

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan pentinng dalam menciptakana dan memperluas peluang kerja bagi komunitas lokal. Selain itu, industri ini juga berkontribusi terhadap perkembangan sektor-sektor lain, termasuk restoran, pemandu wisata, agen perjalanan, serta berbagai layanan pendukung yang terkait. Dampak positif dari sektor ini juga dirasakan langsung oleh sektor-sektor terkait lainnya, seperti pembanguunan infrastruktur jalan, pengembangan UMKM, serta peningkatan fasilitas sanitasi dan kesehatan. Selain itu, pariwisata turut mendukung berbagai proyek di berbagai sektor, baik di negara maju dan berkembang. Menurut Laba *et al.* (2022) secara keseluruhan, sektor pariwisata tergolong sebagai pilar utama dalam pendapatan nasional, berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian global, dan telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Indonesia sendiri dikenal memiliki prospek pariwisata yang sangat baik, tidak hanya karena keindahan alamnya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, tetapi juga karena kekayaan budaya, bahasa, serta nilai-nilai lokal yang unik. Sektor ini telah ditetapkan sebagai salah satu bidang unggulan yang memiliki kemampuan memberi kontribusi nyata terhadap perekonomian nasional (Fadhlwan & Subakti, 2020). Terhitung sejak tahun 2015, sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan

tren peningkatan yang konsisten, dengan prestasi yang terus membaik dalam peringkat destinasi wisata unggulan dunia hingga tahun 2019.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tercatat bahwa pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41% dibanding Maret 2024 dan naik 23,23% dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada April 2024 di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Malaysia sebesar 15,99%, Australia 11,99% dan Tiongkok 8,06%. Secara komulatif, kunjungan wisatawan pada Januari hingga April 2024 meningkat 24,85% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Peningkatan kunjungan ini meningkat sebesar 28,92% hingga 38,31%. Hal ini mencerminkan tren positif dalam sektor pariwisata Indonesia, yang tidak hanya menunjukkan pemulihan tetapi juga pertumbuhan yang signifikan.

Peningkatan ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan aksesibilitas melalui pengembangan infrastruktur transportasi, seperti peningkatan kapasitas dan layanan. Selain itu, daya tarik destinasi wisata di Indonesia yang beragam, mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga pengalaman unik yang ditawarkan, semakin menjadi magnet bagi wisatawan mancanegara. Pertumbuhan ini juga mengindikasikan keberhasilan strategi promosi pariwisata yang lebih terarah, serta penguatan kerjasama internasional dalam sektor pariwisata. Dengan momentum ini, sektor pariwisata diharapkan dapat terus berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Di Lingkungan Pemerintah Daerah, pariwisata berfungsi sebagai solusi untuk meningkatkan pembangunan ekonomi dan juga menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar di wilayah tersebut. Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, yaitu sebagaimana diatur dalam UU RI Nomor 10 Tahun 2009, istilah “daya tarik wisata” merujuk pada segala sesuatu yang memiliki karakteristik unik dan menarik, mempesona, dan memiliki nilai yang termanifestasikan dalam beragam kekayaan alam, budaya, dan karya manusia (Hakim, 2013). Semua hal tersebut menjadi fokus atau tujuan sasaran kunjungan wisata. Dalam membuat pengunjung ingin memiliki loyalitas tentulah citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) haruslah berdampak besar dalam hal ini. Loyalitas wisatawan menjadi indikator keberhasilan suatu destinasi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong wistawan melakukan kunjungan ulang atau menyarankan destinasi tersebut kepada pihak lain.

