

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

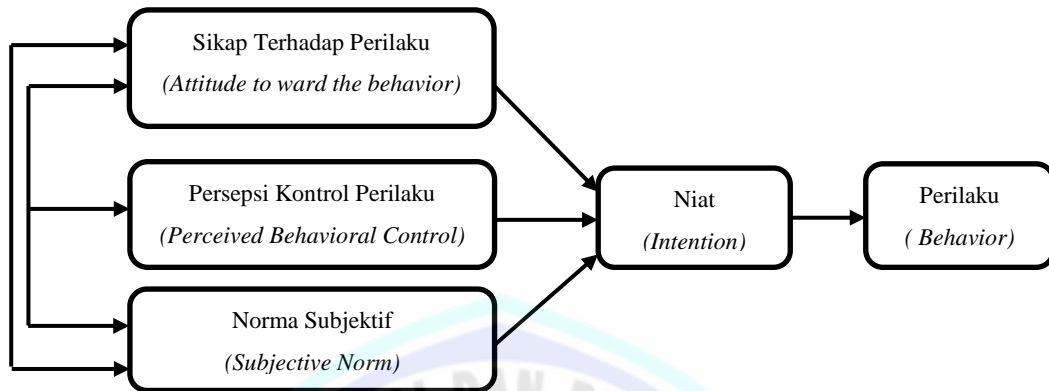
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Kajian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebuah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Teori ini bertujuan untuk memperkirakan perilaku seseorang dengan pendekatan yang lebih spesifik dan terstruktur. Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa TRA memiliki keterbatasan, salah satunya yaitu tidak selalu terdapat hubungan yang kuat antara niat dengan perilaku aktual. Artinya, meskipun seseorang memiliki niat, hal tersebut belum tentu akan diwujudkan dalam tindakan nyata (John W. & Leigh T., 2018)

Teori ini menggambarkan keterkaitan antara kepercayaan individu terhadap suatu tindakan tertentu. Dalam TPB, Tiga komponen utama, yaitu persepsi tentang tindakan, norma subjektif, serta persepsi atas kendali perilaku memiliki peran dalam membentuk intensi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Unsur utama dalam TPB adalah kehendak atau niat seseorang untuk bertindak, yang merefleksikan dorongan motivasi internal sebagai pendorong pelaksanaan perilaku. Niat tersebut dianggap sebagai cerminan dari dorongan inspirasi yang memengaruhi perilaku. Semakin kuat tekad seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud (John W. & Leigh T., 2018)

Menurut Hisyam dalam (Fausta, 2019), TPB merupakan teori yang menyoroti pengaruh sikap, norma subjektif, dan pengendalian sikap yang memengaruhi cara individu bertindak. Sedangkan Nuary (2005) dalam (Fausta, 2019) menegaskan bahwa TPB dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku individu karena tindakan tersebut umumnya melalui proses perencanaan dan pertimbangan matang. Sehingga dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi tingkah laku individu berdasarkan faktor sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Perilaku seseorang tidak sepenuhnya ditentukan oleh kehendaknya sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh adanya kontrol berupa ketersediaan sumber daya, kesempatan yang dimiliki, serta keterampilan tertentu yang mendukung. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa dorongan internal individu dalam mengambil tindakan tiga elemen utama memengaruhi perilaku, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (PBC). Dengan kata lain, ketiga determinan tersebut dipengaruhi oleh norma subjektif atau tekanan sosial, persepsi individu tentang perilaku, dan kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku menjadi penentu penting dalam membentuk intensi untuk bertindak. Pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) ke dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dilakukan sebagai upaya untuk menyempurnakan teori sebelumnya agar mampu menjelaskan perilaku secara lebih komprehensif (John W. & Leigh T., 2018) menambahkan satu elemen penting yang memengaruhi niat, yaitu persepsi mengenai pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*).

Oleh sebab itu, TPB kemudian digambarkan melalui model diagram struktural seperti berikut (John W. & Leigh T., 2018):



Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior (TPB)

Gambar 2.1 menyatakan, Menurut (Ghazali, 2020) terdapat tiga faktor independen yang memengaruhi niat konseptual, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku, yang menggambarkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan penilaian yang baik atau buruknya penilaian terhadap suatu perilaku sangat bergantung pada perilaku itu sendiri. Oleh karena itu, seseorang cenderung akan melakukan suatu tindakan jika ia merasa bahwa tindakan tersebut akan dinilai positif. Dengan demikian, individu akan berasumsi bahwa perilaku yang dilakukan akan membawa manfaat atau dampak positif, baik secara individu maupun kolektif.

Faktor kedua dalam teori ini adalah aspek sosial yang dikenal sebagai norma subjektif. Faktor ini berhubungan dengan tekanan atau dorongan sosial dari lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan individu untuk bertindak atau

tidak bertindak. Norma subjektif akan bersifat positif apabila seseorang mengandalkan dukungan yang diberikan oleh lingkungan sekitarnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, respons dari lingkungan sosial dapat menjadi pendorong maupun penghambat bagi individu dalam bertindak.

Faktor ketiga yaitu *Perceived Behavior Control* (PBC) yang menunjukkan tingkat atau derajat individu merasa percaya diri terhadap kemampuannya atau kemudahan dalam menjalankan suatu tindakan tertentu. Penambahan faktor *Perceived Behavior Control* dalam TPB bertujuan untuk menangkap keterbatasan yang mungkin dihadapi individu dalam mewujudkan suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tidak semata-mata dipengaruhi oleh pendapat dan norma subjektif, melainkan juga oleh sejauh mana individu meyakini bahwa dirinya memiliki kemampun serta kesempatan untuk bertindak (*Control Beliefs*). Apabila sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol menunjukkan arah yang positif dan saling mendukung, maka kecenderungan seseorang untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut akan semakin besar. Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga dapat secara langsung memengaruhi niat dan perilaku aktual seseorang (Ajzen, 2006).

Dalam penelitian ini, TPB dijadikan sebagai dasar teori karena dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Komponen dalam TPB berperan dalam membentuk niat perilaku, yang pada gilirannya akan memengaruhi perilaku aktual. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai bentuk

kontrol individu terhadap aspek keuangannya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat untuk bertindak. Sementara itu, sikap terhadap risiko mencerminkan bagaimana individu menilai suatu perilaku, apakah dianggap baik atau sebaliknya, sehingga turut memengaruhi keputusan yang diambil.

