

PENGARUH SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN E-WOM WISATAWAN DI DANAU 3 WARNA KELIMUTU ENDE NTT

Githaromansa Poetry¹, Verina Halim^{2*}

^{1,2} Faculty Business and Economics, University of Surabaya

E-mail: S134118008@student.ubaya.ac.id¹; verina@staff.ubaya.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Banyak aspek pemasaran pariwisata telah mengalami perubahan dramatis sejak munculnya internet. Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang paling terpengaruh oleh teknologi digital. Opini dan ulasan konsumen di berbagai situs web dan platform digital kini memainkan peran penting dalam pilihan konsumen atas kunjungan wisata. Penelitian ini modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017). Selain itu, penelitian ini ingin membandingkan hasil penelitian terbaru dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017) dan Serra-Cantallops *et al.*, (2020). Tujuan Penelitian ini memiliki dua alur model penelitian yang pertama adalah pengembangan dari penelitian Serra-Cantallops *et al.*, (2020) dan Stojanovic *et al.* (2017) untuk memberikan gambaran yang menyebabkan wisatawan memberikan opini dan ulasan tentang suatu destinasi di platform digital dengan didasarkan pada konstruk *service quality*, *positive emotional experience*, dan *customer satisfaction*. Kemudian penelitian ini juga mempelajari pengaruh *customer value* dan *brand awareness* dalam menjelaskan e-WOM pada wisatawan di Taman Nasional Kelimutu Ende NTT.

Kata kunci: *Service quality, positive emotional experience, customer value, brand awareness, customer satisfaction, e-WOM.*

Abstract: Many aspects of tourism marketing have undergone dramatic changes since the advent of the internet. Tourism has become one of the industries most affected by digital technology. Consumer opinions and reviews on various websites and digital platforms are now playing an important role in consumers' choices of tourist visits. This study is a modification of - the research model conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017). In addition, based on the findings of research conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017), it shows that the intensity in the use of social media affects awareness. However, awareness only has a significant effect on e-WOM and not significant on WOM. The purpose of this study has two lines of research model, the first is the development of research by Serra-Cantallops *et al.*, (2020) and Stojanovic *et al.* (2017) to In addition, the study wanted to compare the results of the latest research with previous studies conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017) and Serra-Cantallops *et al.*, (2020).

Keywords: *Service quality, positive emotional experience, customer value, brand awareness, customer satisfaction, e-WOM.*

PENDAHULUAN

Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya.

Keputusan Konsumen dalam proses pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh banyaknya cara pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tertentu. Artrinya, semakin banyak pengunjung destinasi wisata yang menggunakan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari

informasi mengenai destinasi wisata. Pemasaran Media Sosial telah muncul sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif. Pengelola daerah Wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT menggunakan kampanye media sosial untuk menarik prospek dan membuat merek pengunjung yang ada menjadi loyal. Karena penggunaan media sosial meningkat dengan cepat, selain jaringan sosial yang ada, perusahaan bisnis pariwisata menggunakan *platform* sebagai alat komunikasi (Kim & Ko, 2012).

Pengelola daerah Wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT bukan satu-satunya sumber komunikasi merek karena media sosial memungkinkan pengunjung untuk berkomunikasi dengan banyak pengunjung lain dari seluruh penjuru dunia. Lebih penting lagi, pengunjung kehilangan minat mereka

dari media tradisional seperti TV, radio, atau majalah dan semakin banyak menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009). Penyebaran informasi yang viral di kalangan masyarakat melalui media sosial jauh lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional seperti TV, radio, dan iklan cetak (Keller, 2009).

