitu salah satu dimensi dari experience economy yang menciptakan pengalaman yang menarik dan mengesankan bagi panca indera konsumen.
c. Entertainment (ENT), yaitu salah satu dimensi dari experience economy yang mencipatakan sebuah pengalaman yang bersifat menghibur konsumen.
d. Escapism (ESC), yaitu salah satu dimensi experience economy yang menciptakan sebuah pengalaman yang lain dari rutinitas sehari-hari.

Teknik Analisa Data

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk kuesioner yang akan disebarkan yaitu harus reliabel dan valid. Suatu angket harus memenuhi syarat tersebut (Santoso, 2004, p.270).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kesahan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain itu kesahan atau ketepatan uji dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor variabel dengan jumlah skor variabel, bila variabel mempunyai hubungan signifikan dengan totalnya maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari item kuesioner (Husein, 2002, p.99). Ada beberapa kriteria dari uji validitas ini :

a. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
b. Jika koefisien korelasi product moment> rtabel
c. Nilai signifikan $\leq \alpha$

Uji validitas ini diolah menggunakan program SPSS 17.00.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang diarahkan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Menurut Simamora, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor skala pengukuran (Simamora, 2002, p.63).

Uji realibilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's, teknik ini dijelaskan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur (dalam hal ini adalah kuesioner) yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan (konsisten), artinya apabila kuesioner tersebut dinyatakan beberapa kali hasilnya tidak menyimpang jauh dari nilai rata jawaban responden untuk variabel tersebut. "Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha> 0,60" . Pengolahan uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS 17.00.

Analisa Statistika Deskriptif

Analisa statistik mendeskripsikan suatu data dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain-lain.

Mean (x)

Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173).
Rumus yang digunakan adalah:

$$x = i-1nxin$$

Keterangan :
n = banyaknya data yang ada
xi = data ke i
$\sum$ = jumlah keseluruhan data

Skala Likert
skala five point Likert scale, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar adalah:

1.00-1.80	Sangat tidak setuju / sangat rendah
1.81-2.60	Tidak setuju / rendah
2.61-3.40	Netral / cukup tinggi
3.41-4.20	Setuju / tinggi
4.21-5.00	Sangat Setuju / sangat tinggi

Analisa Kualitatif

Teknik analisa data yang digunakan menurut Bungin (2010) adalah:

1. Analisa deskriptif: analisa yang menguraikan data dan memberikan gambaran secara deskriptif mengenai hasil observasi dan wawancara dengan informan.
2. Analisa evaluatif: analisa ini menjabarkan bahwa peneliti dalam penelitian ini akan mengevaluasi data yang diperoleh.

Untuk mengolah data dan menarik kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi, teknik ini lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Triangulasi menurut Denzin (1978) dalam Bungin (2010, p.256), ada empat (4) macam, yaitu triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi dengan sumber data, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan teori. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan metode triangulasi dengan sumber data.

Analisa Wawancara Dari Penyedia Jasa

Dari tabel triangulasi, dapat dilihat adanya persamaan persepsi antara pihak penyedia jasa dan juga hasil observasi penulis yang didasarkan pada kata kunci dari aplikasi dimensi-dimensi experience economy dalam restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square. Penulis mengambil persamaan dari kata kunci informan A, B, C dengan hasil observasi penulis. Lalu hasil persamaan dari tabel triangulasi tersebut akan digunakan untuk dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap aplikasi dari dimensi-dimensi tersebut. Sehingga dapat terlihat apakah ada gap atau perbedaan yang timbul antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen.

Analisa Wawancara Dari Pihak Konsumen

Dari wawancara tiga informan yang adalah konsumen Comedy Kopi Surabaya Town Square dapat dilihat bahwa ada persamaan persepsi antara pihak konsumen dan hasil observasi penulis dalam aplikasi dimensi-dimensi experience economy di restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square. Dengan melihat kata kunci yang ada, penulis dapat mengambil persamaan yang akan dibandingkan dengan persepsi penyedia jasa pada tabel triangulasi.

