

Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Pengalaman dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan di Pantai Wini

Jechy Yohanes De Marcos¹, Verina Halim Secapramana²

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

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 06, 2024

Revised Dec 18, 2024

Accepted Dec 22, 2024

Keywords:

E-WOM Kualitas layanan
 Pengalaman Lokasi
 Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Pariwisata di Indonesia berperan penting sebagai salah satu sumber pendapatan di sektor ekonomi. pariwisata telah dianggap sebagai salah satu penghasil devisa terbanyak di Indonesia. Pariwisata juga merupakan kegiatan wisata yang di dukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM, Kualitas layanan, Lokasi dan Pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di tempat wisata yang berada di Pantai Wini. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Analysis Of Moment Structure* (AMOS) sebagai pendekatan umum analisis data dalam model SEM (*Structural Equation Model*). Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 113. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga melalui proses, lingkungan dan manusia. Pada penelitian lainnya mengatakan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Jechy Yohanes De Marcos
 Faculty Business and Economics,
 University of Surabaya,
 Email: s134121501@student.ubaya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia berperan penting sebagai salah satu sumber pendapatan di sektor ekonomi. pariwisata telah dianggap sebagai salah satu penghasil devisa terbanyak di Indonesia. Pariwisata juga merupakan kegiatan wisata yang di dukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat. Tingginya kunjungan wisatawan membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Adapun dampak positif adanya pariwisata adalah sebagai berikut: (1) Menciptakan lapangan pekerjaan (2) Menyumbang uang untuk Negara. (3) Menjaga budaya setempat karena turis menikmati budaya daerah setempat. (4) Penggunaan uang hasil dari wisata dapat digunakan untuk menjaga kelestarian lingkungan pariwisata (5) Menunjang fasilitas umum untuk turis yang juga bermanfaat untuk masyarakat setempat. Contohnya seperti perbaikan jalan di sekitar daerah pariwisata (6) Peningkatan pendapatan dari para turis lebih menjanjikan dari pada dari warga lokal. (7) Membantu mempromosikan daerah. Jumlah penggunaan internet yang begitu besar membuat terciptanya

konsep pemasaran yang mengubah cara komunikasi konsumen berbagai pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. *E-WOM* merupakan strategi pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *E-WOM*. Penelitian yang dilakukan oleh Poetry & Halim (2022), penelitian ini modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017) dan Serra – Cantalops *et.al.*, (2020). Tujuan penelitian untuk memberikan gambaran penyebab wisatawan memberikan opini dan ulasan tentang suatu destinasi di platform digital dengan berdasarkan pada konstruk *Quality, Positive emotional experience, dan customer satisfaction*. Kadi *et al.* (2021) melalui penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion, E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta peran keputusan pembelian sebagai variabel intervensi (variabel antara yang dipengaruhi oleh variabel bebas tetapi mempengaruhi variabel tergantung). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *E-Promotion, E-WOM* dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dari penelitian Moliner-Tena *et al.* (2023) bertujuan untuk mempelajari hubungan antara pengalaman pelanggan dan *word of mouth (WOM)* melalui dua variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan karakteristik pengalaman layanan yang mengesankan (*MCSE*). Variabel independen yang digunakan oleh penelitiannya adalah *Service Experience, MCSE, Satisfaction, p-wom* dan *E-Wom*. Hasilnya menunjukkan pengalaman layanan mendahului kepuasan pelanggan dan *MCSE*. Baik *pWOM* dan *eWOM* secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan *MCSE*. Uslu (2020) dalam penelitiannya bertujuan menguji hubungan antara kualitas layanan restoran dan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, kepuasan, dan niat perilaku serta untuk menganalisis pengaruh moderasi atmosfer restoran dalam hubungan antara kualitas layanan dan *E-WOM*. Berdasarkan hasil analisis, ditentukan bahwa dimensi kualitas pelayanan restoran berpengaruh terhadap kepuasan dan *E-WOM*.

Penelitian ini ingin menggali dan mengukur terkait hubungan atau keterkaitan antara *E-WOM*, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pantai wisata wini di Timor Tengah Utara, Nusa Tenggara Timur.