Penelitian ini modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017). Modifikasi dilakukan dengan tidak menggunakan variabel WOM karena seiring dengan adanya pandemi Covid-19 maka konsumen cenderung mencari informasi secara *online*. Media sosial menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui suatu merek atau memberikan ulasan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek (Susanto *et al.*, 2021). Selain itu, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, & Perez (2017) menunjukkan bahwa intensitas dalam penggunaan media sosial berpengaruh terhadap *awareness*. Namun *awareness* hanya memberikan pengaruh signifikan pada *e-WOM* dan tidak signifikan pada *WOM*. *Brand awareness* juga dimasukkan dalam penelitian ini karena *brand awareness* termasuk dalam *brand equity* yang bisa dikatakan bahwa Taman Nasional Kelimutu sangat memiliki *brand awareness* yang kuat, seperti yang banyak orang ketahui ciri khas Danau Kelimutu dikenal dengan danau yang memiliki 3 warna yang akan terus berubah sesuai aktivitas vulkanik di Gunung Kelimutu, acuan penelitian mengenai *brand awareness* diadopsi dari penelitian Phuong Kim Thi Tran (2019)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas pada penelitian ini ingin menggali dan mengukur hubungan atau keterkaitan tersebut. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah destinasi wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Service Quality*, *Positive Emotional Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *e-WOM* Wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: *Service Quality* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
 H₂: *Service Quality* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan EWOM.
 H₃: *Customer Value* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₄: *Customer Value* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan EWOM.

H₅: *Brand Awareness* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

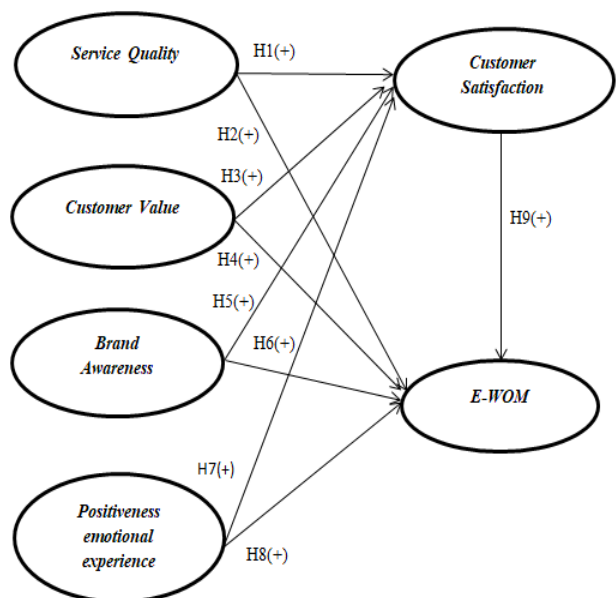
H₆: *Brand Awareness* yang dirasakan akan berpengaruh positif pada minat melakukan E-WOM.

H₇: *Positiveness Emotional Experience* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₈: *Positiveness Emotional Experience* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan E-WOM.

H₉: *Customer Satisfaction* yang didapat akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan E-WOM.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah *causal explanatory*. *Explanatory research* adalah merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen (Cooper & Schindler, 2011, p.22). Dengan demikian, *causal explanatory* adalah menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, atas dasar ini, penulis melakukan penelitian

untuk memperoleh data primer melalui kuesioner. *Field Research* (Penelitian Secara Langsung) Observasi, peneliti terlebih dahulu menentukan tempat penelitian dan melakukan survey kepada pengunjung taman Nasional Kelimutu. Kuesioner, teknik kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup. Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung taman Nasional Kelimutu yang sudah pernah mengunjungi. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai cara untuk pengumpulan data penelitian. *Library Research* (Studi Pustaka) Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku, jurnal, artikel, website dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti

Menurut Stojanovic *et al.* (2017) kualitas destinasi dapat diukur dengan menggunakan indikator destinasi memberikan tawaran wisata yang bagus, destinasi menawarkan berbagai fasilitas akomodasi, destinasi memiliki infrastruktur dan transportasi yang berkualitas baik, destinasi menawarkan rasa aman, dan wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap destinasi. Serra-Cantalops *et al.*, (2020) mengukur kualitas layanan berdasarkan fasilitas fisik dan personel atau karyawan yang terlibat dalam pemberian pelayanan. Pada penelitian ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sekaran & Bougie (2017, p.210) skala likert untuk mengukur pendapat dari responden mengenai setuju atau tidak pada pernyataan yang diberikan. Range pendapat biasanya dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran & Bougie (2016) seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang peneliti ingin selidiki. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang memiliki *social media*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p.237) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *convenience*

