

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang mendunia dan menjadi bisnis yang terus berkembang. Indonesia adalah negara yang memiliki pesona sumber daya alam yang sangat indah, kondisi ini memberikan peluang bagi pegiat pariwisata untuk memajukan pariwisata Indonesia. Untuk itu pemerintah Indonesia terus mempromosikan sektor pariwisata untuk meningkatkan angka kunjungan wisata dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Gelaran MotoGP di Sirkuit Mandalika membawa dampak positif bagi industri pariwisata. Lombok telah menjadi perhatian dunia setelah menggelar ajang MotoGP Mandalika 2022. Tak hanya sirkuit bertaraf internasional, Lombok punya potensi wisata alam dan budaya yang sangat luar biasa. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kemenparekraf, pasca-MotoGP 2022, destinasi wisata Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB), semakin dikenal wisatawan domestik atau wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. (Henry, 2022, Masa Depan Pariwisata Lombok Usai Gelar MotoGP Mandalika 2022 - Lifestyle Liputan6.com, 8 Maret 2022)

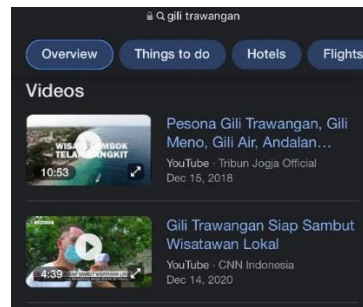
Perkembangan pariwisata Lombok sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari banyaknya perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata sedang berkembang maju.

Selain itu juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melihat, dengan adanya MotoGP 2022 membuat Lombok menjadi destinasi pariwisata Internasional. Deputi bidang produk wisata dan penyelenggara kegiatan juga menyampaikan dengan promosi mendunia, maka Nusa Tenggara Barat akan menjadi destinasi Internasional. MotoGP 2022 juga membuat beberapa fasilitas umum dan fasilitas wisata di NTB terus meningkat (Dennis D , 2022, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/03/01/kemenparekraf-motogp-jadikan-lombok-destinasi-pariwisata-dunia>, 8 Maret 2022)

Salah satu kawasan wisata yang menjadi daya tarik paling diminati wisatawan saat berkunjung ke Lombok adalah Gili Trawangan. Gili Trawangan yang memiliki luas sekitar 338 hektar, terletak di Kabupaten Lombok Utara. Daerah ini adalah salah satu daerah tujuan wisata yang sangat menarik perhatian wisatawan dengan kondisi alam yang masih alami.

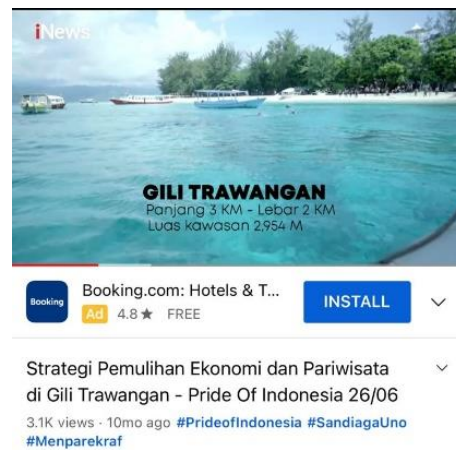
Keberadaan Blue Coral yang terkenal dan langka hanya terdapat di dua wilayah di dunia. Pertama, di Laut Karibia, yang kedua berada di Gili Trawangan. Hal inilah yang membuat Gili Trawangan istimewa. Pemandangan alam yang indah dan menarik menjadi daya tarik bagi pengunjung baik domestik maupun internasional karena penempatannya yang strategis. Gili Trawangan secara historis menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung domestik dan internasional.

Dapat kita ketahui bahwa Gili Trawangan telah melakukan berbagai inisiatif pemasaran untuk meningkatkan reputasi objek wisatanya melalui berbagai media, termasuk YouTube, Google, dan mesin pencari lainnya.