Kekuatan dan keterbatasan TPB menurut (Ghazali, 2020) :

a. Kekuatan

Theory of Planned Behavior (TPB) mampu mencakup perilaku yang berada di luar kendali penuh individu, yang sebelumnya tidak bisa dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam banyak kasus, niat saja tidak selalu cukup untuk memprediksi perilaku seseorang secara utuh, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh terhadap tindakannya. Dengan menambahkan elemen “persepsi kontrol perilaku”, TPB membantu menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TPB memiliki keunggulan dalam memprediksi niat perilaku, khususnya dalam konteks kesehatan, dibandingkan dengan TRA. Teori ini telah terbukti mampu meningkatkan akurasi prediksi niat perilaku di berbagai bidang kesehatan. Selain itu, baik TPB maupun TRA dapat digunakan untuk menguraikan perilaku sosial seseorang melalui variabel “norma sosial” seperti faktor terpenting yang turut memengaruhi keputusan individu.

b. Keterbatasan

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) terlalu berfokus pada proses kognitif. Mereka mengkritik teori ini karena dinilai mengabaikan peran kebutuhan individu sebelum melakukan suatu tindakan,

padahal kebutuhan tersebut dapat memengaruhi perilaku seseorang, terlepas dari sikap yang ditunjukkan.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sjaroni (2019) adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi keinginannya. Perilaku pembeli akan ditunjukkan dalam tiga fase: sebelum membeli, membeli, dan setelah membeli. Pada titik awal proses pembelian, konsumen cenderung menggali sebanyak mungkin informasi berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Saat proses pembelian, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, sedangkan pasca transaksi, konsumen akan menggunakan barang tersebut untuk mengevaluasi kualitas atau manfaatnya hingga akhirnya tidak lagi digunakan dan dibuang. Secara keseluruhan, tindakan konsumen meliputi berbagai kegiatan individu yang terlibat dalam proses pencarian, pembelian, pemanfaatan, serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan, termasuk pengambilan keputusan yang mendasari setiap tahapan tersebut. Studi tentang perilaku konsumen juga mengeksplorasi cara, lokasi, dan situasi dimana individu memilih untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, lengkap dengan preferensi terhadap merek tertentu.

Dengan demikian, secara umum perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan terbentuk melalui pengaruh faktor internal maupun eksternal

individu. Proses ini juga mencakup berbagai tahapan yang dijalani individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sjaroni (2019) Ada banyak teori tentang perilaku pelanggan diantaranya adalah :

1. Teori Ekonomi Mikro

Pada teori ini, konsumen cenderung mengupayakan kepuasan maksimum dari setiap pembelian yang dilakukan. Sangat mungkin mereka akan melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk apabila pengalaman terdahulu telah memenuhi harapan. Kepuasan yang dirasakan tersebut dianggap sepadan, atau bahkan lebih besar, dibandingkan manfaat tambahan (*marginal utility*) yang diperoleh jika mengeluarkan jumlah uang yang sama ketika diterapkan pada produk berbeda.

2. Teori Psikologis

Teori ini bertumpu pada aspek psikologis individu dipengaruhi oleh berbagai faktor dari lingkungan sekitarnya. Bidang psikologi ini tergolong rumit untuk digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen, sebab proses kognitif yang terjadi tidak bisa diobservasi secara langsung.

3. Teori Antroplogis

Teori ini turut membahas perilaku konsumen masyarakat dalam cakupan yang lebih luas, meliputi pengaruh budaya, struktur sosial, serta elemen sosial lainnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam Zusrony (2019) terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Faktor budaya, berhubungan dengan preferensi serta tindakan individu yang terlihat melalui pola hidup, rutinitas, dan nilai-nilai tradisional, yang kemudian berdampak pada kebutuhan akan beragam produk maupun layanan.
2. Faktor sosial, meliputi pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, seperti pengaruh dari keluarga, teman dekat, kelompok sosial kecil, termasuk juga peran dan posisi sosial dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi, di mana keputusan konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor individual, seperti umur, tahap kehidupan, jenis profesi, keadaan ekonomi, gaya hidup, hingga sifat dan kepribadian masing-masing.
4. Faktor psikologis, termasuk dalam aspek psikologis adalah motivasi, persepsi, wawasan, keyakinan, dan sikap individu yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2019) pada dasarnya terdapat dua kategori utama dalam perilaku konsumen, yaitu perilaku yang bersifat rasional dan perilaku yang tidak rasional. Konsumen yang bertindak secara rasional cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis seperti untuk memenuhi kebutuhan dasar, kebutuhan yang sifatnya mendesak, serta mempertimbangkan

manfaat atau kegunaan produk yang akan dibeli. Berikut adalah beberapa ciri perilaku konsumen yang rasional antara lain:

1. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Produk yang dipilih diharapkan mampu memberikan manfaat maksimal.
3. Pilihan konsumen mengutamakan kualitas yang terjamin dan harga yang sepadan dengan kemampuan finansialnya.

Sementara itu, ciri-ciri dari perilaku irasional meliputi:

1. Konsumen mudah terdorong oleh promosi dan iklan yang disampaikan melalui berbagai media.
2. Mereka cenderung memilih produk dengan merek yang sudah populer di kalangan masyarakat.
3. Keputusan pembelian kerap dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan *prestise* atau status sosial, bukan berdasarkan kebutuhan fungsional.

2.1.3 Loyalitas Wisatawan

a. Pengertian Loyalitas Wisatawan

Menurut Wisnawa (2019), setiap pengelola destinasi wisata berusaha untuk mendapatkan loyalitas wisatawan dan tujuan mencapai pariwisata berkelanjutan. Loyalitas wisatawan akan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dan mengurangi biaya iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang setia akan cenderung berbelanja lebih banyak, tahan terhadap godaan tempat wisata pesaing, mengundang rekan kerja untuk pergi, dan bahkan mampu mendukung masalah buruk yang muncul di tempat wisata.

Menurut Ali Hasan (2015) loyalitas merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas ini dapat tercermin melalui perilaku pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, serta melalui intensitas atau volume pembelian produk. Dua alternatif untuk mengukur loyalitas wisatawan, 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.

Dengan demikian, loyalitas wisatawan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen atau dorongan dari pengunjung berkeinginan untuk kembali mendatangi suatu destinasi dan memberikan rekomendasinya kepada orang lain, meskipun terdapat berbagai pilihan lain. Loyalitas ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan wisatawan, kualitas layanan, serta hubungan emosional dengan destinasi tersebut. Dengan kata lain, loyalitas wisatawan mencerminkan keinginan dan preferensi jangka panjang terhadap suatu destinasi yang didasarkan pada kepercayaan, keberlangsungan, dan kepuasan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan

Menurut Ali Hasan (2015) unsur-unsur yang berdampak pada loyalitas wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik suatu destinasi dalam memikat jumlah wisatawan pada kunjungan yang telah dilakukan sebelumnya. Tingkat kedekatan atau keakraban wisatawan dengan destinasi tersebut.
2. Kepuasan menyeluruh yang dirasakan oleh wisatawan.