sampling. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan *convenience sampling* adalah desain pengambilan sampel non-probabilitas di mana informasi atau data untuk penelitian dikumpulkan dari anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Sampel dipakai pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17-45 tahun yang memiliki sosial media aktif yang pernah mengunjungi Taman Nasional Kelimutu Ende dalam kurung waktu 3 tahun terakhir berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yakni pada 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Metode Analisa data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan uji validitas dan Reabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan *Korelasi Pearson* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih dari r tabel ($r_{hit} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Hasil uji validitas dengan *Korelasi Pearson* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih dari r tabel ($r_{hit} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Hasil uji *reliabilitas* dengan *Cronbach Alpha* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah reliabel dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600 sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. SEM adalah teknik analisis statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan antar indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar-konstruk. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0. Analisis hasil penelitian menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menguji pengaruh antar *variabel service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction, dan EWOM*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hit	r tabel	Ket.
Variabel Service Quality				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende terjaga kebersihannya	0.649	0.361	Valid
2	Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan	0.678	0.361	Valid
3	Makanan dan minuman yang dijual di Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki rasa yang enak	0.652	0.361	Valid
4	Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan tempat sampah untuk menjamin kebersihan pelayanan	0.546	0.361	Valid
5	Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende berpenampilan rapi	0.611	0.361	Valid
6	Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende sopan dalam melayani wisatawan	0.764	0.361	Valid
7	Taman Nasional Kelimutu Ende mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.801	0.361	Valid
8	Pengemudi transportasi umum di Taman Nasional Kelimutu Ende ramah dengan wisatawan	0.725	0.361	Valid
Variabel Customer Value				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki layanan dan fasilitas wisata dengan harga yang terjangkau	0.804	0.361	Valid
2	Saya percaya bahwa saya akan mendapatkan nilai uang yang jauh lebih baik di Taman Nasional Kelimutu Ende dibandingkan dengan tujuan lain	0.843	0.361	Valid
3	Biaya mengunjungi Taman Nasional Kelimutu Ende masuk akal mengingat manfaat yang akan saya peroleh	0.815	0.361	Valid
Variabel Brand Awareness				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende merupakan tempat wisata yang memiliki nama dan reputasi baik	0.783	0.361	Valid
2	Taman Nasional Kelimutu Ende adalah tempat wisata yang terkenal	0.522	0.361	Valid
3	Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki karakteristik yang akan terlintas dengan cepat dipikiran saya	0.831	0.361	Valid
4	Saya melihat banyak publisitas tentang Taman Nasional Kelimutu Ende	0.907	0.361	Valid
Variabel Positive Emotional Experience				
1	Saya mendapatkan pengalaman yang luar biasa di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.643	0.361	Valid
2	Pengalaman yang didapat di Taman Nasional Kelimutu Ende membuat saya merasa special	0.810	0.361	Valid
3	Pengalaman di Taman Nasional Kelimutu Ende memungkinkan saya untuk berkunjung Kembali	0.651	0.361	Valid
4	Berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende telah merangsang emosi saya	0.532	0.361	Valid
5	Pengalaman berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende sangat berkesan bagi saya	0.690	0.361	Valid
6	Saya telah mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.781	0.361	Valid
7	Dibandingkan tempat wisata lain, saya senang dengan pilihan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.735	0.361	Valid
Variabel Customer Satisfaction				
1	Saya telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.843	0.361	Valid
2	Saya merasa senang berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.763	0.361	Valid
3	Saya merasa puas dengan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.806	0.361	Valid
4	Taman Nasional Kelimutu Ende memenuhi kebutuhan hiburan saya	0.854	0.361	Valid
Variabel E-WOM				
1	Saya akan senang berkomentar di media sosial bahwa saya telah berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.789	0.361	Valid
2	Saya akan menulis komentar positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di media sosial	0.604	0.361	Valid
3	Saya akan memposting ulasan positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di situs web dan atau situs ulasan pariwisata	0.723	0.361	Valid
4	Saya akan mengunggah foto dan atau video di media sosial tentang kunjungan saya ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.747	0.361	Valid
5	Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai tujuan wisata di media sosial	0.578	0.361	Valid
6	Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media sosial	0.753	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Ket.
1	<i>Service Quality</i>	8	0.834	0.600	Reliabel
2	<i>Customer Value</i>	3	0.755	0.600	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	4	0.775	0.600	Reliabel
4	<i>Positive Emotional Experience</i>	7	0.820	0.600	Reliabel
5	<i>Customer Satisfaction</i>	4	0.834	0.600	Reliabel
6	<i>EWOM</i>	6	0.792	0.600	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	SQ	CV	BA	PE	CS	EW	Ket.
SQ	0.769	0.610	0.657	0.714	0.630	0.670	Terpenuhi
CV	0.610	0.765	0.588	0.624	0.612	0.629	Terpenuhi
BA	0.657	0.588	0.764	0.657	0.610	0.661	Terpenuhi
PE	0.714	0.624	0.657	0.763	0.666	0.699	Terpenuhi
CS	0.630	0.612	0.610	0.666	0.753	0.684	Terpenuhi
EW	0.670	0.629	0.661	0.699	0.684	0.744	Terpenuhi

