

## Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali

Alfiansyah Alfin<sup>1\*</sup>, Rahmad Solling Hamid<sup>2</sup>, Edi Maszudi<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: \*<sup>1</sup>[alfiansyah@student.umpalopo.ac.id](mailto:alfiansyah@student.umpalopo.ac.id), <sup>2</sup>[rahmadshamid@umpalopo.ac.id](mailto:rahmadshamid@umpalopo.ac.id),  
<sup>3</sup>[edimaszudi@umpalopo.ac.id](mailto:edimaszudi@umpalopo.ac.id)

Diterima: 9 Januari 2023 | Disetujui: 20 Juni 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

### Abstrak

Tanah Toraja merupakan suku yang berada di pegunungan bagian Utara Sulawesi Selatan, Indonesia. Suku Toraja mayoritas memeluk agama Kristen sementara sebagian menganut agama Islam dan kepercayaan orang dulu yang dikenal sebagai Aluk to Dolo. Toraja merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis customer experience, daya tarik, e-wom terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali. Jumlah keseluruhan dari populasi dalam penelitian belum diketahui, maka pengambilan sampel di ambil dengan menggunakan sampel non probabilitas dan telah diperoleh sebanyak 172 jumlah sampel responden wisatawan yang pernah mengunjungi wisata yang ada di Tanah Toraja. pengujian hipotesis menggunakan teknik struktural Equation Model. Berdasarkan hasil penelitian customer experience berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan, customer experience berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, daya tarik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, e-wom berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan, e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**Kata kunci: customer experience; daya tarik; e-wom; kepuasan; minat berkunjung kembali.**

### Abstrak

*Tanah Toraja is a tribe in the mountains of the northern part of South Sulawesi, Indonesia. The majority of the Toraja people embrace Christianity while some adhere to Islam and the beliefs of the ancients known as Aluk to Dolo. Toraja is one of the areas in Indonesia which has quite large tourism potential in Indonesia. This study aims to analyze customer experience, attractiveness, e-wom on satisfaction and intention to return. The total number of the population in the study is not known, so the sample was taken using a non-probability sample and a total of 172 tourist respondents who had visited tours in Tanah Toraja were obtained. hypothesis testing using the structural technique of the Equation Model. Based on the research results, customer experience has a significant direct effect on satisfaction, customer experience has a direct significant effect on intention to return, attractiveness has a significant effect on satisfaction, attractiveness has a significant but not significant effect on intention to return, e-WOM has an effect but not significant on satisfaction, e-wom has a significant effect on the intention to return and satisfaction has a significant effect on the intention to return.*

**Keywords: customer experience, attractiveness, e-wom, satisfaction, intention to return**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang besar di dunia. Indonesia memiliki 17.000 pulau, dimana dari beberapa pulau tersebut hanya 7.000 pulau yang berpenghuni. Alam Indonesia yang mempunyai banyak kekayaan alam seperti laut, hutan dan sungai yang menghasilkan potensi wisata alam yang indah untuk di buat tempat wisata. kekayaan dan keindahan, serta kondisi geografi dimana pariswista bisa dijadikan sebagai industri unggulan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pendapatan nasional. Potensi pariwisata diharapkan bisa menjadikan peluang bagi pemerintah untuk dikembangkan agar dapat membantu ekonomi negara. Kegiatan pariwisata bisa menjadi peran dalam perkembangan dan pembangunan suatu wilayah yang berpotensi untuk bisa menjadi tempat wisata. Kekayaan alam menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi berbagai macam obyek wisata yang ada di Indonesia.

Tanah Toraja merupakan suku yang berada di pegunungan bagian utara Sulawesi Selatan, Indonesia. Suku Toraja mayoritas memeluk agama Kristen sementara sebagian menganut agama Islam dan kepercayaan orang dulu yang dikenal sebagai Aluk to Dolo. Toraja merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, sehingga dapat diharapkan bisa dikembangkan dengan semaksimal mungkin dengan itu dapat mendukung pembangunan daerah lewat peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Untuk menarik wisatawan untuk berkunjung, sosial media menjadi peran penting untuk di jadikan sebagai wadah untuk memperkenalkan obyek wisata yang ada.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam mengelola kawasan tempat wisata adalah suatu bentuk pemberdayaan masyarakat yang secara langsung dapat memberikan dampak positif dari segi sosial, ekonomi dan budaya. Bentuk keterlibatan masyarakat lokal dalam mengelola kawasan wisata di Tana Toraja ditinjau dari pada setiap objek wisata berdasarkan karakteristik dari setiap jenis tempat wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, agrowisata dan wisata religi. Adapun aspek-aspek penilaian yang ditinjau yaitu adanya komunitas sebagai pihak pengelola kawasan wisata, penyedia jasa transportasi, penyedia jasa akomodasi, pemandu lokal. Dalam mempertahankan objek wisata semakin dikenal dengan baik, maka pengelola melengkapi dengan sarana-sarana pendukung di sekitar objek wisata dan menjaga keunikan dan kelestarian objek wisata.