Gambar 1.1: Promosi Gili Trawangan melalui media berita

Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=gili+trawangan&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=en-id&client=safari>



Gambar 1.2: Strategi Pemulihan Ekonomi dan Pariwisata di Gili Trawangan

Sumber : <https://youtu.be/WElkaTy6J9g>

Namun penulis menemukan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan pengunjung. Hal ini diindikasikan dengan adanya *review* atau ulasan pengunjung yang ditemukan di beberapa *platform* eWOM yang menyebutkan bahwa beberapa wisatawan menyatakan ketidakpuasannya terhadap beberapa fasilitas umum seperti jalan umum yang tidak kunjung selesai pembangunannya, banyak sampah berserakan sampai bau tidak sedap dari kuda. Selain itu beberapa wisatawan khususnya wisatawan wanita mengaku mendapat banyak *verbal harassment* atau biasa disebut *catcalling*.



Gambar 1.3: Komentar Negatif tentang kondisi Gili Trawangan

Sumber : <https://youtu.be/kXTfxPTYnK4>



Gambar 1.4: Ulasan wisatawan terkait catcalling yang dialami di Gili Trawangan

Sumber : <https://youtu.be/kXTfxPTYnK4>



Gambar 1.5: Ulasan wisatawan di travel platform mengenai catcalling

Sumber : https://www.tripadvisor.ie/ShowTopic-g664666-i12936-k4896227-Avoid_Mawar_Bungalows_very_bad_for_coral_and_environment-Gili_Trawangan_Gili_Islands_Pemen.html

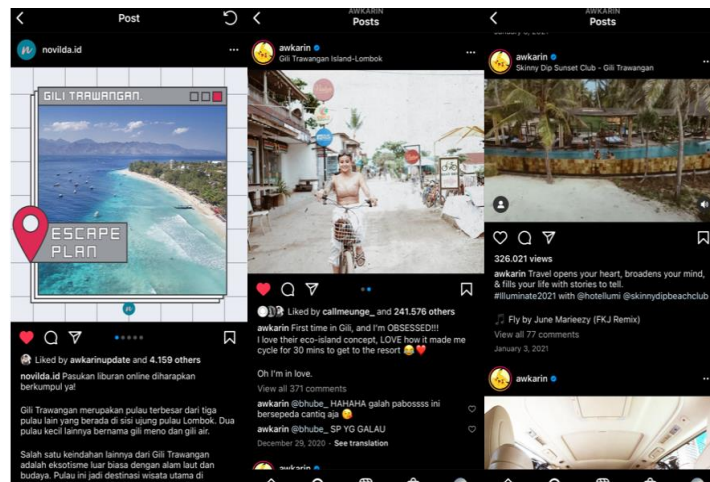
Namun, berbeda dengan review tentang keindahan bawah laut, kekayaan alam dan suasana yang terdapat di Gili Trawangan. Review yang diberikan mengindikasikan kepuasan wisatawan.



Gambar 1.6: Ulasan positif wisatawan terkait keindahan alam Gili Trawangan

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=Lp0g67RG3_8&t=10s

Selain itu media Instagram menjadi platform eWOM yang efektif, berikut adalah Gambar dan Video yang di posting oleh selebgram @awkarin



Gambar 1.7: Konten kreatif dari user @awkarin tentang keindahan Gili Trawangan

Sumber : https://www.instagram.com/p/CJfed7eFK0h/?utm_medium=copy_link

Dalam ulasan tersebut disimpulkan bahwa keadaan alam seperti pantai dan biota laut di Gili Trawangan yang sangat indah dan memukau wisatawan selain itu

masyarakat yang ramah juga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*).