Ket: Angka di dalam tabel adalah korelasi antar variabel laten, dan angka bercetak tebal adalah nilai akar kuadrat AVE

Tabel 4. Hasil Uji Variance Extracted

No	Variabel	AVE	Batas Nilai	Ket.
1	<i>Service Quality</i>	0.591	>0.500	Terpenuhi
2	<i>Customer Value</i>	0.604	>0.500	Terpenuhi
3	<i>Brand Awareness</i>	0.591	>0.500	Terpenuhi
4	<i>Positive Emotional Experience</i>	0.582	>0.500	Terpenuhi
5	<i>Customer Satisfaction</i>	0.519	>0.500	Terpenuhi
6	<i>EWOM</i>	0.593	>0.500	Terpenuhi

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

No	Variabel	CR	Batas Nilai	Ket.
1	<i>Service Quality</i>	0.920	>0.700	Terpenuhi
2	<i>Customer Value</i>	0.821	>0.700	Terpenuhi
3	<i>Brand Awareness</i>	0.852	>0.700	Terpenuhi
4	<i>Positive Emotional Experience</i>	0.907	>0.700	Terpenuhi
5	<i>Customer Satisfaction</i>	0.812	>0.700	Terpenuhi
6	<i>EWOM</i>	0.795	>0.700	Terpenuhi

Hasil uji validitas konvergen terhadap *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai *loading* faktor dari indikator lebih dari 0,500 sehingga indikator dari variabel telah memenuhi validitas konvergen.

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai akar AVE diperoleh nilai akar AVE (cetak tebal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten, sehingga variabel *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* telah memenuhi validitas diskriminan.

Hasil pengujian *Variance Extracted* diperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 ($AVE > 0,50$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian *Variance Extracted* pada variabel *service quality*, *customer value*, *brand*

awareness, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* terpenuhi.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian lebih dari 0,70 ($CR > 0,70$) sehingga setiap variabel variabel *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Hasil uji *chi square* diperoleh nilai CMIN sebesar 382,507 dengan nilai *p* sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai CMIN atau *chi square* terpenuhi. Kemudian nilai *CMIN/DF* sebesar 0,911 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 2 ($CMIN/DF < 2$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai *CMIN/DF* terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Chi Square*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	108	382.507	420	.905	.911
<i>Saturated model</i>	528	.000	0		
<i>Independence model</i>	32	4457.468	496	.000	8.987

Hasil uji chi square diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai RMSEA kurang dari 0,08 ($RMSEA < 0,08$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai RMSEA terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	.000	.000	.012	1.000
<i>Independence model</i>	.221	.215	.227	.000

Hasil uji chi square diperoleh nilai GFI 0,876 dan nilai AGFI sebesar 0,844. Hasil tersebut menunjukkan nilai GFI dan nilai AGFI mendekati 1,00 sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai sebesar GFI dan AGFI terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit GFI dan AGFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	.021	.876	.844	.697
<i>Saturated model</i>	.000	1.000		
<i>Independence model</i>	.396	.090	.031	.085