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah era baru dalam global komunikasi, terlebih pada penggunaan media sosial saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif tentang suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online. Dampak e-wom pada industri pariwisata sangat kuat karna pengalaman wisata yang dirasakan langsung oleh seseorang dapat dijadikan sebagai proses pengambilan keputusan seseorang melalui ulasan online, sehingga mengurangi ketidak pastian dalam mengambil keputusan untuk melakukan pariwisata (Absharina, 2022).

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan dari suatu tempat wisata yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu obyek wisata. Daya tarik wisata atau "tourist attraction" istilah yang lebih umum digunakan, yaitu segala sesuatu yang menarik orang untuk mengunjungi daerah tertentu (Ngajow et al., 2021). Daya tarik wisata harus dijaga ke aslinya agar dapat menjadi tempat wisata unggulan sehingga mampu menarik minat wisata untuk berkunjung (Sugianto & Marpaung, 2019). Para pengelola obyek wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata karena semakin banyak persaingan antar pengelola obyek wisata.

Dalam usaha untuk menarik minat wisatawan diharapkan pengurusan yang baik atas pariwisata tersebut, dengan itu wisatawan akan merasa puas untuk berwisata dan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Kepuasan terikat dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat yang selanjutnya dengan loyalitas pelanggan (Itasari et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja atas pemahaman suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pengalaman yang di peroleh oleh wisatawan akan mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali pada masa yang akan datang apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang mengesankan (Nabila & Armida, 2020). Menurut Patrick, Moras dan Norman dalam (Fajrin et al., 2021), niat berkunjung kembali adalah keputusan mereka untuk melakukan perjalanan di masa yang akan datang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalu mereka.

Niat mengunjungi kembali (revisit intention) berasal dari teori minat untuk membeli kembali produk, jadi dalam beberapa kategori, minat mengunjungi kembali dapat diterapkan pada niat membeli (Pratiwi & Prakosa, 2021). Minat berkunjung kembali adalah pengunjung yang berpotensi untuk berkunjung ke suatu tempat yang pernah di kunjungi. Minat berkunjung adalah rasa ingin berkunjung pada suatu kawasan yang memukau buat dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengamati peran Customer Experience, Daya tarik dan E-Wom terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Pariwisata Tanah Toraja. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa customer experience, daya tarik dan e-wom berperan baik dalam menentukan kepuasan dan minat berkunjung kembali (Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha et al., 2022); (Evelyna, 2022); (Apriliyanti et al., 2020); (Susanto & Astutik, 2020); (Muis et al., 2020); (I Putu Hari Budi Utama, 2020); dan (Ni Wayan Ria Agustini, I Nyoman Sudiarta, n.d.). Namun, terdapat hasil yang bervariasi yaitu daya tarik belum berperan baik terhadap minat berkunjung kembali dalam penelitian (Saputro & Indriastuty, 2020). Oleh karena itu, untuk memberikan wawasan praktis baru tujuan penelitian ini untuk mengembangkan penelitian terdahulu dan memungkinan untuk meningkatkan angka wisatawan untuk pelaku obyek wisata.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Dalam artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan atas subyek atau objek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang ada dalam jangkauan penelitian diambil kesimpulannya, (Hamid & Patra, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi obyek wisata yang ada di Tanah Toraja yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi yang besar belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel yang ditentukan adalah ukuran sampel minimal yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang di tentukan dalam penelitian (Hair et, al.,) (Hamid, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ( $10 \times 15 = 150$ ). Maka dari itu jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam riset ini sebanyak 150 sampel. Jumlah keseluruhan kuesioner yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 172 sampel dengan teknik pengambilan sampel mengunakan teknik *Snowbal Sampling*, dengan jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat dan melebihi batas minimum jumlah sampel.

### Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif mempunyai bagian inti yang dapat membagikan dampak pada hasil penelitian yaitu item pengukuran dan skala. Penelitian ini mengambil item pengukuran study empiris sebelumnya. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online yang di sebarakan kepada responden. Lima belas item yang terkait dalam kuesioner Analisis E-Wom, Customer Experience dan Daya Tarik Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali di Pariwisata Tanah Toraja yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### Indikator Penelitian

Berikut definisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator pengukuran penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<b>Customer Experience</b>	Sense	CE 1	Roberto Pranoto (2017),
	Act	CE 2	(Ni Putu Shinta Vishuda
	Feel	CE 3	Yoga Sasmitha et al., 2022)
<b>Daya Tarik</b>	Accessibility	DY 1	Suwena(2017),(Ramadhani
	Fasilitas/Amenities	DY 2	et al., 2021)
	Atraksi	DY 3	
<b>Ewom</b>	Intensity	EW 1	Goyette et, a., (2012), (Sari,
	Positive Valence	EW 2	2019)
	Content	EW 3	
<b>Kepuasan</b>	Kepuasan pelanggan	K 1	Kotler (2011), (Girsang et
	Konfirmasi harapan	K 2	al., 2022)
	Biaya	K 3	
<b>Minat Berkunjung Ulang</b>	Intention to recommend	MBU 1	Mohaidin et, a., (2017),
	Intention to revisit	MBU 2	(Pratiwi & Prakosa, 2021)
	New location recommendations	MBU 3	

### Pengajuan Hipotesis Penelitian

Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian untuk (tabel 6) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan Struktural Equation Modeling berbasis varian dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, dalam data yang digunakan untuk setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semua memiliki distribusi normal; kedua, berdasarkan pengembangan literatur yang di tunjukan pada (gambar 1) di anggap belum teruji, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengkonformasi teori; dan ketiga penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks.

## HASIL

### Hasil Penelitian

Untuk karesteristik yang dicermati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat wisata yang dikunjungi dan pendapatan dalam satu bulan.

### Tahapan Evaluasi Penelitian

Penilaian outer model pada persmaan struktural diantaranya dilakukan dengan kriteria penilaian berikut.

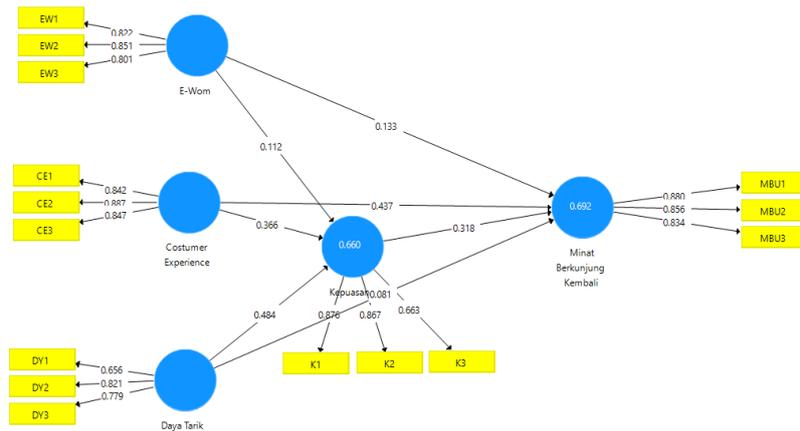
### Konvergen Validitas dan Deskriminan Validitas

Konvergen validitas berhubungan pada manifest variabel pada konstruk harus memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Mengenai kriteria pengujian konvergen validitas yaitu membandingkan *nilai faktor loading dengan nilai ketentuan umum (rule of thumb)* dimana nilai loading faktor  $> 0.60$ , selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan nilai ketentuan umum *rule of thumb* di mana nilai AVE  $> 0.50$ . selanjutnya pengujian deskriminan validitas dengan asumsi bahwa  $\text{square root AVE} > \text{hubungan antar variabel laten}$  pada model penelitian Hair et al., (2011); Ghozali & latan, (2015); (Hamid, 2020).

Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	105	61,92
	Perempuan	67	39,08
	<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Usia	16-20	32	19,2
	21-25	130	75,1
	26-34	10	5,4
	<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	124	72,1
	Wirausaha	25	14,5
	Guru	6	3,5
	Petani	6	3,5
	Siswa/Siswi	5	3
	Karyawan	6	3,5
	<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Tempat wisata yang pernah di kunjungi	Negeri di atas awan	51	30,2
	Kete kesu	50	30
	Pango-pango	21	12,6
	Burake	19	11,2
	Danau limbong	17	9,8
	Kuburan londa	14	8,4
	<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
	Pendapatan Satu Bulan	Belum ada pendapatan	76
1.000.000-2.000.000		49	28,6
2.000.000-5.000.000		24	14,5
5.000.000-10.000.000		13	7,4
>10.000.000		10	5,5
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

Gambar 2. Evaluasi Outer Model



Untuk nilai *convergent validity* (tabel 4) di mana didapatkan besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk Customer Experience di mana terdapat tiga indikator yaitu CE 1= 0.842; CE 2= 0.887; dan CE 3= 0.847, Daya Tarik DY 1= 0.656, DY 2= 0.821; dan DY 3= 0.779, E-Wom EW 1= 0.822; EW 2= 0.851; dan EW 3= 0.801, Kepuasan K 1= 0.876; K2= 0.867; dan K3= 0.663, selanjutnya untuk konstruk Minat Berkunjung Kembali MBK 1= 0.880; MBK 2= 0.856; dan MBK 3= 0.834; di mana nilai loading faktor untuk keseluruhan konstruk >0.60. Selanjutnya besaran pada nilai AVE customer experience = 0.738; daya tarik = 0.734; e-wom = 0.680; kepuasan = 0.653; dan minat berkunjung kembali MBK = 0.570, di mana keseluruhan dai nilai AVE > 0.50.

Tabel 3. Korelasi Variabel Laten dan Square Root (AVE)

	CE	DT	EW	K	MBK	AVE	Akar Kuadrat (Square Root) AVE
CE	1.000	0.482	0.494	0.655	0.750	0.738	0.859
DT	0.482	1.000	0.632	0.731	0.608	0.734	0.857
EW	0.494	0.632	1.000	0.598	0.590	0.680	0.825
K	0.655	0.731	0.598	1.000	0.743	0.653	0.808
MBK	0.750	0.608	0.590	0.743	1.000	0.570	0.755

Tabel 4. Evaluasi Outer Model

Variabel Indikator/Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Customer Experience			
CE1	0.842	0.738	0.894
CE2	0.887		
CE3	0.847		
Daya Tarik			
DT1	0.656	0.734	0.798
DT2	0.821		
DT3	0.779		
E-Wom			
EW1	0.822	0.680	0.864
EW2	0.851		

EW3	0.801		
Kepuasan			
K1	0.876	0.653	0.848
K2	0.867		
K3	0.663		
Minat Berkunjung Kembali			
MBK1	0.880	0.570	0.892
MBK2	0.856		
MBK3	0.834		

Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji discriminant validity (tabel 3) dan telah memenuhi persyaratan di mana Square Root AVE > hubungan antara konstruk laten. Customer experience memiliki nilai Square Root AVE sebesar  $0.859 > 0.482$ ;  $0.494$ ;  $0.655$  dan  $0.750$  (kolom customer experience tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk daya tarik memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar  $0.857 > 0.482$ ;  $0.632$ ;  $0.731$ ; dan  $0.608$  (kolom daya tarik tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk e-wom memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar  $0.825 > 0.494$ ;  $0.632$ ;  $0.598$ ; dan  $0.590$  (kolom e-wom tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah), konstruk kepuasan memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar  $0.808 > 0.655$ ;  $0.731$ ;  $0.598$ ; dan  $0.743$  (kolom kepuasan tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah) dan konstruk minat berkunjung kembali memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar  $0.755 > 0.750$ ;  $0.590$ ;  $0.743$ ; dan  $0.570$  (kolom minat berkunjung kembali tabel 3 dengan memperhatikan ke bawah).