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 Pantai Wini NTT. Ada- pun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *E-WOM*, kualitas layanan, pengalaman dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Pantai Wini”.

2. METODE PENELITIAN

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

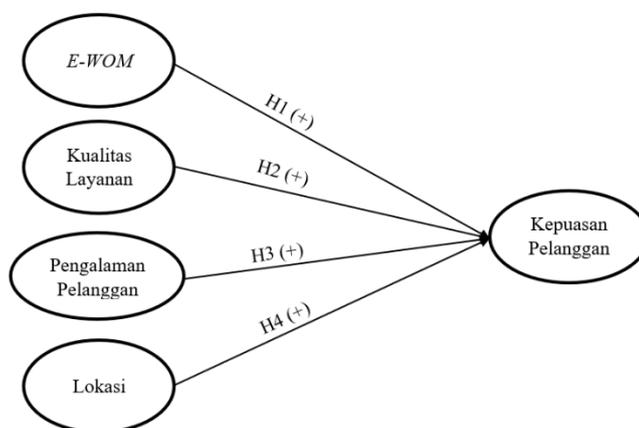
H1 : *E-Wom* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

H3: Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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



Gambar 1. Model Konseptual

Apabila dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian ini tergolong *basic research* karena penelitian ini bersifat menguji, memodifikasi, dan mengembangkan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian kausal yang melihat hubungan sebab-akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang berupa *E-Wom*, *Kualitas Pelayanan*, *Lokasi* dan *Pengalaman Pelanggan*. Sedangkan variabel dependen adalah *Kepuasan Pelanggan*. Selain itu, penelitian ini juga bersifat kuantitatif karena dapat diukur. Seluruh data yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian merupakan data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner secara *online* untuk variabel independen (*E-Wom*, *Kualitas layanan*, *Lokasi* dan *Pengalaman Pelanggan*) dan variabel dependen adalah *Kepuasan Pelanggan*. Teknik pengambilan data juga berupa penyebaran 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 Pantai Wini yang sudah pernah mengunjungi. Penelitian ini tergolong *confirmatory factor analysis* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian ini menggunakan software AMOS 22 untuk mengolah dan menganalisis data. Sebelum analisis SEM dijalankan, perlu dilakukan pengujian pada kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur penelitian. Pengujian yang dimaksud berkaitan dengan validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator atau item-item dalam kuesioner layak untuk mewakili setiap variabel yang diuji. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan menggunakan data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dengan bantuan software IBM SPSS 22. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan digunakannya teknik ini, probabilitas setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui, dan pemilihan unit sampling bergantung pada penilaian pribadi peneliti. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tujuan mendapatkan sampel dari orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Sampel dipakai pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 14 keatas tahun yang memiliki sosial media aktif dan yang pernah mengunjungi Pantai Wini NTT dalam kurung tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan uji reabilitas untuk masing-masing variabel dilakukan pada 113 kuisioner yang telah terkumpulkan. Hasil tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hit	r tab	Keterangan
Variabel E-WOM				
1	Saya akan senang berkomentar di media sosial bahwa saya telah berkunjung ke Pantai Wini	0.859	0.183	Valid
2	Saya akan menulis komentar positif tentang Pantai Wini di media sosial	0.946	0.183	Valid