Hasil uji chi square diperoleh nilai CFI sebesar 1,000 dan nilai TLI sebesar 1,010. Hasil tersebut menunjukkan nilai CFI dan nilai TLI mendekati 1,00 sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai CFI dan TLI terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness of Fit CFI dan TLI*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Default model</i>	.914	.899	1.009	1.011	1.000
<i>Saturated model</i>	1.000		1.000		1.000
<i>Independence model</i>	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh	Koef Jalur	SE	C.R.	P	Ket.
1	SQ → CS	0.153	0.049	2.615	0.009	Signifikan
2	SQ → EWOM	0.264	0.044	4.152	0.000	Signifikan
3	CV → CS	0.266	0.053	4.022	0.000	Signifikan
4	CV → EWOM	0.251	0.053	3.136	0.002	Signifikan
5	BA → CS	0.162	0.051	2.655	0.008	Signifikan
6	BA → EWOM	0.008	0.041	0.133	0.894	Tidak
7	PE → CS	0.843	0.078	8.455	0.000	Signifikan
8	PE → EWOM	0.488	0.120	2.658	0.008	Signifikan
9	CS → EWOM	0.429	0.167	2.140	0.032	Signifikan
10	SQ → CS → EWOM	0.066	0.022	2.096	0.038	Signifikan
11	CV → CS → EWOM	0.114	0.036	2.106	0.037	Signifikan
12	BA → CS → EWOM	0.069	0.023	2.094	0.038	Signifikan
13	PE → CS → EWOM	0.362	0.112	2.114	0.036	Signifikan

Hasil pengujian menggunakan uji *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 diperoleh hasil dari 9 hipotesis awal yang diuji terdapat 8 hipotesis dengan hasil signifikan dan mendukung hipotesis yang dibuat, sedangkan 1 hipotesis tidak mendukung hipotesis yang dibuat. Kemudian dari model penelitian ini terdapat 4 hipotesis tambahan dengan hasil terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *service quality* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Maka diharapkan TNK bisa meningkatkan *service quality* dalam melayani pengunjung baik dengan teknologi maupun kualitas kerja pegawai TNK.
2. *Positive emotional experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *positive emotional experience* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa lebih sering melakukan event ataupun wisata edukatif lainnya sehingga mampu memberikan kesan positif di benak pengunjung.
3. *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa terus mengupdate dan memperbaharui aplikasi maupun teknologi untuk bisa membantu pengunjung saat berkunjung.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *brand awareness* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa sering membuat event budaya dengan bekerja sama dengan pemerintah setempat agar mampu memberikan positioning di benak pengunjung. Terbukti bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek destinasi. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pengelola TNK memberi insentif atau lomba kepada wisatawan untuk menghasilkan lebih banyak konten tentang merek tersebut dengan membuat tagar populer, menyelenggarakan kontes foto, blog, dan banyak lagi. Dengan kata lain, strategi komunikasi berbasis partisipasi aktif wisatawan melalui media sosial merupakan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata, karena relevansinya dengan ekuitas merek.
5. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *service quality* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM. Hal ini bertolak belakang dengan hasil dari penelitian *Antoni Serra-Cantallops (2020)* yang menolak *service quality* terhadap EWOM. Dan hasil penelitian ini mendukung penelitian dari *Stojanovic (2017)* yang mendukung hubungan antara *service quality* terhadap EWOM.
6. *Positive emotional experience* positif signifikan berpengaruh terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *positive emotional experience* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM. Dengan menambah spot foto maupun membuat event ataupun acara budaya seperti mengadakan pameran kreatif dengan memamerkan hasil tenun dari masyarakat sekitar.
7. *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM.
8. *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *brand awareness* tidak akan berpengaruh terhadap e-WOM. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari *Stojanovic (2017)* yang mendukung adanya hubungan *Brand awareness* terhadap EWOM.
9. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM.

Hasil penelitian yang dihasilkan adalah Hipotesis 6 yaitu hubungan antara *Brand awareness* terhadap minat EWOM tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat untuk merekomendasikan (dipahami sebagai ewom yang dilakukan secara modern atau digitalisasi) memiliki arah yang positif tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer TNK untuk

mengetahui variabel apa yang dapat meningkatkan volume ulasan positif dan, dengan demikian, mengidentifikasi factor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk menulis ulasan menjadi dasar bagi strategi pemasaran TNK. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan kita tentang anteseden eWOM dengan membandingkan kepentingan relatif dari SQ, CS dan PEE untuk mencoba menentukan mana yang memiliki pengaruh terbesar pada niat pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif dan dengan mengidentifikasi determinan yang kuat dari eWOM positif. e-WOM dalam konteks layanan wisata TNK, PEE, yang berada di bawah kendali pengelola TNK.