3. Citra atau gambaran yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi.
4. Penilaian wisatawan terhadap kualitas dan layanan yang diberikan.
5. Persepsi wisatawan mengenai nilai yang mereka peroleh.
6. Pengalaman pribadi wisatawan selama berkunjung ke destinasi tertentu

c. Indikator Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan menurut Ali Hasan (2015) diukur dengan tiga ukuran, yaitu:

1. Niat untuk terus membeli barang serupa di masa mendatang.
2. Kecenderungan untuk meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk tersebut.
3. Keinginannya untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

2.1.4 Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Elvera (2020:22) adalah suatu fenomena perseptual yang membentuk pikiran konsumen secara logistik dan emosional, terdiri dari komponen kognitif dan emosional. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau kepercayaan mengenai suatu tempat, sementara komponen emosional berhubungan dengan perasaan atau sikap terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas wisatawan. Citra terbentuk melalui empat komponen utama, seperti persepsi, kognisi, dorongan, dan sikap. Persepsi sendiri dianggap sebagai hasil dari observasi terhadap unsur lingkungan, di mana keahlian seseorang dalam

memahami akan terus berlanjut pada proses pembentukan citra dengan cara mengolah informasi yang diterima hingga menumbuhkan keyakinan tertentu. Dari keyakinan tersebut kemudian muncul sikap, baik yang mendukung maupun menolak suatu produk. Sikap inilah yang pada akhirnya membentuk citra positif atau negatif terhadap produk tersebut

Menurut Tasci dan Kozak (2006:304) dalam Elvera (2020), citra destinasi menggambarkan persepsi seseorang pada karakteristik suatu lokasi rekreasi, yang bisa dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk materi promosi yang diterima, pemberitaan media massa, maupun sumber lainnya. Sementara itu, Pitana (2009) menyebutkan bahwa citra destinasi merupakan keyakinan yang dimiliki wisatawan terhadap produk atau layanan yang telah atau akan mereka konsumsi. Citra tersebut tidak selamanya muncul melalui pembelajaran langsung, tapi dapat diubah menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Dadgostar (1992) dalam Elvera (2020) juga menyatakan bahwa citra destinasi mencakup kesan dan sikap individu terhadap suatu lokasi. (Beerli, A., & Martin, 2004) menambahkan bahwa persepsi destinasi yang terbentuk sangat berpengaruh dalam mendukung peningkatan daya saing destinasi di pasar pariwisata. Citra ini dapat dijelaskan sebagai gambaran mental yang dikonstruksi dan dikembangkan oleh wisatawan melalui pengolahan berbagai informasi mengenai destinasi, yang diperoleh dari sumber yang berbeda seiring waktu.

Dengan demikian, citra destinasi dapat dipahami keyakinan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat tertentu. Gambaran ini tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung atau kenyataan yang ada tetapi juga dipengaruhi

oleh persepsi, pengetahuan, dan fantasi, serta emosi yang dirasakan baik secara individu maupun secara kolektif. Dengan kata lain, citra destinasi memuat keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan emosional yang melekat pada suatu tempat wisata, yang pada akhirnya dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung.

b. Hubungan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Menurut Rajesh (2013) menyatakan bahwa persepsi wisatawan, citra tempat wisata, dan kepuasan yang dirasakan memiliki dampak langsung dalam membentuk loyalitas pengunjung. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman positif saat menggunakan suatu produk atau layanan. Wisatawan yang sudah merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap sebuah destinasi cenderung akan kembali berkunjung di lain waktu. Mereka juga tidak mudah tergoda oleh promosi dari destinasi wisata lain, serta memiliki keinginan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain agar berkunjung ke lokasi tersebut.

c. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Citra Destinasi

Menurut Beerli & Martin (2004) beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra sebuah destinasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Aspek alamiah, misalnya iklim serta suasana pedesaan yang mendukung ketenangan.
2. Kesempatan untuk beraktivitas dan bersenang-senang, seperti memancing, berburu, berselancar, menikmati hiburan, dan kegiatan rekreasi lainnya.
3. Kondisi lingkungan alami, meliputi pemandangan, keindahan alam, tingkat kebersihan, serta tingkat kebisingan dan kemacetan.

4. Fasilitas publik, contohnya infrastruktur jalan dan layanan transportasi umum yang memadai.
5. Seni, budaya, dan sejarah, seperti festival dan kerajinan tangan, kegiatan keagamaan, serta bangunan bersejarah.
6. Kondisi sosial, yang mencakup penggunaan bahasa lokal dan keramahan masyarakat setempat.
7. Fasilitas pariwisata, misalnya akomodasi dan tempat makan yang tersedia.
8. Faktor ekonomi dan politik, seperti kondisi politik yang stabil, tingkat keamanan, serta ancaman terorisme.
9. Suasana tempat tujuan termasuk kenyamanan, kehangatan, kesejukan, serta reputasi yang dimiliki destinasi tersebut.

d. Jenis-jenis Citra Destinasi

Menurut Coban (2012) dalam Elvera (2020), persepsi terhadap destinasi terbentuk melalui dua unsur utama, yaitu citra kognitif dan citra afektif yang berkembang dalam benak wisatawan.

1. Citra kognitif merepresentasikan persepsi rasional individu berupa pengetahuan dan keyakinan mengenai suatu destinasi.
2. Sementara itu, citra afektif menggambarkan respons emosional atau perasaan yang timbul dari pengalaman atau kesan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

e. Indikator Citra Destinasi

Elvera (2020) menjelaskan bahwa citra suatu destinasi dapat dibentuk melalui sembilan dimensi utama, yang mencerminkan berbagai aspek pengalaman wisatawan saat mengunjungi suatu tempat, yaitu:

1. Lingkungan, yang mencakup kondisi fisik baik di dalam maupun di sekitar area wisata.
2. Daya tarik alam, berupa pesona keindahan panorama alam yang menjadi magnet utama bagi pengunjung.
3. Hiburan dan pertunjukan, meliputi berbagai kegiatan atau acara yang diselenggarakan di lokasi wisata.
4. Atraksi sejarah dan budaya, mencerminkan nilai-nilai historis serta kekayaan budaya yang menjadi ciri khas destinasi.
5. Sarana transportasi dan perjalanan, seperti infrastruktur jalan yang mendukung aksesibilitas menuju lokasi wisata.
6. Kemudahan akses, yang menciptakan kenyamanan bagi wisatawan, baik secara fisik maupun mental.
7. Aktivitas luar ruangan, mencakup berbagai kegiatan wisata di alam terbuka yang melibatkan interaksi langsung dengan lingkungan sekitar.
8. Biaya dan nilai, berhubungan dengan pengeluaran wisatawan selama berwisata dan persepsi terhadap nilai yang diperoleh.
9. Relaksasi, menggambarkan suasana yang mendukung ketenangan dan penyegaran fisik maupun psikologis bagi pengunjung.