3	Saya akan memposting ulasan positif tentang Pantai Wini di situs web dan atau situs ulasan pariwisata	0.925	0.183	Valid
4	Saya akan merekomendasikan Pantai Wini sebagai tujuan wisata di media sosial	0.952	0.183	Valid
5	Saya akan merekomendasikan Pantai Wini sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media sosial	0.919	0.183	Valid
Variabel Kualitas Layanan				
1	Pantai Wini terjaga akan kebersihannya	0.792	0.183	Valid
2	Pantai Wini menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan	0.893	0.183	Valid
3	Makanan dan minuman yang dijual di Pantai Wini memiliki rasa yang enak	0.904	0.183	Valid
4	Pantai Wini menyediakan tempat sampah untuk menjamin kebersihan pelayanan	0.882	0.183	Valid
5	Pegawai di Pantai Wini berpenampilan rapi	0.876	0.183	Valid
6	Pegawai di Pantai Wini sopan dalam melayani wisatawan	0.878	0.183	Valid
7	Pantai Wini mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.769	0.183	Valid
8	Pengemudi transportasi umum di Pantai Wini ramah dengan wisatawan	0.833	0.183	Valid
Variabel Pengalaman				
1	Saya mendapatkan pengalaman yang luar biasa di Pantai Wini	0.920	0.183	Valid
2	Pengalaman yang didapat di Pantai Wini membuat saya merasa spesial	0.943	0.183	Valid
3	Pengalaman di Pantai Wini memungkinkan saya untuk berkunjung Kembali	0.943	0.183	Valid
4	Berkunjung ke Pantai Wini telah merangsang emosi saya	0.814	0.183	Valid
5	Pengalaman berkunjung di Pantai Wini sangat berkesan bagi saya	0.956	0.183	Valid
6	Saya telah mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung di Pantai Wini	0.941	0.183	Valid
7	Dibandingkan tempat wisata lain, saya senang dengan pilihan berkunjung di Pantai Wini	0.883	0.183	Valid
Variabel Lokasi				
1	lokasi Pantai Wini mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	0.883	0.183	Valid
2	lokasi Pantai Wini dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal	0.911	0.183	Valid
3	lokasi Pantai Wini mempunyai tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat	0.933	0.183	Valid
4	lokasi Pantai Wini menyediakan tempat yang cukup luas untuk usaha-usaha dalam meningkatkan pariwisata	0.915	0.183	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan				
1	Saya telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih berkunjung ke Pantai Wini	0.920	0.183	Valid
2	Saya merasa senang berkunjung ke Pantai Wini	0.951	0.183	Valid
3	Saya merasa puas dengan berkunjung ke Pantai Wini	0.950	0.183	Valid
4	Pantai Wini memenuhi kebutuhan hiburan saya	0.935	0.183	Valid

Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson terhadap angket *E-WOM*, Kualitas Layanan, Pengalaman, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah

valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih dari r tabel ($r_{hit} > r_{tab}$) sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Ket
1	E-WOM	5	0.952	0.600	Reliabel
2	Kualitas Layanan	8	0.947	0.600	Reliabel
3	Pengalaman	7	0.966	0.600	Reliabel
4	Lokasi	4	0.928	0.600	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	4	0.954	0.600	Reliabel

Hasil uji reabilitas dengan *Cronbach Alpha* terhadap angket E-WOM, Kualitas Layanan, Pengalaman, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah reliabel dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0.600 sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan penelitian.

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0.5 - 0.6 sudah dianggap cukup. Pada tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai *standardized loading*, dan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading* yang melebihi nilai 0,50 sehingga valid dan tidak perlu ada yang dibuang. Lalu dengan melanjutkan dengan menghitung *Average Variance Extracted (AVE)* untuk uji validitas dan menghitung *construct reliability (CR)* untuk uji reabilitas dengan mengolah nilai dari *standardized loading*. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan nilai *standardized loading* dan hasil perhitungan AVE dan CR:

Tabel 3. Hasil Perhitungan AVE dan CR

Variabel	Indikator	Loading	T	P	AVE	CR	Ket
EWOM	EWOM1	0,780	11,737	0,001	0,815	0,956	Valid dan Reliabel
	EWOM2	0,936	11,282	0,001			
	EWOM3	0,910	12,012	0,001			
	EWOM4	0,955	11,418	0,001			
	EWOM5	0,922	11,737	0,001			
KL	KL1	0,777	8,820	0,001	0,664	0,946	Valid dan Reliabel
	KL2	0,883	10,477	0,001			
	KL3	0,900	10,80	0,001			
	KL4	0,876	10,261	0,001			
	KL5	0,856	10,006	0,001			
	KL6	0,871	10,271	0,001			
	KL7	0,68	10,601	0,001			
	KL8	0,772					
P	P1	0,917	13,825	0,001	0,814	0,968	Valid dan Reliabel
	P2	0,930	14,314	0,001			
	P3	0,936	14,490	0,001			
	P4	0,758	9,885	0,001			
	P5	0,963	15,426	0,001			
	P6	0,941	14,672	0,001			
	P7	0,852					
L	L1	0,780	11,048	0,001	0,772	0,931	Valid dan Reliabel
	L2	0,860	13,542	0,001			
	L3	0,953	17,924	0,001			
	L4	0,913					