Kabupaten Lumajang dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki keragaman objek wisata yang begitu kaya. Potensi wisata yang telah ada hendaknya dijaga dan dikembangkan demi tetap diminati (Tri Palupi Robustin & Rizal, 2021). Ragam destinasi wisata di Lumajang meliputi wisata alam, religi, hingga budaya. Berbagai tempat wisata tersebut kerap menjadi pilihan favorit bagi wisatawan, baik yang datang dari wilayah sekitar maupun dari luar daerah (M. E. Putri *et al.*, 2020) Dalam kaitannya dengan wisata budaya dan spiritual, beberapa destinasi di Lumajang menawarkan nilai sejarah, tradisi, serta aspek keagamaan yang kental. Salah satunya adalah Pura Mandara Giri Semeru Agung di

Kecamatan Senduro. Pura ini bukan hanya tempat ibadah umat Hindu, tetapi juga memiliki nilai sejarah, budaya, dan keindahan alam yang menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Daya tarik utamanya terletak pada kekayaan budaya yang dihadirkan, serta letaknya yang strategis di kaki Gunung Semeru, menjadikannya semakin istimewa di mata para pengunjung.

Pura Mandara Giri Semeru Agung tidak hanya dikenal sebagai tempat ibadah umat Hindu, tetapi juga sebagai destinasi wisata spiritual yang memiliki daya tarik sejarah, budaya, dan keindahan alam. Keberadaan pura yang berada di lereng Gunung Semeru memberikan nilai lebih bagi wisatawan yang ingin merasakan ketenangan dan harmoni dengan alam. Pura ini memiliki keunikan sebagai tempat suci umat Hindu yang memiliki hubungan erat dengan Gunung Semeru, yang dianggap sebagai peralihan Gunung Mahameru dalam kepercayaan umat Hindu. Keberadaan pura ini tidak hanya menjadi pusat peribadatan, tetapi juga daya tarik untuk wisatawan yang menyukai seni arsitektur pura, suasana spiritual, dan pemandangan alam di sekitarnya.

Berdasarkan sektor pariwisata, Pura Mandara Giri Semeru Agung berperan sebagai destinasi pariwisata berbasis keagamaan yang mendukung pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik mengunjungi pura ini, baik untuk beribadah, belajar mengenai tradisi Hindu, maupun menikmati keindahan alam di kaki Gunung Semeru. Hal ini menjadikan Pura tersebut sebagai destinasi yang tidak hanya dikunjungi oleh umat Hindu, tetapi juga wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin menikmati pengalaman religius dan budaya.

Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan dan promosi Pura Mandara Giri sebagai destinasi wisata religi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya fasilitas pendukung, promosi yang terbatas, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan wisata yang berkelanjutan. Studi ini penting diterapkan untuk mengungkap potensi wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung serta menyusun strategi pengembangan destinasi religi agar lebih terarah dan berkelanjutan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menyusun rekomendasi pengelolaan destinasi religi agar mampu memberikan daya tarik lebih bagi wisatawan, tetapi juga berkelanjutan dan berdampak positif bagi masyarakat serta lingkungan sekitar.

Untuk menjamin kunjungan wisatawan, perlu adanya pengelolaan yang baik terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung pada periode tahun 2019 – 2023:

Gambar 1.1 Data Wisata Pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung



Sumber : (Disparbud.lumajangkab.go.id, 2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata pada Gambar 1.1, tercatat bahwa jumlah pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung pada tahun 2019 mencapai 84.249 orang. Pada tahun 2020, angka ini mengalami penurunan drastic menjadi hanya 5.264 orang. Penurunan drastis ini terjadi akibat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penutupan berbagai aktivitas yang melibatkan kerumunan, termasuk sektor pariwisata. Pada tahun berikutnya, yaitu 2021, situasi pandemi mulai berangsur membaik sehingga jumlah kunjungan ke Pura Mandara Giri Semeru Agung naik sedikit menjadi 5.412 orang. Sementara itu, pada tahun 2022, informasi yang disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ke pura tersebut justru turun drastis hingga mencapai angka nol. Fenomena ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi sektor pariwisata pada tahun tersebut, kemungkinan disebabkan oleh efek lanjutan pandemi Covid-19 atau faktor lain yang memengaruhi pergerakan masyarakat. Kemudian, di tahun 2023, sektor pariwisata mulai memperlihatkan tanda-tanda pemulihan yang cukup signifikan. Jumlah kunjungan wisatawan ke Pura Mandara Giri Semeru Agung tercatat meningkat menjadi 6.897 orang. Peningkatan ini tentu menjadi momentum positif, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung terhadap destinasi ini agar jumlah wisatawan dapat terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu, dipilihnya Pura Mandara Giri Semeru Agung sebagai lokasi penelitian juga didasari oleh posisinya sebagai tujuan wisata religius dan budaya unggulan di Kecamatan Senduro.