2.1.5 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Aziz, 2022) Fasilitas adalah sarana fisik yang harus tersedia sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Selain itu, fasilitas juga mencakup segala hal yang mempermudah konsumen dalam merasakan kepuasan. Mengingat jasa tidak memiliki bentuk yang keberadaan bentuk fisik yang dapat dilihat, dicium, atau disentuh memiliki peranan penting sebagai ukuran dalam menilai mutu pelayanan. Pelanggan yang mendambakan rasa nyaman selama menunggu layanan akan memperoleh kesan puas apabila fasilitas yang tersedia dirancang sedemikian rupa agar terasa nyaman dan menarik. Menurut Salim *et al.* (2023) aktivitas pariwisata membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, serta keberadaan atraksi dan aksesibilitas yang mampu menarik segmen wisatawan yang sesuai. Beragam fasilitas penunjang dibutuhkan untuk mendukung perjalanan wisata tersebut, dimulai dari pemenuhan kebutuhan dasar wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya.

Menurut Gazzally (2023) fasilitas adalah salah satu bentuk sumber daya yang bersifat fisik. Keberadaan sumber daya fisik ini menjadi syarat penting sebelum suatu jasa dapat diberikan. Fasilitas yang sudah tersedia memiliki peran penting dalam menunjang berbagai aktivitas wisatawan saat mereka berkunjung dan menikmati objek wisata. Dengan adanya fasilitas yang lengkap dan aman, wisatawan akan merasa tertarik untuk datang kembali dan menikmati pengalaman di tempat tersebut.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa fasilitas memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pemasaran dan pengembangan sektor pariwisata mencakup semua sarana fisik yang disediakan untuk memudahkan pengunjung saat melakukan aktivitas di suatu destinasi wisata. Keberadaan fasilitas ini berfungsi sebagai pelengkap untuk memenuhi kebutuhan serta kebutuhan pengunjung selama kunjungan mereka. Penilaian wisatawan terhadap layanan sebuah perusahaan pariwisata sering kali berdasarkan pengalaman pribadi yang telah mereka rasakan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, fasilitas memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung sekaligus mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang lebih Panjang.

b. Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan

Banyak hal yang disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut (Kotler *et al.*, 2017) fasilitas dapat diartikan sebagai segala jenis peralatan fisik yang tersedia oleh penyedia jasa demi menunjang kenyamanan para pengunjung. Sofyan (2013) membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas wisata dengan tingkat loyalitas wisatawan. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya ikatan yang stabil, yang berarti bahwa perubahan kecil pada fasilitas mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan loyalitas wisatawan.

Menurut Rizkie (2019) Akomodasi dan fasilitas memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas wisatawan, baik dari sisi fisik maupun psikologis.

Kenyamanan fasilitas akomodasi menjadi salah satu elemen utama yang menentukan kualitas pengalaman wisatawan selama berkunjung. Selain itu, rangkaian layanan dan produk akomodasi juga turut membentuk pengalaman berwisata secara keseluruhan, bahkan bisa menjadi faktor kunci yang menghasilkan tingkat kepuasan tinggi bagi para wisatawan. Wisatawan membentuk fondasi, karakter, dan arah dari pengalaman liburannya berdasarkan pada kualitas perjalanan yang dialami, kondisi kesehatan mental, serta tingkat kebugaran fisik. Oleh karena itu, kemampuan mereka dalam beradaptasi, menyerap pengalaman baru, dan menikmati destinasi sangat dipengaruhi oleh asupan makanan yang mereka konsumsi selama perjalanan.

c. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Fasilitas

Nirwana (2014) mengemukakan bahwa ada sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas, baik dari segi ketersediaan maupun kualitasnya dalam dalam Alfiansyahri (2020) adalah sebagai berikut :

- a. Desain fasilitas
- b. Fungsi atau kegunaan
- c. Aspek visual
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Keterjangkauan peralatan

d. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas meliputi :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian, yaitu kondisi fasilitas yang tidak hanya lengkap dan didukung dengan atribut pendukung, tetapi juga terjaga kebersihan serta kerapihannya saat digunakan oleh konsumen.
2. Kondisi dan fungsi, yang berarti fasilitas harus beroperasi dengan baik, dalam keadaan layak pakai, dan bebas dari kerusakan.
3. Kemudahan penggunaan, yaitu fasilitas yang sudah dikenal atau mudah dipahami oleh konsumen sehingga mereka dapat menggunakannya tanpa kesulitan.
4. Ketersediaan alat mengacu pada peralatan yang disediakan bagi konsumen dan telah memenuhi spesifikasi yang diperlukan.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Wangsa (2022) pesatnya perkembangan internet telah mendorong munculnya strategi baru dalam *Word of Mouth* (WOM), yang kemudian berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM diartikan sebagai pernyataan baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen saat ini. Calon konsumen atau konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut sebelumnya, dan dibagikan melalui internet. Informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk individu maupun lembaga. E-WOM dianggap sebagai bentuk perkembangan komunikasi konvensional yang pada mulanya berlangsung secara langsung, kemudian beralih

menjadi lebih modern dengan memanfaatkan ruang digital atau cyberspace, yang memungkinkan terjadinya interaksi satu arah maupun dua arah secara online.

Menurut (Kotler *et al.*, 2017) dalam Gazzally (2023), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah jenis iklan yang menggunakan media online sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan mendukung aktivitas serta strategi pemasaran perusahaan. Informasi yang disampaikan secara "dari mulut ke mulut" ini mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan perusahaan, baik melalui tulisan, audio, maupun video yang kemudian diunggah ke *platform online*.

Sementara itu, Henning Thureau (2004) dalam Priansa (2017) menyebutkan bahwa E-WOM adalah pendapat atau ulasan, meliputi dimensi yang bersifat positif maupun negatif, yang diutarakan oleh pengguna saat ini ataupun konsumen yang pernah menggunakan layanan atau produk mengenai produk atau bisnis. Informasi tersebut kemudian disebarluaskan melalui internet, sehingga dapat diakses dan diketahui oleh banyak orang.

