

ABSTRAK

Studi ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis mengkaji pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Wisatawan yang melakukan kunjungan ke Pura Mandara Giri Semeru Agung yang berlokasi di wilayah Senduro. Pura tersebut merupakan destinasi wisata religi yang tidak hanya memiliki nilai spiritual dan budaya, tetapi juga menawarkan kecantikan alam yang alami berhasil menarik perhatian para pengunjung lokal maupun internasional. Jenis metode yang diterapkan dalam riset ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, serta dianalisis berdasarkan pada regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang tengah berkunjung, dengan total responden sebanyak 99 orang. Pengujian statistik membuktikan semua variabel baik diuji sendiri-sendiri maupun secara bersamaan dengan Citra Destinasi dan E-WOM berpengaruh secara signifikan dalam membentuk Loyalitas Wisatawan, sementara variabel Fasilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra destinasi yang positif, ketersediaan fasilitas yang layak, serta dukungan ulasan positif dari media digital berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan memberikan masukan penting bagi pengelola pariwisata dalam meningkatkan mutu layanan dan merancang strategi promosi digital guna membangun loyalitas jangka panjang wisatawan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Fasilitas, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Loyalitas Wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Destination Image, Facilities, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tourist Loyalty at Pura Mandara Giri Semeru Agung, located in Senduro District. The temple is a religious tourism destination that offers not only spiritual and cultural values but also natural beauty that appeals to both local and international tourists. The research adopts a quantitative approach with a descriptive method and is analyzed using multiple linear regression. Data were collected through questionnaires distributed to 99 tourists visiting the location. The results of the analysis indicate that both Destination Image and E-WOM have a significant effect on Tourist Loyalty, either partially or simultaneously, while the Facilities variable does not show a significant effect. These findings highlight the importance of a strong destination image, adequate facilities, and positive online reviews in encouraging tourists to revisit. The study also provides valuable insights for tourism managers to improve service quality and develop digital promotion strategies to foster long-term tourist loyalty.

Keywords: *Destination Image, Facilities, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Tourist Loyalty.*