KP	KP1	0,817			0,744	0,921	Valid dan Reliabel
	KP2	0,880	15,971	0,001			
	KP3	0,883	15,99	0,000			
	KP4	0,859	15,157	0,000			

Hasil uji validitas konvergen terhadap *E-WOM*, Kualitas layanan, Pengalaman, Lokasi dan Kepuasan pelanggan dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai loading faktor dari indikator lebih dari 0,500 sehingga indikator dari variabel telah memenuhi validitas konvergen.

Model structural merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Dalam pengevaluasian inner model dalam SEM dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R- Square
1	<i>EWOM</i> Kualitas Layanan Pengalaman Lokasi	Kepuasan Pelanggan	0,881

Hasil koefisien determinasi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai R-Square sebesar 0,881 yang artinya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 88,1 persen oleh *E-WOM*, Kualitas layanan, Pengalaman dan Lokasi.

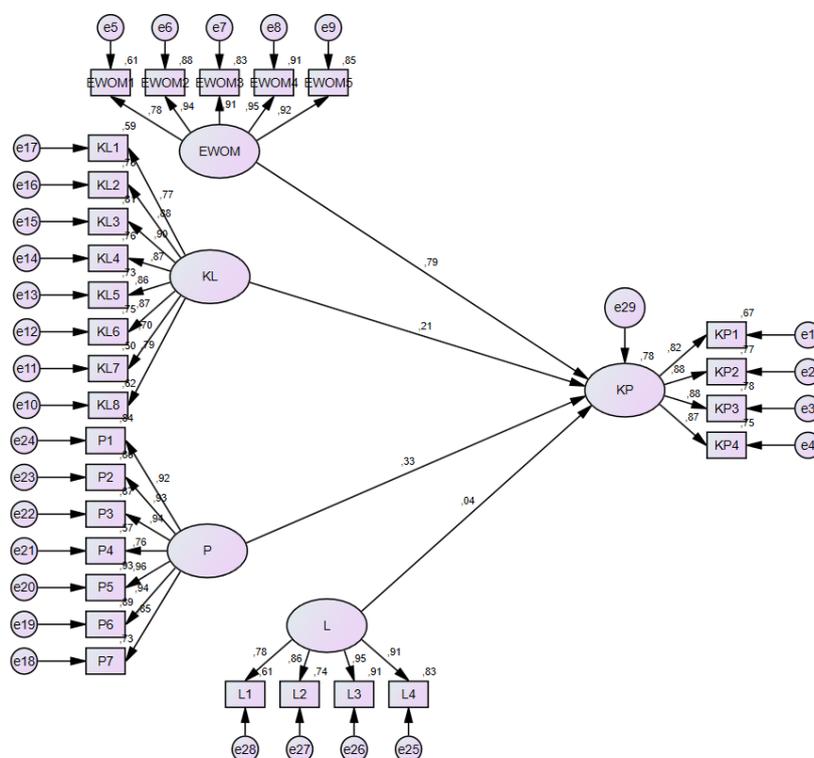
Evaluasi *Goodness of Fit* digunakan adalah untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Tujuan peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur validitas model yang disiapkan, Chi-Square Statistic, RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks), CMIN/DF: The minimum sample discrepancy function, TLI (Tucker Lewis Indeks) dan CFI (Compare Fit Indeks).