Kesimpulannya, E-WOM adalah bentuk komunikasi di mana konsumen, terlepas dari pengalaman mereka, membagikan informasi produk melalui media online yang berpotensi untuk menggunakan, maupun yang sudah pernah menggunakan suatu produk menyampaikan opini maupun kesan terkait layanan atau entitas bisnis menggunakan platform online, seperti situs web, media sosial, atau berbagai platform digital lainnya. Informasi yang dikomunikasikan bisa saja bernada positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja. E-WOM adalah

salah satu cara pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menimbulkan efek sebaran cerita layaknya promosi dari mulut ke mulut, dengan niat memberikan dukungan kegiatan bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Kontennya bisa berupa cerita, ulasan, atau testimoni yang dibagikan konsumen mengenai pengalaman mereka memakai produk atau layanan, baik dalam bentuk tulisan, video, maupun audio secara online.

b. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan loyalitas wisatawan telah menjadi topik yang semakin relevan dalam pemasaran pariwisata. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mencakup ulasan online, komentar di media sosial, dan rekomendasi digital lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi wisatawan dan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu. Menurut loyalitas wisatawan terbentuk melalui (E-WOM) tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang tetapi juga dalam rekomendasi yang diberikan kepada orang lain. Wisatawan yang merasa puas cenderung mempromosikan destinasi tersebut kepada keluarga, teman, atau pengikut mereka di media sosial. Rekomendasi ini meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

c. Perbedaan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Word of mouth*

Menurut Priansa (2017), ada beberapa hal yang membedakan kata mulut elektronik (E-WOM) dari kata lisan:

a) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1. Percakapan berlangsung secara virtual atau tidak dilakukan secara langsung.
2. Memerlukan perangkat pendukung serta koneksi internet agar komunikasi dapat terjadi.
3. Percakapan dapat diakses secara luas dan informasi yang dibagikan dapat dengan cepat tersebar.
4. Karena melibatkan banyak pihak, informasi yang disampaikan berpotensi menjadi tidak akurat atau bias.
5. Pesan umumnya disampaikan dalam bentuk teks dengan alur cerita yang mudah dipahami.
6. Kredibilitas atau keandalan pengirim pesan sering kali masih dipertanyakan.

b) *Word of Mouth (WOM)*

1. Percakapan dilakukan secara langsung atau face-to-face.
2. Tidak memerlukan perangkat pendukung maupun koneksi internet.
3. Interaksi hanya bisa dilakukan di tempat atau ruangan tertentu.
4. Lebih mudah untuk memastikan kebenaran informasi yang disampaikan.
5. Pesan yang disampaikan berupa lisan, dengan alur cerita yang terkadang sulit dipahami.

d. faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* umumnya didasari oleh berbagai motif tertentu yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat atau pengalamannya kepada orang lain. Menurut (Henning Thureau *et al.*

2004), *terdapat* sebelas faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berpartisipasi pada komunikasi E-WOM melalui platform opini berbasis web, yaitu:

1. Mempertimbangkan kepentingan dan kenyamanan pelanggan lain.
2. Dorongan untuk mendukung atau mempromosikan suatu usaha.
3. Mendapatkan keuntungan atau pengakuan secara sosial.
4. Merasa memiliki peran penting dalam sebuah komunitas atau organisasi.
5. Kecenderungan untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan.
6. Keinginan untuk mengembangkan diri dan meningkatkan reputasi pribadi.
7. Harapan akan mendapatkan keuntungan secara finansial.
8. Kemudahan dalam proses meminta kompensasi atau pembayaran.
9. Adanya harapan bahwa pengelola platform akan bertindak sebagai penengah atau moderator.
10. Keinginan untuk mengekspresikan emosi positif.
11. Meluapkan perasaan negatif atau melepaskan beban emosional.

e. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010), indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat komentar: Hal ini merujuk pada seberapa sering seseorang membaca atau meninjau ulasan suatu produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Menyampaikan ulasan positif: Ini berarti memberikan tanggapan atau penilaian yang mendukung dan bernada baik terhadap produk atau layanan setelah digunakan atau setelah merasakan pengalaman yang memuaskan
3. Membaca pengalaman konsumen sebelumnya: Artinya, seseorang meluangkan waktu untuk menelaah atau mengambil pelajaran dari pengalaman yang dibagi oleh konsumen lain sebagai referensi dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan.
4. Tingkat intensitas komunikasi: Menggambarkan seberapa aktif interaksi atau pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan pengalaman mereka saat bertransaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada penelitian oleh peneliti lain, di mana hasil temuan mereka menjadi acuan atau dasar untuk penelitian lanjutan. Terdapat sejumlah studi terdahulu yang membahas mengenai pengaruh citra destinasi, fasilitas, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas wisatawan. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wati dan Wantara (2024) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan serta Loyalitas Wisatawan di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang menyimpulkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin

besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan kembali mengunjungi tempat tersebut.

2. Listyawati (2019) dalam studi berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan menunjukkan bahwa baik fasilitas maupun citra destinasi memiliki pengaruh yang berarti terhadap tingkat loyalitas wisatawan terhadap suatu tempat wisata.
3. Listyawati dan Wulandari (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta menemukan bahwa citra destinasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya, persepsi positif terhadap destinasi belum tentu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.
4. Dalam studi yang sama, Listyawati dan Wulandari (2022) juga mengungkapkan fasilitas yang ada di tempat wisata berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dengan kata lain, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas memiliki peran penting dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
5. Rahmadani (2023) melalui penelitiannya berjudul Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo menyatakan bahwa fasilitas tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini disebabkan oleh dominasi minat wisatawan terhadap aspek spiritual dan nilai historis yang ditawarkan oleh destinasi tersebut, dibandingkan dengan fasilitas fisik yang tersedia.

6. Widyaningsih *et al.*, (2020) tentang “Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan”, hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan karena semakin sering dan semakin positif *word of mouth* yang dilakukan wisatawan di media sosial dapat menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan.
7. Angga dan Putra (2018) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dipengaruhi oleh peran media sosial yang memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman mereka, seperti melalui unggahan foto atau rekomendasi, sehingga mendorong minat orang lain untuk mengunjungi destinasi yang sama
8. Berbeda dengan temuan sebelumnya, Suhadak *et al.* (2021) dalam kajiannya berjudul Pengaruh *City Branding*, Event Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang menyatakan bahwa E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, meskipun wisatawan dapat menyebarkan informasi secara daring, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan niat untuk kembali berkunjung.
9. Hanif *et al.* (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra destinasi

berkontribusi secara signifikan dalam membentuk loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif suatu destinasi mampu memperkuat keterikatan dan minat kunjungan ulang.

10. Dalam studi serupa, Wulandani (2022) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali, juga menegaskan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin kuat persepsi positif terhadap destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan, khususnya generasi milenial, untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang.
11. Tri Palupi Robustin dan Rizal (2021) dalam penelitian yang juga membahas Pengaruh *City Branding*, Event Wisata, dan E-WOM terhadap Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang, menemukan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Atribut yang paling menonjol dan mendapatkan apresiasi tertinggi adalah keunikan yang ditawarkan oleh Kebun Raya Purwodadi.
12. Aziz, (2022) tentang “Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (*Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten*)” hasil dari penelitian ini yaitu Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.
13. R. A. Putri *et al.* (2018) dalam penelitian berjudul Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui

Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur) mengungkapkan bahwa baik citra destinasi maupun fasilitas wisata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas persepsi terhadap destinasi dan dukungan fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian berujung pada terbentuknya loyalitas pengunjung.

