

Pengaruh service quality, positive emotional experience, customer value, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan e-wom wisatawan**Githaromansa Poetry^{1✉}, L. Verina Halim²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Surabaya.

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-Cantalops et al., (2020). Tujuan Penelitian ini memiliki dua alur model penelitian yang pertama adalah pengembangan dari penelitian Serra-Cantalops 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

Pengaruh service quality, positive emotional experience, customer value, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan e-wom wisatawan**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-Cantalops 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-Cantalops et al., (2020).

Key words: Service quality; positive emotional experience; customer value; brand awareness; customer satisfaction; and 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. Artinya, 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 dan 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 dan 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, dan 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.

METODE

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-Cantallops 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 dan 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 dan 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 dan 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 dan 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 social 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.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hit	r tabel	Ket.
Variabel Service Quality			
Taman Nasional Kelimutu Ende terjaga kebersihannya	0.649	0.361	Valid
Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan	0.678	0.361	Valid
Makanan dan minuman yang dijual di Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki rasa yang enak	0.652	0.361	Valid
Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan tempat sampah untuk menjamin kebersihan pelayanan	0.546	0.361	Valid
Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende berpenampilan rapi	0.611	0.361	Valid
Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende sopan dalam melayani wisatawan	0.764	0.361	Valid
Taman Nasional Kelimutu Ende mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.801	0.361	Valid
Pengemudi transportasi umum di Taman Nasional Kelimutu Ende ramah dengan wisatawan	0.725	0.361	Valid
Variabel Customer Value			
Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki layanan dan fasilitas wisata dengan harga yang terjangkau	0.804	0.361	Valid
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
Biaya mengunjungi Taman Nasional Kelimutu Ende masuk akal mengingat manfaat yang akan saya peroleh	0.815	0.361	Valid
Variabel Brand Awareness			
Taman Nasional Kelimutu Ende merupakan tempat wisata yang memiliki	0.783	0.361	Valid

Pernyataan	r hit	r tabel	Ket.
nama dan reputasi baik			
Taman Nasional Kelimutu Ende adalah tempat wisata yang terkenal	0.522	0.361	Valid
Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki karakteristik yang akan terlintas dengan cepat dipikiran saya	0.831	0.361	Valid
Saya melihat banyak publisitas tentang Taman Nasional Kelimutu Ende	0.907	0.361	Valid
Variabel Positive Emotional Experience			
Saya mendapatkan pengalaman yang luar biasa di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.643	0.361	Valid
Pengalaman yang didapat di Taman Nasional Kelimutu Ende membuat saya merasa special	0.810	0.361	Valid
Pengalaman di Taman Nasional Kelimutu Ende memungkinkan saya untuk berkunjung Kembali	0.651	0.361	Valid
Berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende telah merangsang emosi saya	0.532	0.361	Valid
Pengalaman berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende sangat berkesan bagi saya	0.690	0.361	Valid
Saya telah mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.781	0.361	Valid
Dibandingkan tempat wisata lain, saya senang dengan pilihan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.735	0.361	Valid
Variabel Customer Satisfaction			
Saya telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.843	0.361	Valid
Saya merasa senang berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.763	0.361	Valid
Saya merasa puas dengan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.806	0.361	Valid
Taman Nasional Kelimutu Ende memenuhi kebutuhan hiburan saya	0.854	0.361	Valid
Variabel E-WOM			
Saya akan senang berkomentar di media sosial bahwa saya telah berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.789	0.361	Valid
Saya akan menulis komentar positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di media social	0.604	0.361	Valid
Saya akan memposting ulasan positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di situs web dan atau situs ulasan pariwisata	0.723	0.361	Valid
Saya akan mengunggah foto dan atau video di media sosial tentang kunjungan saya ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.747	0.361	Valid
Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai tujuan wisata di media social	0.578	0.361	Valid
Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media sosial	0.753	0.361	Valid

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.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Ket.
Service Quality	8	0.834	0.600	Reliabel
Customer Value	3	0.755	0.600	Reliabel
Brand Awareness	4	0.775	0.600	Reliabel
Positive Emotional Experience	7	0.820	0.600	Reliabel
Customer Satisfaction	4	0.834	0.600	Reliabel
EWOM	6	0.792	0.600	Reliabel

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-konstruksi. 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.