Naiknya jumlah pengunjung dapat disebabkan oleh tingkat loyalitas wisatawan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Pura Mandara Giri Semeru Agung tingkat loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi oleh daya tarik spiritual yang kuat, keindahan arsitektur pura, serta lokasinya yang strategis di kawasan kaki gunung semeru. Popularitas destinasi ini semakin meningkat seiring dengan banyaknya ulasan positif dari wisatawan di media sosial dan platform seperti *TripAdvisor* dan *Google Maps*. Selain itu tingkat loyalitas wisatawan juga disebabkan oleh memori yang melekat mengenai Pura Mandara Giri Semeru Agung. (Wati & Wantara, 2024) berpendapat bahwa loyalitas merujuk pada tindakan yang mencakup pembelian aktivitas yang dilakukan secara terus menerus dan melibatkan pemberian masukan atau rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain, baik teman maupun rekan kerja. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Pandu Sapto Desmantyo, 2023) loyalitas wisatawan menunjukkan komitmen psikologis pada suatu objek tertentu, sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Peningkatan jumlah wisatawan ini membawa tantangan baru, yaitu mempertahankan loyalitas wisatawan agar tetap memilih Pura Mandara Giri Semeru Agung sebagai tujuan utama. Loyalitas wisatawan sangat penting untuk memastikan destinasi wisata yang dikunjungi, terutama dalam menghadapi persaingan dengan destinasi lain di wilayah Jawa Timur, seperti Gunung Bromo atau Kawah Ijen. Beberapa komponen utama yang meningkatkan jumlah kunjungan adalah citra destinasi yang positif, fasilitas yang memadai dan mulai diperbaiki, serta peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam

membangkitkan minat perhatian wisatawan. Informasi yang disajikan melalui ulasan dan rekomendasi online memberikan dampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun, untuk mempertahankan tren positif ini, diperlukan strategi yang fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengelolaan fasilitas yang memadai, serta penguatan citra destinasi melalui media digital. Melihat pentingnya citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam membentuk loyalitas wisatawan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana faktor tersebut memengaruhi loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

Dalam industri pariwisata, loyalitas wisatawan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah destinasi. Menurut (Hasan, 2015) loyalitas wisatawan dapat diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Sikap ini tercermin melalui tindakan pembelian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Loyalitas wisatawan dapat dinilai dengan dua cara. Pertama, sikap pembelian ulang. Kedua, diukur dengan mengamati kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi wisata, dan kombinasi dari sikap wisatawan dan cara mereka memilih destinasi adalah yang terbaik. Dalam konteks pariwisata, keinginan untuk kembali memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata di masa mendatang serta membagikan pengalaman positif kepada orang-orang di sekitarnya, merupakan bentuk nyata dari loyalitas wisatawan. Loyalitas ini terbentuk dari kombinasi antara kepuasan, persepsi positif terhadap destinasi, pengalaman wisata yang menyenangkan, dan hubungan emosional yang kuat dengan tempat tersebut.