14. Audistiana (2017) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Delta Fishing Sidoarjo menyimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kemudahan akses, kualitas fasilitas, serta kepuasan yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membangun keterikatan pelanggan terhadap tempat wisata.
15. Diksi *et al.* (2016) dalam kajian berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas dan Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang menemukan bahwa baik citra destinasi maupun *electronic word of mouth* melalui Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan serta keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya reputasi destinasi dan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi minat kunjungan.
16. (Tri Palupi Robustin, 2018) tentang “Kontribusi Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Amenitas dalam Menciptakan Loyalitas Wisatawan di

Indonesia” hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan amenitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Peneitian
1	Wati & Wantara, (2024)	Pengaruh Destinasi Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan pada Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Citra destinasi terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi fasilitas tidak.
2	Listyawati, (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Destinasi, Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Variabel fasilitas, citra destinasi, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
3	Listyawati & Wulandari, (2022)	Pengaruh Destinasi Fasilitas Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Berdasarkan hasil analisis, citra destinasi ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Sebaliknya, kepuasan wisatawan justru terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka
4	Aziz, (2022)	Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi oleh	<i>Path Analysis</i>	Kualitas fasilitas serta pengalaman selama kunjungan memberikan dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pengunjung di destinasi Wisata Umbul

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pengunjung		Ponggok, Polanharjo, Klaten.
5	Rahmadani, (2023)	Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Fasilitas yang tersedia serta keunikan daya tarik wisata di Telaga Ngebel Ponorogo terbukti secara simultan memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pengunjung.
6	Widyaningsih <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan	<i>Path Analysis</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) serta citra destinasi terbukti memiliki dampak positif secara langsung terhadap tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kawasan Kota Tua Jakarta.
7	Angga & Putra, (2018)	Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas	<i>Path Analysis</i>	Citra destinasi wisata berfungsi sebagai perantara dalam menjembatani hubungan antara e-WOM dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Di samping itu, kepuasan juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung. Dengan kata lain, jika ingin meningkatkan loyalitas wisatawan, langkah pertama yang sebaiknya dilakukan adalah memastikan mereka merasa puas selama berkunjung ke Yogyakarta dan sekitarnya.
8	Suhadak <i>et al.</i> ,	Pengaruh Branding,	City Event <i>Analisis Regresi</i>	Dari hasil analisis, e-WOM di Kebun Raya Purwodadi tidak

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2021)	Wisata, dan Electronic word of mouth Terhadap Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang	<i>Linier Berganda</i>	menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan citra destinasi dan fasilitas memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas tersebut.
9	Hanif <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan	<i>Path Analysis</i>	Citra destinasi sebagai salah satu variabel penelitian terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan.
10	Wulandani, (2022)	Pengaruh Destinasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
11	Tri Palupi Robustin & Rizal, (2021)	Pengaruh <i>City Branding</i> , Wisata, dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang	<i>City Branding, Event Linier Berganda</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dengan atribut yang paling diapresiasi adalah keunikan Kebun Raya Purwodadi.
12	Aziz, (2022)	Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang	<i>Path Analysis</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pengunjung di

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten)		destinasi Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.
13	R. A. Putri <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	<i>Path Analysis</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi serta fasilitas wisata dinilai positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
14	Audistiana (2017)	Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>Delta Fishing</i> Sidoarjo	<i>Analisis Regresi Berganda</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel aksesibilitas, fasilitas dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Delta Fishing Sidoarjo.
15	Diksi <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram Serta Persepsi Konsumen Loyalitas Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi <i>dan electronic word of mouth</i> (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan serta keputusan mereka untuk berkunjung ke objek wisata B29 yang terletak di Kabupaten Lumajang.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Peneitian
16	(Tri Palupi Robustin, 2018)	Kontribusi Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Amenitas dalam Menciptakan Loyalitas Wisatawan di Indonesia	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik wisata, kemudahan akses, serta ketersediaan amenities berkontribusi secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan loyalitas wisatawan.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2024

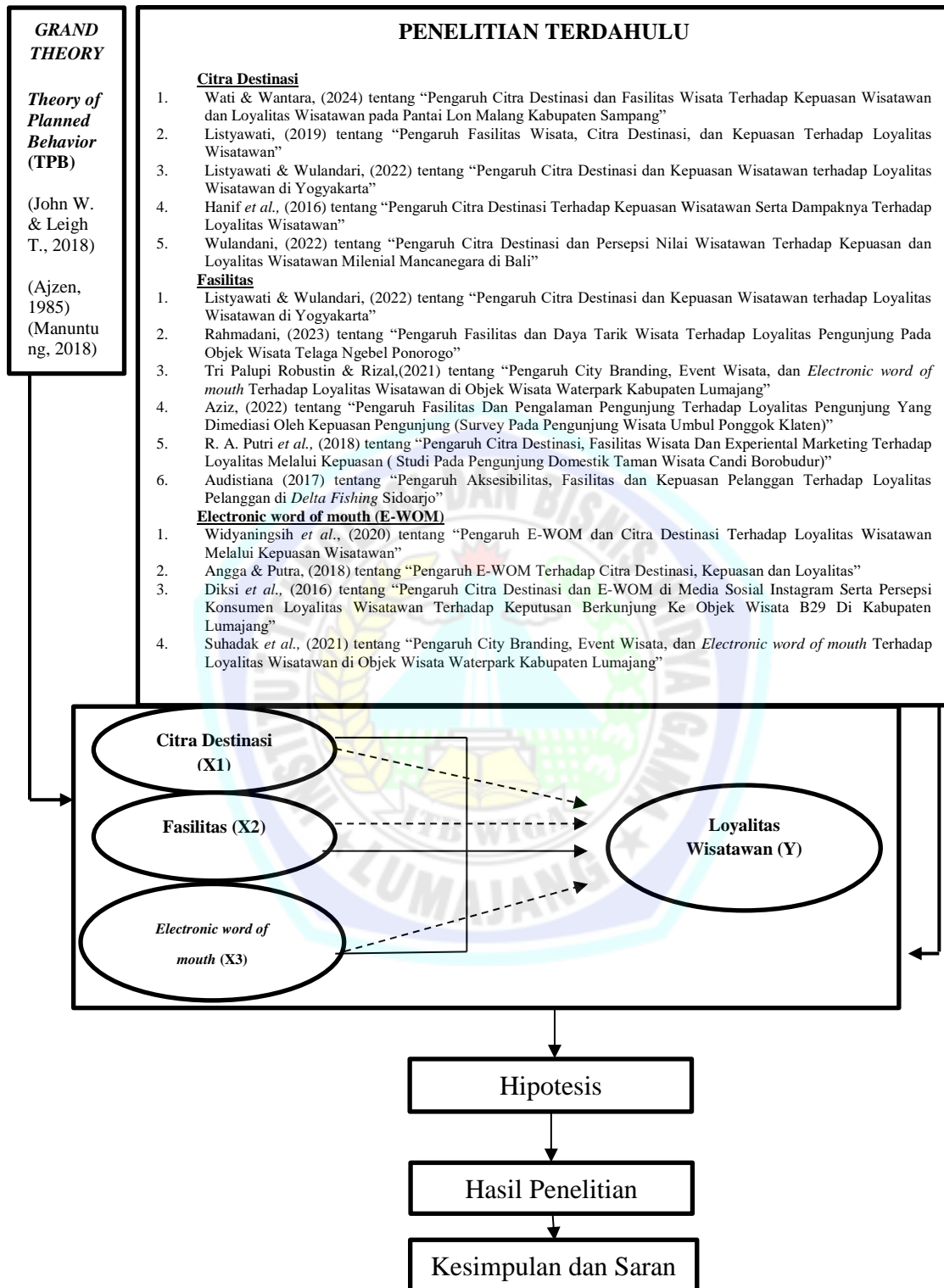
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian mencakup gambaran umum yang menjelaskan alur penelitian secara sistematis, serta menyajikan dasar pemikiran yang telah diuraikan pada bagian latar belakang. Menurut (Tanthowi, 2021), kerangka penelitian dapat diartikan sebagai diagram alur yang disusun secara terstruktur dan divisualisasikan melalui serangkaian gambar yang menggambarkan setiap tahap dalam proses penelitian. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada hasil telaah literatur dan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan dan dapat dipercaya. Unsur utama dalam kerangka penelitian adalah bangunan pemikiran yang logis, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian berfungsi sebagai panduan sistematis untuk memastikan penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan kerangka penelitian yang jelas, peneliti dapat dengan mudah mengidentifikasi variabel utama, mengembangkan hipotesis, dan mengarahkan pengujian teori berdasarkan data empiris.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut pendapat Uma Sakaran, model konseptual atau kerangka berpikir berfungsi untuk menggambarkan bagaimana sebuah teori mengaitkan berbagai komponen yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama dalam penelitian. Sedangkan menurut Yohanes (2020) kerangka pemikiran memberikan penjelasan singkat tentang peristiwa yang menyebabkan pada suatu masalah dalam topik penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menguraikan bagaimana variabel-variabel bebas, terikat, serta mediator atau moderator saling berkaitan. Kerangka pemikiran menjadi landasan penting dalam penyusunan hipotesis, karena membantu peneliti merumuskan asumsi yang dapat diuji secara empiris. Dengan adanya kerangka pemikiran yang jelas, peneliti menjadi lebih terarah, terfokus, dan didasarkan pada landasan ilmiah yang kuat.