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.

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

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.

Tabel 4.
Hasil Uji Variance Extracted

Variabel	AVE	Batas Nilai	Ket.
Service Quality	0.591	>0.500	Terpenuhi
Customer Value	0.604	>0.500	Terpenuhi
Brand Awareness	0.591	>0.500	Terpenuhi
Positive Emotional Experience	0.582	>0.500	Terpenuhi
Customer Satisfaction	0.519	>0.500	Terpenuhi
EWOM	0.593	>0.500	Terpenuhi

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.

Tabel 5.
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	CR	Batas Nilai	Ket.
Service Quality	0.920	>0.700	Terpenuhi
Customer Value	0.821	>0.700	Terpenuhi
Brand Awareness	0.852	>0.700	Terpenuhi
Positive Emotional Experience	0.907	>0.700	Terpenuhi
Customer Satisfaction	0.812	>0.700	Terpenuhi
EWOM	0.795	>0.700	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.

Tabel 6.

Hasil Uji Goodness of Fit Chi Square

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

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 7.

Hasil Uji Goodness of Fit RMSEA

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

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 8.

Hasil Uji Goodness of Fit GFI dan AGFI

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

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 9.

Hasil Uji Goodness of Fit CFI dan TLI

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

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 10.
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Koef Jalur	SE	C.R.	P	Ket.
SQ → CS	0.153	0.049	2.615	0.009	Signifikan
SQ → EWOM	0.264	0.044	4.152	0.000	Signifikan
CV → CS	0.266	0.053	4.022	0.000	Signifikan
CV → EWOM	0.251	0.053	3.136	0.002	Signifikan
BA → CS	0.162	0.051	2.655	0.008	Signifikan
BA → EWOM	0.008	0.041	0.133	0.894	Tidak
PE → CS	0.843	0.078	8.455	0.000	Signifikan
PE → EWOM	0.488	0.120	2.658	0.008	Signifikan
CS → EWOM	0.429	0.167	2.140	0.032	Signifikan
SQ → CS → EWOM	0.066	0.022	2.096	0.038	Signifikan
CV → CS → EWOM	0.114	0.036	2.106	0.037	Signifikan
BA → CS → EWOM	0.069	0.023	2.094	0.038	Signifikan
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.

SIMPULAN

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

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;

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;

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;

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;

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;