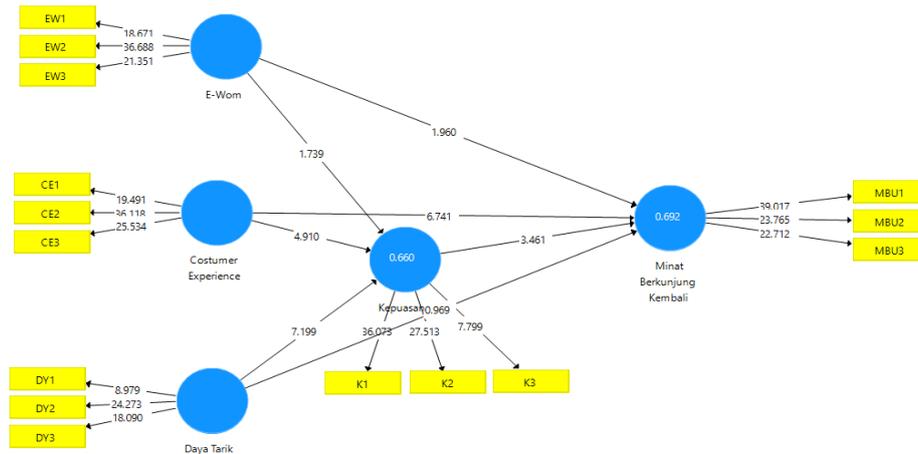
### Uji Reabilitas dan Outer Model

Dalam tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reabilitas pada *outer model*, yang di mana dalam uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat ketepatan serta akurasi instrumen dalam mengembangkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian di peroleh nilai *composite reliability* untuk customer experience ( $0.894$ ); daya tarik ( $0.798$ ), konstruk e-wom ( $0.864$ ); kepuasan ( $0.848$ ); dan minat berkunjung kembali ( $0.892$ ); di mana keseluruhan nilai *composite reliability* mempunyai nilai  $> 0.70$ .

### Tahap Evaluasi Inner Model

Ada dua tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi suatu inner model yaitu dengan memperhatikan nilai *koefisien determinasi* (R Square) dan signifikan melalui teknik *bootstrapping*. Diperoleh hasil analisis untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik *bootstrapping* tersaji pada (tabel 6) dan (gambar 3).

Gambar 3. Pengukuran Inner Model



Nilai R Square adalah salah satu nilai yang di terapkan dalam melakukan evaluasi pada inner model. Ada kriteria untuk batasan nilai R S quare di antaranya untuk nilai 0.25 termasuk dalam kateregori lemah, 0.50 masuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 masuk dalam kategori kuat Hair et al. (2011); (Hamid, 2020). Bersarkan pada informasi yang melalui hasil estimasi yang disajikan pada (tabel 5) dapat diketahui besaran angka R Square pada setiap variabel dalam model penelitian ini.

Untuk variabel kepuasan sebesar 0.660, di mana nilai ini di interpretasikan sebagai suatu variabel yang di miliki konstruk kepuasan yang mampu di jelaskan oleh e-wom, costumer experience dan daya tarik pada model penelitian yaitu sebesar 66% (kategori moderat). Selanjutnya untuk variabel minat berkunjung kembali sebesar 0.696, maka bisa kita simpulkan variabilitas dari konstruk minat berkunjung kembali yang mampu di jelaskan oleh variabel e-wom, customer experience, daya tarik dan kepuasan dalam model penelitian sebesar 69.6% (kategori moderat).

Tabel 5. R Square/ koefisien determinasi

	R Square/ Kofesien determidasi	Probability Value
Kepuasan	0.660	0
Minat Berkunjung Kembali	0.696	0

**Evaluasi Nilai Signifikansi**

Dalam penilaian tahapan ini evaluasi nilai signifikansi dapat di lakukan melalui pengamatan pada besaran nilai yang di tunjukan oleh path *coefficient*. Pada tahapan ini menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping* (tabel 6). Berdasarkan pada hasil koefisien jalur (*patch coefisient*) maka untuk hipotesis pertama (H1) yaitu di mana customer experience mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan di mana nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai uji T statistik juga menunjukan nilai sebesar  $4.910 >$  di dibandingkan dengan 1.96. selanjutnya pada hipotesis kedua (H2) yaitu pada konstruk customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk minat berkunjung kembali nilai signifikan hitung  $0.000 < 0.05$ , di ikuti dengan nilai T statistik sebesar 6.741  $>$  di dibandingkan dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan

berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.004 < 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $2.910 >$  di bandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis ketiga (H3) yaitu di mana konstruk daya tarik memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan di mana nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $7.199 >$  di bandingkan dengan 1.96. Untuk hipotesis keempat (H4) yaitu di mana konstruk daya tarik memiliki dampak tidak signifikan secara langsung pada minat berkunjung kembali di mana nilai signifikan  $0.333 > 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $0.969 <$  di bandingkan dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.003 < 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $2.959 >$  di bandingkan dengan 1.96. Untuk hipotesis kelima (H5) yaitu di mana konstruk e-wom tidak memiliki dampak signifikan secara langsung pada kepuasan di mana nilai signifikan  $0.082 > 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $1.739 >$  di bandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis keenam (H6) yaitu di mana konstruk e-wom memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada minat berkunjung kembali di mana nilai signifikan  $0.050 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai 1.960 sama dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.119 > 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $1.561 <$  di bandingkan dengan 1.96. Untuk hipotesis ke tujuh (H7) yaitu di mana konstruk kepuasan memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada minat berkunjung kembali di mana nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolrhan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $3.461 >$  di bandingkan dengan 1.96.

Tabel 6. Uji hipotesis

	Kofesien Jalur		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung/ Direc	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direc	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direc	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direc	Tidak Langs ung/ Indire ct
Customer Experience -> Kepuasan Customer Experience	0.366	-	4.910*	-	0.000*	-	Mendukung	-
Customer Experience -> Minat Berkunjung Kembali	0.437	0.116	6.741*	2.910	0.000*	0.004*	Mendukung	-
Daya Tarik -> Kepuasan Daya Tarik	0.484	-	7.199*	-	0.000*	-	Mendukung	-
Daya Tarik -> Minat Berkunjung Kembali	0.081	0.154	0.969*	2.959	0.333	0.003	Tidak Mendukung	-
E-Wom -> Kepuasan	0.112	-	1.739	-	0.082	-	Tidak Mendukung	-

E-Wom -> Minat Berkunjung Kembali	0.133	0.035	1.960	1.561	0.050	0.119	Mendukung
Kepuasan - > Minat Berkunjung Kembali	0.318	-	3.461*	-	0.001*	-	Mendukung

Keterangan: \* signifikan secara statistik pada 5 persen

## PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana analisis customer experience, daya tarik dan e-wom terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali di pariwisata tanah toraja di tengah banyaknya kompetitor tempat wisata. Walau pada dasarnya dalam membangun kontribusi teoritis tentunya akan sangat bergantung dari modifikasi dan penguatan model yang mengintegrasikan suatu hasil dari pendekatan yang berbeda khususnya dalam bidang pariwisata.

Penelitian ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana analisis customer experience, daya tarik dan e-wom terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali di pariwisata tanah toraja di tengah banyaknya kompetitor tempat wisata. Untuk pada dasarnya dalam membangun kontribusi teoritis tentunya akan sangat bergantung pada modifikasi dan penguatan model yang mengintegrasikan suatu hasil dari pendekatan yang berbeda khususnya dalam bidang pariwisata.

### Customer Experience Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis bahwa customer experience mempunyai dampak positif terhadap kepuasan karena nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai uji T statistik juga menunjukkan nilai sebesar  $4.910 >$  di bandingkan dengan 1.96. Dimana responden pada penelitian mampu menerima dan memiliki pengalaman yang baik selama berwisata, artinya bahwa wisatawan puas akan tempat wisata yang ada di tanah toraja. Temuan kami mampu menguatkan beberapa study sebelumnya (Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha et al., 2022) menghasilkan temuan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk customer experience mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, karena nilai signifikan hitung  $0.000 < 0.05$ , di ikuti dengan nilai T statistik sebesar  $6.741 >$  di bandingkan dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.004 < 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $2.910 >$  di bandingkan dengan 1.96. Artinya bahwa pengalaman wisatawan yang baik mampu membuat wisatawan tersebut berminat untuk mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Evelyna, 2022) yang menunjukkan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Daya Tarik Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis bahwa daya tarik mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan karena nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T

statistik juga menunjukkan nilai  $7.199 >$  di dibandingkan dengan 1.96. Daya tarik berupa keindahan, keunikan keanekaragaman serta budaya mampu membuat wisata menerima dan merasa puas akan daya tarik yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriliyanti et al., 2020) bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### **Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian yang telah di uji, menunjukkan bahwa konstruk daya tarik mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali dimana nilai signifikan  $0.333 > 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $0.969 <$  di dibandingkan dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.003 < 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $2.959 >$  di dibandingkan dengan 1.96. Responden penelitian cenderung tidak memandang daya tarik sebagai dasar utama untuk minat berkunjung kembali di tempat pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputro & Indriastuty, 2020).