Sehingga pada tabel triangulasi berikutnya, dapat dilihat bagaimana aplikasi dimensi-dimensi experience economy ini secara langsung dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa dan dari pihak konsumen yang menangkapnya secara langsung.

Analisa Gap

Penulis akan menganalisa dengan menggolongkan 2 jenis kategori nara sumber, yaitu dari segi penyedia jasa dan dari segi pembeli jasa atau konsumen.

Berikut ini adalah triangulasi perbedaan persepsi antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen dalam aplikasi dimensi experience eonomy(education, esthetics, entertainment, escapism) ke dalam industri untuk dilakukan analisa.

Dari hasil observasi pada tanggal 11 November 2012 dan 30 November 2012, penyebaran kuesioner pada tanggal 16, 23, dan 30 November 2012, serta wawancara yang dilakukan penulis sebanyak 3 kali pada tanggal 30 November, 7 dan 10 Desember 2012, maka penulis dapat melihat bagaimana aplikasi dimensi experience economy ini pada Comedy Kopi Surabaya Town Square dapat dilihat bahwa terjadi gap / perbedaan yang muncul antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen. Gap ini penulis lihat melalui kata kunci yang ada dari setiap dimensi yang dibandingkan melalui persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen secara langsung. Dalam hal ini, kemudian penulis kembalikan lagi pada konsep teori dasar experience economy yang menjadi dasar dalam penerapan dimensi ini di restoran. Munculnya gap ini terjadi pada saat apa yang diciptakan oleh penyedia jasa tidak atau kurang mampu ditangkap oleh konsumen secara jelas. Sehingga mulai muncul perbedaan persepsi yang mempengaruhi penilaian konsumen akan aplikasi dimensi itu secara langsung. Dari analisa yang dilakukan penulis juga menunjukkan bahwa dari begitu banyak konsep yang diciptakan penyedia jasa, namun ternyata hanya sebagian saja yang mampu diterima dan dimengerti oleh konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan pada bab empat, maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

Aplikasi dimensi experience economy pada restoran Comedy Kopi Surabaya Town Square sudah cukup detail dan sesuai dengan konsep teori. Hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara, observasi, dan data kuisioner yang menunjukkan bahwa baik pihak penyedia jasa maupun konsumen dapat mengerti dan menangkap konsep yang dimaksud. Aplikasi dari dimensi experience economy ini dapat dilihat melalui :

Dimensi Education : Comedy Kopi memberikan hiburan berupa stand up comedy, namun dalam aplikasinya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman yang menambah wawasan baru. Sehingga melalui hiburan stand up comedy ini secara tidak langsung konsumen mendapat nilai edukasi.

Dimensi Esthetics : dalam dimensi yang berhubungan dengan nilai keindahan ini Comedy Kopi mengaplikasikan secara langsung ke dalam konsep desain restoran, detail desain yang unik, layout / denah restoran, dan materi atau bahan yang digunakan dalam interior restoran.

Dimensi Entertainment : dimensi yang bertujuan untuk menghibur konsumen ini sangat terlihat jelas melalui stand up comedy, flash mob dance, humor yang dilontarkan oleh waiter, dan live DJ performance.

Dimensi Escapism : dimensi yang membawa konsumen keluar dari rutinitas sehari-hari ini dapat dijumpai di Comedy Kopi melalui suasana yang ditimbulkan dan hal ini dipengaruhi pula oleh detail desain restoran.

Lalu dari aplikasi dimensi experience economy tersebut, muncul gap / perbedaan persepsi antara persepsi penyedia jasa dan persepsi konsumen dalam pengaplikasian dimensi experience economy (education, esthetics, entertainment, escapsim) ini terlihat melalui data-data yang terkumpul, wawancara, dan hasil analisa penulis dari tabel triangulasi perbedaan persepsi konsumen dan penyedia jasa yang menunjukkan adanya perbedaan secara jelas melalui apa yang ditangkap konsumen dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa. Contohnya humor yang dilontarkan oleh waiter, bagi penyedia jasa ini adalah aplikasi dari dimensi entertainment, namun bagi konsumen tidak menangkap itu sebagai aplikasi dimensi entertainment yang bertujuan menghibur. Jadi apa yang menjadi persepsi penyedia jasa ini tidak dapat ditangkap secara jelas dan menyeluruh oleh konsumen.

Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memiliki beberapa saran yang nantinya dapat lebih meningkatkan bagaimana aplikasi dimensi experience economy secara detail dalam Comedy Kopi Surabaya Town Square, yaitu:

Dimensi Education : restoran Comedy Kopi dapat menerapkan sebuah inovasi berupa kolaborasi antara dimensi entertainment dan education menjadi edutainment dengan menciptkan sebuah interactive open kitchen dengan crew-crew yang dress up dan bisa membagi pengalaman yang berhubungan dengan makanan.

Dimensi Esthetics : Comedy Kopi dapat mengubah layout dan ornamen aksesoris setiap bulan sesuai dengan tema marketing bulanan, dan yang terpenting dari dimensi esthetics ini sendiri adalah segala hal yang dapat memberi nilai keindahan bagi panca indera, jadi dapat persiapkan dengan baik mulai dari papan selamat datang, hingga desain toilet restoran.

Dimensi Entertainment : banyak hal yang masih dapat dikembangkan di Comedy Kopi dalam penerapan dimensi ini, contohnya dapat memberikan hiburan berupa pantomim, food parade.

Dimensi Escapsim : dimensi yang mampu membawa konsumen keluar dari rutinitas sehari-hari dapat diciptakan Comedy Kopi melalui partisipasi konsumen yang lebih lagi melalui lomba-lomba yang diadakan, dan konsumen dilibatkan dalam flash mob dance.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. (2000). Manajemen Bisnis. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56, 57–71.

Boorstin, D. (1964). The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper. boring". Retail Merchandiser.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology, 13, 179–201.

Crick-Furman, D. & Prentice, R. (2000). Modeling Tourists Multiple Values. Annals of Tourism Research. 27 (1), 69–92.

Ferdinand, A. (2002). Structural equation modelling dalam penelitian manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Finkelstein, J. (1989). A Sociology of Modern Manners, 200.

Forlizzi, J. (2004). A study of how products contribute to the emotional aspects of human experience. In Emotion and Experience, Proceedings of the Design & Emotion Conference in Turkey.
Gross, E. (1961). A Functional Approach to Leisure Analysis. Social Problems, 9, 2–8.
Hermawan. A. (2009). Penelitian bisnis-paradigma kuantitatif. Jakarta: PT. Grasindo.
Husein, U. (2002). Metode riset bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Kuncoro, M. (2007). Metode kuantitatif: Teori & aplikasi untuk bisnis & ekonomi (3rd ed.). Yogyakarta: UPP – AMP YKPN.
MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. American Journal of Sociology, 79 (3), 589–603.
Madrigal, R. & Kahle, L. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation. Journal of Travel Research, 13 (3), 22–28.
Pine, B.J.II. & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
Pine, B.J.II. & Gilmore, J.H. (2002a). The Experience IS the Marketing. eDoc: Brown Herron Publishing.
Pine, B.J.II. & Gilmore, J.H. (2002b). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (3), 87–96.
Prentice, R.C. (2004). Tourist Motivation and Typologies. In A Companion to Tourism. Oxford: Pergamon, 261–79.
Prentice, R.C.,Witt, S.F. & Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. Annals of Tourism Research, 25 (1), 1–24.
Rangkuti, F. (2002). The power of brands teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. In Cultural Attractions and European Tourism. UK: CABI Publishing, 55–69.
Santoso, S. (2004). Buku latihan SPSS statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
Sarwono, J. (2012). Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
Schmitt, B.H. (1999), Experiential Marketing, New York: The Free Press
Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Simamora, B. (2004). Riset pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. Tourism Management, 24, 35–43.
Sugiyono. (2003). Statistika Intuk Penelitian (5th ed.). Bandung: CV. Alfabeta
Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
Sutisna. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek. Jakarta: PT.gramedia Pustaka Utama, 32.
Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Umar, H. (2003). Metode riset perilaku organisasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.