Kesimpulannya, kerangka pemikiran merupakan elemen fundamental yang berperan penting pada tahap awal pelaksanaan penelitian. Komponen ini berfungsi sebagai panduan dalam membangun alur logika yang sistematis serta menjadi fondasi konseptual yang kuat bagi keseluruhan proses penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam studi ini disusun sebagai berikut:

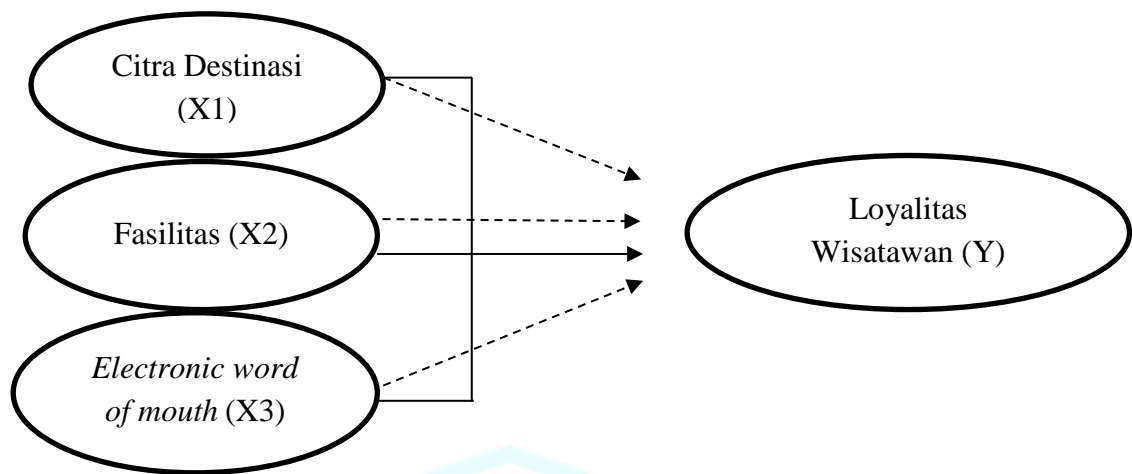


Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Grand Teori, dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil dari penggabungan, pemahaman mendalam, serta penelusuran berbagai teori dan gagasan ilmiah yang selaras dengan paradigma penelitian. Kerangka ini dibangun berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya. Di dalamnya juga dijelaskan bagaimana hubungan antara faktor-faktor dan variabel-variabel yang relevan dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Menurut (Susanto, 2020) kerangka konseptual adalah kerangka kerja dimana konsep-konsep yang terkandung dalam hipotesis teoritis, seluruh elemen yang melekat pada objek penelitian akan dikaji secara mendalam sehingga hubungan logis antar konsep dapat digambarkan dengan jelas dalam kerangka pemikiran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi (X1), fasilitas (X2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3) terhadap loyalitas wisatawan (Y). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi serta diuji hubungan antarvariabel berdasarkan kerangka berpikir dan dasar konseptual yang telah disusun. Adapun berikut ini adalah kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Kerangka Penelitian Pada Tahun 2025

Keterangan:

-----> : Secara Parsial
 —————> : Secara Simultan

Penelitian ini menerapkan paradigma berbentuk *elips*. Menurut (Ferdinand, 2014) paradigma elips dipakai ketika variabel yang dikaji memiliki banyak indikator atau lebih dari satu ukuran. Variabel yang divisualisasikan dalam bentuk elips umumnya disebut variabel laten, yakni variabel yang dibangun atau dibentuk dari sejumlah variabel terukur (variabel terobservasi)

Dalam studi ini, digunakan tiga variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen sebagai hasil yang diamati secara bersama-sama membentuk paradigma penelitian. Ketiga variabel independen tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Rincian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- a. Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y)
- b. Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y)
- c. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang disusun berdasarkan teori tertentu, namun kebenarannya masih perlu dibuktikan. Melakukan pengujian hipotesis secara berulang tidak hanya dapat memperkuat teori yang mendasarinya, tetapi juga bisa berujung pada penolakan terhadap teori tersebut jika hasilnya tidak konsisten. Hipotesis biasanya disusun berdasarkan sejumlah data atau informasi yang sangat terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Fakta-fakta tersebut kemudian diolah menjadi hubungan antarkonsep, yang selanjutnya dirumuskan menjadi abstraksi yang menjelaskan keterkaitan antar berbagai fakta yang ada. Menurut (Ratnawaty, 2020), hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi sementara yang diajukan terkait dengan fokus permasalahan yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Citra destinasi menurut Elvera (2020:22) adalah suatu fenomena perseptual yang membentuk pikiran konsumen secara logistik dan emosional, terdiri dari komponen kognitif dan emosional. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau kepercayaan mengenai suatu tempat, sementara komponen emosional berhubungan dengan perasaan atau sikap terhadap destinasi tersebut.