Citra destinasi mencerminkan bagaimana wisatawan memandang, meyakini, dan merasakan suatu tempat wisata, yang terbentuk melalui berbagai sumber informasi, pengalaman pribadi, maupun interaksi sosial. Menurut (elvera, 2020) citra destinasi terbagi ke dalam tiga elemen utama, yaitu kognitif, afektif, dan keunikan. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau informasi faktual yang dimiliki wisatawan tentang destinasi, seperti fasilitas yang tersedia, keindahan alam, atau nilai budayanya. Sementara itu, komponen afektif menggambarkan emosi atau perasaan wisatawan saat mengunjungi destinasi, misalnya rasa nyaman atau senang. Adapun komponen keunikan merujuk pada ciri khas yang membuat destinasi tersebut berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri dibanding tempat lain. Ketika sebuah destinasi memiliki citra yang positif, hal tersebut dapat memicu minat wisatawan untuk datang, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat rasa loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Fasilitas merujuk pada alat dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata guna menunjang kepuasan dan kemudahan bagi pengunjung selama mereka menikmati pengalaman di destinasi tersebut. Menurut Parasuraman (2018) fasilitas merupakan bagian penting dari kualitas layanan yang mencakup aksesibilitas, akomodasi, dan layanan pendukung lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Salim et al., 2023) fasilitas di destinasi wisata meliputi elemen fisik seperti transportasi, infrastruktur, informasi penginapan, dan restoran. Ketersediaan fasilitas yang memadai tidak sebatas pada menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong keputusan mereka guna melaksanakan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah suatu jenis komunikasi digital yang dilakukan oleh wisatawan melalui berbagai platform online, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi terkait destinasi, layanan, maupun produk wisata. E-WOM menurut (Cheung & Thadani, 2012) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang memanfaatkan media internet untuk menyampaikan pengalaman dan opini, termasuk ulasan di media sosial, blog, atau situs web. (Henning & Thurau, 2004) menyatakan bahwa E-WOM memiliki sejumlah karakteristik penting yang membedakannya dari bentuk komunikasi tradisional, seperti kredibilitas sumber, volume ulasan, kualitas informasi, dan *valensi*. E-WOM dipandang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan *konvensional* karena dinilai lebih *autentik* dan bersumber langsung dari pengalaman pribadi wisatawan.

Meskipun variabel seperti citra destinasi, fasilitas, dan E-WOM telah banyak dikaji secara terpisah, masih sedikit studi yang terpadu menelusuri pengaruh ketiganya terhadap loyalitas wisatawan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menelusuri keterkaitan di antara keempat variabel tersebut, dengan menitikberatkan pada pengaruh citra destinasi, fasilitas, serta E-WOM terhadap loyalitas pengunjung. Temuan dari penelitian ini diyakini akan turut berperan baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu, maupun secara praktis sebagai rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Citra destinasi merupakan elemen pendukung yang turut memengaruhi terbentuknya loyalitas wisatawan. Berdasarkan kondisi yang terlihat di Pura

Mandara Giri Semeru Agung, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi ini sudah cukup positif di mata para wisatawan. Hal ini didukung oleh suasana alamnya yang sejuk dan menenangkan, berkat letaknya yang berada di kaki gunung. Menurut (Shalsha Afifah Ayumi *et al.*, 2022), Citra suatu destinasi menggambarkan penilaian seorang wisatawan terhadap suatu tempat wisata, yang terbentuk dari pengalaman kunjungan dan kemudian terekam dalam ingatan. Citra destinasi dapat dimaknai sebagai identitas khas atau daya tarik unik dari suatu objek wisata yang mampu menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung. setiap individu memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda terhadap suatu destinasi, dan persepsi tersebut akan terekam dalam ingatan sebagai kesan yang membentuk memori pribadi tentang tempat tersebut.

Elvera, (2020) menambahkan bahwa citra destinasi merupakan keyakinan yang dibangun dan berkembang di benak wisatawan, yang terbentuk dari kesan yang didapat melalui analisis data dan pengalaman selama periode tertentu dari berbagai sumber. Citra yang muncul bisa bersifat positif maupun negatif. Umumnya, wisatawan akan cenderung kembali mengunjungi destinasi yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan pengalaman menyenangkan. Sebaliknya, destinasi dengan citra buruk cenderung ditinggalkan dan tidak lagi menarik untuk dikunjungi di masa mendatang

Berdasarkan data empiris dari (Listyawati, 2019) mengungkapkan citra destinasi berperan secara signifikan dalam memengaruhi loyalitas wisatawan. Faktor ini muncul akibat nilai ketertarikan yang ditawarkan oleh sebuah objek wisata mampu memberikan kesan positif, sehingga mendorong wisatawan untuk

kembali berkunjung di kemudian hari. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (Wati & Wantara, 2024), yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang semakin kuat akan mendorong kesan yang ditanamkan kepada wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Namun, berbeda dengan kedua hasil tersebut, studi yang dilakukan oleh (Listyawati & Wulandari, 2022) justru mengindikasikan bahwa persepsi terhadap destinasi tersebut belum memiliki dampak terhadap loyalitas wisatawan.