#### **E-Wom Terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa e-wom mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan karena nilai signifikan  $0.082 > 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $1.739 >$  di dibandingkan dengan 1.96. Artinya bahwa informasi yang di bagikan di media sosial tidak membuat responden merasa puas akan review yang dibagikan. Penelitian ini sejalan dengan (Rizal Dwi Prasetya et al., 2022)

#### **E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis bahwa e-wom mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung dimana nilai signifikan  $0.050 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai 1.960 sama dengan 1.96. kemudian untuk *indirect effect* daya tarik pengaruhnya pada minat kepuasan berpengaruh tidak signifikan, di mana nilai signifikan hitung  $0.119 > 0.05$ , selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai  $1.561 <$  dibandingkan dengan 1.96, artinya rekomendasi yang diberikan kepada orang lain untuk berwisata di toraja dapat diterima dengan baik oleh wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (I Putu Hari Budi Utama, 2020) bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### **Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung karena nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai  $3.461 >$  di dibandingkan dengan 1.96. Dimana wisatawan merasa puas dan berminat untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan temuan (Ni Wayan Ria Agustini, I Nyoman Sudiarta, n.d.) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil uraian penelitian serta pembahasan di atas dapat di ambil simpulan bahwa untuk konstruk customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Untuk customer experience berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selanjutnya daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Untuk konstruk daya tarik memiliki dampak secara langsung terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Kemudian untuk e-wom memiliki dampak secara langsung terhadap kepuasan tetapi tidak signifikan. Untuk e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selanjutnya untuk kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan pada simpulan hasil penelitan yang dilakukan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan oleh pengelola tempat wisata yang ada di tanah toraja diantaranya (i) pengelola wisata yang tetap mempertahankan kenyamanan dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga wisatawan mempunyai pengalaman yang baik selama berwisata (ii) peningkatan pengolahan alam sehingga dapat meingkatkan daya tarik (iii) penilitian selanjutnya di harapkan memasukkan variabel lain dan memperbanyak jumlah sampel penelitian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih untuk Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dan memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Absharina, D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Homepage: [Http://Jurnalpariwisata.Stptrisakti.Ac.Id/Index.Php/JIP/Index](http://Jurnalpariwisata.Stptrisakti.Ac.Id/Index.Php/JIP/Index) DOI: <https://Doi.Org/10.30647/Jip.V27i1.1468>, 27(1), 1–10.*
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). *Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city.* 12(1), 145–153.
- Evelyna, F. (2022). *Pengaruh Servicescape , Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali ( Revisit Intention ) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.* 2, 203–219.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Girsang, M. K., Sianipar, G. J. ., & Simanjuntak, A. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 399–413. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2144>
- Hamid, R. S. (2020). Niat Konsumen menggunakan Transportasi Ride-Hailing di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 266–289. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.4>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- I Putu Hari Budi Utama, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Citra Destinasi Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan.* 9(4), 1230–1251.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.

- Muis, M. R., Dedek Kurniawan Gultom, & Azhar, M. E. A. (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. 21(April), 1–19.
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra produk/jasa adalah beberapa gambaran t. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. [www.corona.help.com](http://www.corona.help.com),
- Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha, I Wayan Ruspenti Junaedi, & I Gede Agus Mertayasa. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.308>
- Ni Wayan Ria Agustini, I Nyoman Sudiarta, I. W. S. (n.d.). *Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali*. 8, 649–669.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Rizal Dwi Prasetya, Erry Setiawan, & Dwi Sembe Sigita. (2022). Pengaruh Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Pembelian di Toko Rizal Aluminium dan Kaca. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 1(3), 315–328. <https://doi.org/10.55927/fjss.v1i3.1259>
- Saputro, W. E., & Indriastuty, N. (2020). *ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)* Wahyu. 11, 56–73.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sugianto, & Marpaung, H. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth ( WOM ) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*.