Pemerintah setempat dan pengelola tempat wisata Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT perlu melakukan langkah-langkah dalam upaya meningkatkan *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience* pada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction yang kemudian dapat meningkatkan e-WOM secara signifikan.

Implikasi praktis eWOM telah muncul sebagai fenomena yang sangat berpengaruh bagi industri perhotelan di era digital saat ini. EWOM positif memiliki efek positif yang luar biasa pada niat perilaku konsumen dan meningkatkan niat pemesanan, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek wisata, serta kesediaan mereka untuk membayar. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang faktor penentu spesifiknya akan membantu manajer wisata mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks layanan wisata, praktik manajerial harus berusaha untuk memberikan pengalaman tamu yang mampu meningkatkan hasil emosional yang positif, karena PEE tampaknya menjadi penentu utama yang mendorong kreativitas konsumen dan penyebaran konten konsumen melalui Ewom. Pengelolaan yang baik pada tempat wisata Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT untuk dapat meningkatkan service quality dapat dilakukan dengan cara tetap menjaga kebersihan area tempat wisata, menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan, menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan rasa terjamin enak, kerapian dan keramah-tamahan pegawai di tempat wisata dalam melayani wisatawan. Berdasarkan faktor customer value, pengelola dapat memberikan layanan dan fasilitas wisata dengan harga terjangkau agar wisatawan dapat merasakan nilai uang yang jauh lebih baik dibandingkan tempat wisata lainnya. Dilihat dari hasil SQ3 yaitu “makanan dan minuman yang dijual di Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki

rasa yang enak” yang rendah maka diharapkan TNK bisa memperbaiki dan meningkatkan cita rasa makanan yang dijual di TNK agar kepuasan pengunjung bisa meningkat. Dilihat dari hasil CV1 “Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki layanan dan fasilitas wisata dengan harga yang terjangkau” yang rendah hal ini bisa menjadi koreksi untuk TNK untuk mengevaluasi kembali harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Seperti harga masuk ke spot-spot foto dikurangi atau dibuatkan harga perpaket untuk beberapa tujuan spot foto.

Dilihat dari hasil BA1 “Taman Nasional Kelimutu Ende merupakan tempat wisata yang memiliki nama dan reputasi baik” yang rendah hal ini mungkin dikarenakan TNK selain merupakan tempat wisata yang dikenal danau belerangnya yang terkadang membuat pengunjung batuk TNK juga kental akan cerita mistisnya yang membuat pengunjung harus berhati-hati menjaga sikap dan perilaku saat mengunjunginya. Dilihat dari PEE2 “Pengalaman yang didapat di Taman Nasional Kelimutu Ende membuat saya merasa special” yang rendah maka diharapkan TNK terus melakukan pembaharuan spot foto secara berkala maupun event-event tahunan atau bulanan yang dilakukan sehingga menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi dan memberikan kesan yang baik untuk pengunjung. Dilihat dari hasil CS3 “Saya merasa puas dengan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende” yang rendah hal ini dikarenakan jarak yang ditempuh pengunjung yang sangat jauh untuk sampai ke puncak danau, pengunjung harus berjalan kaki kurang lebih 6 kilometer. Diharapkan TNK bisa mengantisipasi hal tersebut dengan menyiapkan fasilitas transportasi seperti motor yang bisa disewakan untuk memangkas jarak tempuh jalan kaki ke puncak.

Dilihat dari hasil EWOM6 “Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media social” yang rendah maka disarankan agar TNK bisa lebih aktif promosi di social media dan melakukan beberapa kali give away untuk berkunjung gratis, lebih sering melakukan event dan mengupdate secara berkala tempat spot foto dan taman-taman di TNK.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Mendiagnosis Pengalaman, Emosi, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 50(1), 15-26.
- Anderl, E., Schumann, J.H., & Kunz, W. (2015). Membantu Perusahaan Mengurangi Kompleksitas dalam Data Online Multisaluran: Pendekatan Berbasis