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Chi Square

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	2,388	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,111	Poor Fit
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,682	Poor Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,880	Good Fit
5	CFI	CFI 0,8- 0,9	0,892	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas yang telah menunjukkan hasil uji kecocokan model structural, nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria kecocokan \leq 3,0 dengan nilai 2,388 yang artinya Good Fit. Nilai RMSEA belum memenuhi kriteria kecocokan \leq 0,08 dengan nilai 0,111 yang artinya Poor Fit. Nilai GFI belum memenuhi kriteria kecocokan 0,8-0,9 dengan nilai 0,0682 yang artinya Poor Fit. Nilai TLI telah memenuhi kriteria kecocokan 0,8-0,9 dengan nilai 0,880 yang artinya Good Fit. Nilai CFI telah memenuhi kriteria kecocokan 0,8-0,9 dengan nilai 0,892 yang artinya Good Fit. Berdasarkan hasil uji kecocokan model structural tersebut terdapat 2 hasil kriteria yang mendapatkan Poor Fit yaitu RMSEA dan GFI. Namun keduanya didukung oleh nilai kriteria lainnya sehingga nilai tersebut bisa dikatakan aman dan relatif. Maka dari itu dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu *E-WOM*, Kualitas layanan, Pengalaman dan Lokasi, sedangkan variabel endogen yaitu Kepuasan pelanggan. Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian hasil analisis dengan SEM dalam mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Penelitian

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alfa 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,906. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika ketika t-statistik >1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan propabilitas maka Ha diterima jika nilai p < 0,05. Berdasarkan data empiric yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur dan T-statistik / P-value.

Tabel 6. Hasi Uji Hipotesis

No	Pengaruh	Estimate	SE	C.R.	P	Ket
1	E-WOM → KP	0,464	0,087	5,311	0,001	Supported
2	KL → KP	0,154	0,062	2,500	0,012	Supported
3	P → KP	0,215	0,095	2,265	0,024	Supported
4	L → KP	0,026	0,068	0,384	0,701	Not supported

Hasil pengujian menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 diperoleh hasil dari 4 hipotesis yang diuji terdapat 3 hipotesis yang diterima dengan hasil *Supported* dan 1 yang ditolak dengan hasil *Not supported*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian dijabarkan yaitu: 1) *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tempat wisata Pantai Wini, sehingga semakin baik *E-WOM* akan berpengaruh semakin tinggi kepuasan pelanggan. Maka dari itu sangat di harapkan *E-WOM* yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang berkunjung ke Pantai Wini. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tempat wisata Pantai Wini, sehingga semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini sangat baik guna membuat nyaman para pelanggan yang berkunjung ke Pantai Wini dengan kualitas sarana yang bagus dan baik untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Alangkah

baiknya juga pihak desa maupun pemerintah setempat mengadakan acara atau event khusus di tempat wisata tersebut sehingga para pengunjung merasa puas akan kualitas yang ada disana. 4) Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tempat wisata Pantai Wini, sehingga semakin baik pengalaman akan berpengaruh semakin tinggi kepuasan pelanggan. Tentu saja pengalaman yang didapat dari para pengunjung saat berkunjung ke Pantai Wini dapat menjadi nilai tersendiri yang positif. Dan juga rasa ingin kembali dari para pengunjung pun semakin tinggi. 5) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik lokasi tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tersebut menjadi bukti bahwa lokasi untuk akses ke tempat wisata Pantai Wini juga tidak mempengaruhi kepuasan dari para pengunjung wisata Pantai Wini.

REFERENCES

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Chen, J. L. (2016). *The relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty for chain restaurant industry*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-42.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites*. *International Journal of Advertising*.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Gatling, A., Shum, C., Book, L., & Bai, B. (2017). The influence of hospitality leaders' relational transparency on followers' trust and deviance behaviors: Mediating role of behavioral integrity. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.010>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. *Mtp1069-6679190202*, 19(2).
- Hansemark, Albinsson. 2004. Customer Satisfaction and Retention: *The Experiences of Individual Employees*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp. 40 57.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experiencedan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307
- Kim, J.H., 2018. *The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction*. *J. Travel Res.* 57 (7),856–870.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga*
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Mukarom, Zaenal dan WijayaLaksana, Muhibudin. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). *Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts*. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70–81.
<https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). *The Effect of The E- Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty*. 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka. *com. Competitive*, 15(2), 106114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Saragih, B. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan The Anggana PT Adhi Persada Property doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.420
- Sarwoko, E. (2018). Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22. Media Nusa Creative. Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City

- Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- 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.