Citra destinasi yang positif dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas wisatawan. Ada empat komponen utama yang membentuk citra diantaranya meliputi persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Persepsi dapat diartikan sebagai hasil interpretasi individu terhadap berbagai stimulus dari lingkungan sekitar. Kemampuan seseorang dalam mempersepsi lingkungan akan mempengaruhi proses pembentukan citra, karena informasi yang diterima dapat menumbuhkan keyakinan tertentu. Dari keyakinan inilah kemudian muncul sikap yang bisa bersifat mendukung (pro) maupun menolak (kontra) terhadap suatu produk atau layanan. Sikap tersebut pada akhirnya akan menentukan apakah citra yang terbentuk menjadi positif atau negatif.

Sementara itu, Pitana (2009) menyatakan bahwa citra destinasi adalah keyakinan yang dimiliki pengunjung terhadap produk atau layanan dimana sudah mereka nikmati maupun yang masih direncanakan untuk dikonsumsi. Ciri-ciri ini tidak selalu berasal dari fakta atau pengalaman langsung yang ada, melainkan juga dapat dimodifikasi sehingga menjadi komponen pendorong kuat bagi turist untuk mengunjungi sebuah destinasi pariwisata

Pendapat lain dari (Beerli, A., & Martin, 2004) Citra destinasi yang tertanam dalam ingatan wisatawan berperan signifikan dalam meningkatkan kemampuan suatu destinasi di pasar. Citra ini bisa diartikan sebagai gambaran mental yang diciptakan dan terus ditingkatkan oleh konsumen, berdasarkan kesan-kesan yang mereka peroleh dari berbagai informasi mengenai destinasi, yang dihimpun dan diproses secara bertahap seiring waktu.

Dari hasil penelitian Elvera (2020:22); (Beerli, A., & Martin, 2004) Bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan teori serta temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Aziz, 2022) Fasilitas adalah sarana fisik yang harus ada sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas juga harus memiliki segala sesuatu yang dapat membantu pelanggan menjadi puas. Keberadaan jasa secara fisik sangat penting untuk menentukan kualitas pelayanan karena jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba. Apabila fasilitas yang disediakan dirancang dengan cara yang nyaman dan menarik, pelanggan yang mengutamakan kenyamanan selama menunggu proses layanan akan merasa lebih puas.

Menurut Salim *et al.* (2023) kegiatan pariwisata membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai sebagai fondasi utama, diiringi dengan ketersediaan atraksi serta aksesibilitas yang mampu menarik segmen wisatawan yang sesuai. Berbagai fasilitas penunjang sangat diperlukan untuk mendukung kelancaran perjalanan wisata, yang dimulai sejak wisatawan meninggalkan tempat tinggal mereka hingga tiba di destinasi tujuan.

Menurut Gazzally (2023) fasilitas merupakan salah satu bentuk sumber daya yang bersifat fisik. Keberadaan sumber daya fisik ini menjadi syarat penting

sebelum suatu jasa dapat diberikan. Fasilitas yang sudah tersedia sangat membantu menunjang berbagai aktivitas wisatawan saat mereka berkunjung dan menikmati suatu destinasi atau objek wisata. Fasilitas yang lengkap dan terjamin keamanannya akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga tertarik untuk datang kembali dan menikmati pengalaman di tempat tersebut.

Dari hasil penelitian (Aziz, 2022); (Salim *et al.* (2023); Gazzally (2023) fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Dengan mempertimbangkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis yang disusun dapat dijelaskan sebagai berikut:

H2 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Wangsa (2022) pesatnya perkembangan internet telah mendorong munculnya strategi baru dalam konsep *Word of Mouth* (WOM), yang kemudian berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen aktif, calon pembeli, atau pembeli sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan. Informasi tersebut kemudian dibagikan secara luas dan tersedia untuk individu dan organisasi melalui media online. E-WOM dianggap sebagai bentuk perkembangan dari komunikasi tradisional secara langsung (tatap muka) yang kini bertransformasi menjadi lebih modern dengan dukungan teknologi digital, di mana komunikasi dapat berlangsung secara satu arah maupun dua arah dalam jaringan online..

Menurut (Kotler *et al.*, 2017) dalam Gazzally (2023) E-WOM dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan opini, ulasan, atau pengalaman konsumen kepada khalayak luas secara online menyerupai pola interaksi lisan, dengan tujuan mendukung aktivitas promosi dan strategi pemasaran perusahaan. Melalui metode ini, pelanggan terdorong untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, baik dalam bentuk tulisan, audio, maupun video yang kemudian diunggah ke internet.

Sementara itu, Henning Thureau (2004) dalam Priansa (2017) mendefinisikan E-WOM sebagai pendapat atau ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh pelanggan lama atau saat ini mengenai suatu produk atau bisnis. Informasi tersebut kemudian dibagikan secara online, sehingga dapat diakses oleh banyak orang dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Wangsa (2022); Gazzally (2023); Priansa (2017) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Mengacu pada landasan teori serta temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Menurut Zhang (2014) citra destinasi merupakan perpaduan dari berbagai variasi produk, atraksi, dan atribut yang kemudian disusun menjadi sebuah kesan

melalui proses seleksi informasi yang diterima. Menurut Tjiptono (2010), fasilitas adalah daya tarik utama yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan penyediaan jasa. Sementara itu, Jalilvand (2012) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi internet, berkaitan dengan pengalaman atau karakteristik suatu produk atau layanan. Melalui internet, gagasan dan pendapat seseorang dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna lain.

Ketiga teori tersebut diperkuat oleh temuan (Muis et al., 2020) yang menyebutkan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Rahmadani, 2023) yang mengungkapkan bahwa fasilitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut terjadi karena para wisatawan lebih memusatkan perhatian mereka pada nilai spiritual dan daya tarik historis yang dimiliki destinasi tersebut

Dengan perbedaan temuan dalam studi-studi sebelumnya mendorong peneliti untuk melakukan pengujian ulang terhadap pengaruh citra destinasi, fasilitas, *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Sehubungan dengan uraian sebelumnya, peneliti menetapkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Diduga citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh simultan terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