- Taksonomi Baru untuk Perjalanan Pelanggan. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Bi, J.W., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2020). Menjelajahi Efek Asimetris Kinerja Atribut pada Kepuasan Pelanggan di Industri Hotel. *Manajemen Pariwisata*, 77, 1-18.
- Bigné, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). Pengalaman Taman Hiburan: Analisis Kesenangan, Gairah dan Kepuasan. *Manajemen Pariwisata*, 26(6), 833-844.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Persepsi Konsumen Tentang Berbagai Pengetahuan dalam Jejaring Sosial Online Terkait Perjalanan. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- BPS. (2021) Banyaknya Pengunjung di Danau Kelimutu 2017-202. Retrived from <https://endekab.bps.go.id/indicator/16/277/1/banyaknya-pengunjung-didanau-%20%20%20%20%20kelimutu.html>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Apakah Media Sosial Menggantikan Media Tradisional dalam Hal Penciptaan Ekuitas Merek?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2001). Penentu Kepuasan Tamu Hotel dan Patronase Berulang di Industri Hotel Hong Kong. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 20(3), 277-297.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan di Mana Produsen Memasarkan Ke Perusahaan Kecil: Perspektif Nilai Pelanggan. *Manajemen Pemasaran Industri*, 36(2), 230-240.
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). Sebuah Model Terintegrasi untuk Memprediksi Niat Konsumen untuk Menulis Ulasan Online. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 46, 112-120.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Apakah Wisatawan yang Puas Benar-Benar Berniat untuk Kembali? Tiga Keprihatinan dengan Studi Empiris yang Menghubungkan Kepuasan dengan Niat Perilaku. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178. Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks.
- Fu, J.R., Ju, P.H., & Hsu, C.W. (2015). Memahami Mengapa Konsumen Terlibat dalam Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Perspektif dari Teori Perilaku Terencana dan Teori Keadilan. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dalam Lingkungan yang Serba Cepat, Terhubung, dan Terbatas Secara Teknologi. *AMS Review*, 6(1), 23-32.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). Pemasaran Masuk: Ditemukan Menggunakan Google, Media Sosial, dan Blog, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). Pengukuran Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Penyelidikan Kualitas Layanan dan Komitmen Pelanggan Sebagai Anteseden Potensial. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Huang, C.Y., Chou, C.J., & Lin, P.C. (2010). Teori Keterlibatan dalam Membangun Niat Blogger untuk Membeli Produk Perjalanan. *Manajemen Pariwisata*, 31(4), 513-526.
- Jalilvand, M.R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mulut ke Mulut di Industri Restoran. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Kang, M., & Schuett, M.A. (2013). Penentu Berbagai Pengalaman Perjalanan di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*, 30(1/2), 93-107.
- Kelimutu.id. (2022). *Artikel dan Berita mengenai Taman Nasional Kelimutu*. Retrieved from <https://kelimutu.id/web/user/artikel/4>
- Keller, K.L. (1993). Mengkonseptualisasikan, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2016). Refleksi pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Perspektif, Kemajuan, dan Prioritas. *AMS Review*, 1(1), 1-16.
- Kim, T., Kim, W.G., & Kim, H.B. (2009). Efek Keadilan yang Dirasakan pada Kepuasan Pemulihan, Kepercayaan, dari Mulut ke Mulut, dan Niat Mengunjungi Kembali di Hotel Kelas Atas. *Manajemen Pariwisata*, 30(1), 51-62.
- Parasuraman, A. (1997). Refleksi Memperoleh Keunggulan Kompetitif Melalui Nilai Pelanggan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). Sebuah Model Konseptual Kualitas Layanan dan Implikasi untuk Penelitian Masa Depan. *Jurnal Pemasaran*, 49(4), 41-50.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). Pengaruh Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(2), 189-214.
- Serra-Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). Perilaku Konsumen Baru: Tinjauan Penelitian Tentang eWOM dan Hotel. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 36, 41-51.
- Serra-Cantalops, A., Ramon, J., & Salvi, F. (2018). Dampak Pengalaman Emosional Positif pada Generasi dan Loyalitas eWOM. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 142-162.

Zhang, J.J., & Mao, Z. (2012). Gambar Semua Skala Hotel di Blog Perjalanan: Dampaknya terhadap

Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan*, 21(2), 113-131.