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; 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. 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; dan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K. dan Omar, R. (2016), "Mendiagnosis pengalaman, emosi, dan kepuasan pelanggan Jurnal Penelitian Perjalanan, Vol. 50 No. 1, hlm. 15-26.
- Anderl, E., Schumann, JH dan Kunz, W. (2015), "Membantu perusahaan mengurangi kompleksitas dalam data online multichannel: pendekatan berbasis taksonomi baru untuk perjalanan pelanggan", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No.2, hal.185-203.
- Bi, JW, Liu, Y., Fan, Z.-P. dan Zhang, J. (2020), "Menjelajahi efek asimetris kinerja atribut pada kepuasan pelanggan di industri hotel", *Manajemen Pariwisata*, Vol. 77, hlm. 1- 18. di hotel resor Malaysia", *European Journal of Tourism Research*, Vol. 12, hal.25- 40.
- Bigné, JE, Andreu, L. dan Gnoth, J. (2005), "Pengalaman taman hiburan: analisis kesenangan, gairah dan kepuasan", *Manajemen Pariwisata*, Vol. 26 No.6, hlm. 833- 844.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. dan Nusair, K. (2016), "Persepsi konsumen tentang berbagi pengetahuan dalam jejaring sosial online terkait perjalanan", *Tourism Management*, Vol. 52, hlm. 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. dan Schäfer, DB (2012), "Apakah media sosial menggantikan media tradisional dalam hal penciptaan ekuitas merek?", *Management Research Review*, Vol. 35 No.9, hal.770-790
- Choi, TY dan Chu, R. (2001), "Penentu kepuasan tamu hotel dan patronase berulang di industri hotel Hong Kong", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, Vol. 20 No.3, hal.277-297.
- Cretu, AE dan Brodie, RJ (2007), "Pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan di mana produsen memasarkan ke perusahaan kecil: perspektif nilai pelanggan", *Manajemen Pemasaran Industri*, Vol. 36 No.2, hal.230-240.
- Dolnicar, S., Coltman, T. and 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*, Vol. 54 No.2, hal.152- 178. *Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks.
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A. dan Khare, A. (2019), "Sebuah model terintegrasi untuk memprediksi niat konsumen untuk menulis ulasan online", *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, Vol. 46, hlm. 112-120.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C. dan Sarial-Abi, G. (2016), "Ekuitas merek berbasis pelanggan dalam lingkungan yang serba cepat, terhubung, dan terbatas secara teknologi", *AMS Review*, Vol. 6 No.1, hal.23-32.
- Jalilvand, MR, Salimpour, S., Elyasi, M. dan Mohammadi, M. (2017), "Faktor yang mempengaruhi perilaku mulut ke mulut di industri restoran", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 35 No.1, hal.81-110.
- Halligan, B. dan Shah, D. (2009), *Pemasaran Masuk: Ditemukan menggunakan Google, Media Sosial, dan Blog*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Huang, CY, Chou, CJ dan Lin, PC (2010), "Teori keterlibatan dalam membangun niat blogger untuk membeli produk perjalanan", *Manajemen Pariwisata*, Vol. 31 No. 4, hal. 513-526.
- Rambut, JF, Hult, GTM, Ringle, CM dan Sarstedt, M. (2014), *A Primer pada Partial Least Squares*
- Harrison-Walker, LJ (2001), "Pengukuran komunikasi dari mulut ke mulut dan penyelidikan kualitas layanan dan komitmen pelanggan sebagai anteseden potensial", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No.1, hal.60-75.

- Fu, JR, Ju, PH dan Hsu, CW (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*, Vol. 14 No.6, hal.616-630.
- Kang, M. dan Schuett, MA (2013), "Penentu berbagi pengalaman perjalanan di media sosial", *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*, Vol. 30 Nos 1/2, hlm. 93-107.
- Keller, KL (1993), "Mengkonseptualisasikan, mengukur, dan mengelola ekuitas merek berbasis pelanggan", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 57 No.1, hlm. 1-22.
- Keller, KL (2016), "Refleksi pada ekuitas merek berbasis pelanggan: perspektif, kemajuan, dan prioritas", *AMS Review*, Vol. 1 No. 1, hal. 1-16. Kelimutu.id. (2022). Artikel dan Berita mengenai Taman Nasional Kelimutu. Retrieved from <https://kelimutu.id/web/user/artikel/4>
- Kim, T., Kim, WG dan Kim, HB (2009), "Efek keadilan yang dirasakan pada kepuasan pemulihan, kepercayaan, dari mulut ke mulut, dan niat mengunjungi kembali di hotel kelas atas", *Manajemen Pariwisata*, Vol. 30 No.1, hal.51-62.
- Parasuraman, A. (1997), "Refleksi memperoleh keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan", *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, Vol. 25 No.2, hal.154 161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA dan Berry, LL (1985), "Sebuah model konseptual kualitas layanan dan implikasi untuk penelitian masa depan", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 49 No. 4, hlm. 41-50.
- Schivinski, B. dan Dabrowski, D. (2016), "Pengaruh komunikasi media social pada persepsi konsumen merek", *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol. 22 No.2, hlm. 189-214.
- Serra-Cantalops, A. dan Salvi, F. (2014), "Perilaku konsumen baru: tinjauan penelitian tentang eWOM dan hotel", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, Vol. 36, hlm. 41-51.
- Serra-Cantalops, A., Ramon, J. dan Salvi, F. (2018), "Dampak pengalaman emosional positif pada generasi dan loyalitas eWOM", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 22 No.2, hal.142-162.
- Zhang, JJ dan Mao, Z. (2012), "Gambar semua skala hotel di blog perjalanan: dampaknya terhadap loyalitas pelanggan", *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan*, Vol. 21 No.2, hlm. 113-131.