Selain citra destinasi, keberadaan fasilitas juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas wisatawan. Berdasarkan observasi di Pura Mandara Giri Semeru Agung, fasilitas yang telah dipersiapkan tergolong cukup lengkap, mencakup area parkir yang luas dan memadai untuk menunjang kebutuhan pengunjung, toilet yang bersih, hingga tempat istirahat yang nyaman, sehingga mampu meningkatkan kualitas pengalaman para pengunjung. Ketersediaan fasilitas yang memadai bukan semata-mata untuk mendorong wisatawan untuk kembali, justru sekaligus menjadikan mereka lebih termotivasi sebagai bentuk dorongan untuk menginformasikan destinasi itu kepada individu lain.

Menurut temuan (Gunawan, 2022), ketersediaan fasilitas dipandang sebagai salah satu elemen penting yang dipertimbangkan wisatawan ketika memutuskan untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Fasilitas pariwisata dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu fasilitas dasar yang meliputi akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, layanan informasi, paket wisata, serta infrastruktur pendukung pengelolaan destinasi. Selain itu, terdapat juga fasilitas khusus yang memberikan pelayanan tambahan dan lebih spesifik bagi wisatawan. (Wulandani, 2022)

menekankan bahwa fasilitas memiliki peranan krusial dalam pembentukan kualitas destinasi karena mampu menawarkan kenyamanan, rasa aman, serta keselamatan bagi pengunjung. Kepuasan wisatawan terhadap fasilitas yang tersedia dapat mendorong munculnya antusiasme dalam mempertimbangkan kunjungan kembali di kemudian hari.

Berdasarkan temuan dari (Listyawati, 2019) fasilitas memiliki pengaruh yang penting untuk loyalitas wisatawan. Hal ini menekankan bahwa keberadaan fasilitas di sebuah objek wisata mampu berbagi kontribusi positif dalam membangun kesetiaan pengunjung untuk kembali di masa mendatang. Penemuan itu memperkuat hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Aziz, 2022) yang juga menegaskan bahwa fasilitas berperan penting dalam memengaruhi loyalitas wisatawan, karena fasilitas merupakan sarana fisik yang harus tersedia sebelum destinasi wisata ditawarkan kepada pengunjung. Akan tetapi temuan Ini bertentangan dengan temuan studi sebelumnya yang menunjukkan hasil berbeda (Rahmadani, 2023) mengungkapkan bahwa fasilitas kurang mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap loyalitas wisatawan. Perbedaan ini disebabkan oleh kecenderungan wisatawan yang lebih menitikberatkan pengalaman spiritual serta ketertarikan mereka pada nilai sejarah destinasi, ketimbang fasilitas yang disediakan

Loyalitas wisatawan bukan hanya bergantung pada persepsi terhadap citra destinasi dan fasilitas, namun tidak terlepas pula dari keberadaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam praktiknya, E-WOM kerap muncul dalam bentuk ulasan atau testimoni yang dibagikan pengunjung melalui media sosial.

Banyaknya informasi yang tersebar mengenai Pura Mandara Giri Semeru Agung melalui *Platform* digital memudahkan calon wisatawan memperoleh gambaran awal dan referensi penting sebelum berkunjung.

Menurut (Arrizki *et al.*, 2023), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang menyajikan ulasan dari konsumen sebelumnya baik bernada positif maupun negatif. Informasi semacam ini mudah dijangkau masyarakat secara daring. Keberadaan media sosial menjadi salah satu jalur komunikasi yang efektif bagi calon pengunjung dalam memilih destinasi, termasuk Pura Mandara Giri Semeru Agung yang berlokasi di Desa Senduro. Konten-konten yang dibagikan memungkinkan wisatawan lain untuk memberikan respons, menunjukkan minat, hingga membuat keputusan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di kemudian hari.

Dalam temuan (Widyaningsih *et al.*, 2020) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Lebih sering dan lebih positif konten yang dibagikan melalui berbagai situs web media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepuasan serta keterikatan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Angga & Putra, 2018) yang menyebutkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun loyalitas wisatawan. Hal ini dikarenakan media sosial memudahkan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, misalnya dengan membagikan foto atau pengalaman mereka, sehingga memicu minat orang lain untuk berkunjung. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Tri Palupi

Robustin & Rizal, 2021) yang membuktikan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari studi sebelumnya, terutama dalam hal lokasi yang mengusung kekhasan tertentu. Meskipun variabel yang digunakan telah sering dijadikan bahan kajian dalam berbagai riset, penelitian ini menonjolkan wilayah Pura Mandara Giri Semeru Agung sebagai fokus utama pada tahun 2024. Selain itu, adanya perbedaan hasil temuan (*gap research*) pada variabel-variabel yang digunakan menjadi latar belakang penting dilakukannya kajian lebih lanjut. Karena itulah, penulis mengambil inisiatif untuk menyelidiki permasalahan ini dengan mengambil responden dari wisatawan yang sedang berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung di Desa Senduro. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), Loyalitas Wisatawan (Y).

Pemilihan Pura Mandara Giri Semeru Agung sebagai objek wisata dalam penelitian ini dilandasi oleh tingginya jumlah kunjungan yang terus meningkat setiap tahunnya, khususnya saat perayaan keagamaan umat Hindu. Selain nilai spiritual dan budaya, tempat ini juga dikenal masyarakat sebagai tujuan liburan keluarga. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk menyusun sebuah karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung Kecamatan Senduro”**

1.2 Batasan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, penulis menetapkan batasan agar arah penelitian tetap jelas dan tidak melebar dari fokus yang telah ditentukan. Batasan tersebut mencakup variabel Citra Destinasi, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang diukur berdasarkan persepsi para wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Batasan ini diharapkan mampu menjaga fokus penelitian dan menghasilkan temuan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan yang disampaikan dalam “Latar Belakang” dan “Batasan Masalah”, perlu dilakukan pendalaman lebih banyak tentang variabel yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

- a. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung?
- b. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung?
- c. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung?
- d. Apakah citra destinasi, fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung?

Rumusan masalah ini ditetapkan untuk memastikan penelitian terfokus dan hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang mendalam melalui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung.
- b. Menganalisis dan menguji sejauh mana fasilitas memengaruhi loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.
- d. Mengetahui pengaruh secara simultan antara citra destinasi, fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui riset ini, diyakini dapat menawarkan sumbangsih, baik bagi perkembangan teori di ranah akademik maupun sebagai acuan praktis. Salah satu manfaat utamanya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan muncul kontribusi positif yang dapat mendukung kemajuan ilmu pengetahuan secara teoritis, terutama dalam ranah pemasaran pariwisata dan pengelolaan destinasi. Melalui kajian ini, diharapkan untuk meningkatkan

pemahaman tentang keterkaitan antara citra destnasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) trhadap loyalitas wisatawan . Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumber inspirasi bagi penelitian selanjutnya, baik di Pura Mandara Giri Semeru Agung maupun di destinasi wisata lainnya yang memiliki keunikan dan karakteristik berbeda.

b. Manfaat Praktis

Kajian ini dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata lain dalam memahami pentingnya peran citra destnasi, fasilitas, strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya tarik serta kepuasan wisatawan. Selain itu, studi ini dimaksudkan untuk memberikan dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam proses membuat kebijakan pengembangan pariwisata serta berfokus pada kebutuhan wisatawan.