Selain dari ulasan wisatawan, menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara selama 3 tahun terakhir terdapat penurunan yang signifikan dari jumlah kunjungan wisatawan ke Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2019																
BULAN	PEMENANG		TANJUNG		BAYAN		G.TRAWANGAN		G.MENO		G.AIR		JUMLAH		TOTAL	JMLAKUMULSI
	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu		
JANUARI	289	18	254	16	157	40	14.806	2.408	3.625	589	5.229	850	24.242	4.039	28.281	28.281
FEBRUARI	633	55	331	29	217	55	17.153	2.008	4.199	492	6.058	709	28.429	3.510	31.939	60.220
MARET	606	39	270	68	51	205	22.087	2.159	5.407	529	7.800	763	36.376	3.608	39.984	100.204
APRIL	728	46	324	81	24	32	26.435	1.948	6.472	477	9.335	688	43.325	3.265	46.590	146.794
MEI	885	56	462	30	42	125	25.527	1.845	6.249	452	9.015	651	42.263	3.076	45.339	192.133
JUNI	936	60	490	31	44	132	27.613	2.307	6.760	565	9.751	815	45.683	3.821	49.504	241.636
JULI	1.384	120	723	63	14	225	40.653	2.392	9.953	585	14.357	845	67.294	4.019	71.313	312.950
AGUSTUS	1.692	147	881	77	17	260	50.621	2.941	12.393	720	17.877	1.038	83.725	4.939	88.664	401.614
SEPTEMBR	1.595	131	784	68	18	289	42.231	1.863	10.339	456	14.914	658	70.061	3.195	73.256	474.870
OKTOBER	1.474	128	776	68	21	334	34.574	1.863	8.464	456	12.210	658	57.834	3.194	61.028	535.898
NOVEMBER	1.252	109	661	58	383	25	28.650	3.099	7.014	759	10.118	1.095	48.078	5.144	53.222	589.120
DESEMBRE	1.565	136	827	72	479	31	23.714	3.950	5.906	967	8.374	1.395	40.765	6.551	47.316	636.436
	12.948	1.046	6.787	659	1.468	1.752	354.064	28.783	86.681	7.047	125.037	10.165	588.074	48.362	636.436	

Gambar 1.8 : Data kunjungan wisatawan ke Gili Trawangan tahun 2019

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2020																
BULAN	PEMENANG		TANJUNG		BAYAN		G.TRAWANGAN		G.MENO		G.AIR		JUMLAH		TOTAL	JMLAKUMULSI
	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu		
JANUARI	2.624	228	1.369	119	227	31	27.530	2.934	3.854	411	9.722	1.036	45.327	4.759	50.086	50.086
FEBRUARI	1.884	891	1.074	321	200	27	25.462	2.526	3.565	354	8.992	892	41.177	5.011	46.188	96.274
MARET	800	838	129	39	80	11	13.526	1.377	1.894	193	4.777	486	21.205	2.944	24.149	120.423
APRIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.423
MEI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.423
JUNI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.423
JULI	-	-	-	-	-	-	290	120	41	17	102	42	433	179	612	121.035
AGUSTUS	-	80	-	120	20	1.375	904	162	127	23	319	57	1.369	1.816	3.186	124.221
SEPTEMBR	-	75	-	112	16	1.292	430	331	60	46	152	117	658	1.973	2.631	126.852
OKTOBER	-	82	-	122	8	1.404	523	358	73	50	185	126	789	2.142	2.931	129.783
NOVEMBER	-	104	-	154	-	-	662	341	93	48	234	121	989	2.537	3.526	133.309
DESEMBRE	-	131	-	191	-	1.522	851	453	119	63	301	160	1.271	2.520	3.791	137.100
	5,308	2,429	2,572	1,178	551	5,662	70,179	8,602	9,826	1,204	24,783	3,038	113,218	23,882	137,100	

Gambar 1.9 : Data kunjungan wisatawan ke Gili Trawangan tahun 2020

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2021															
BULAN	PEMENANG		TANJUNG		BAYAN		G.TRAWANGAN		G.MENO		G.AIR		JUMLAH		TOTAL
	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	wisman	wisnu	
JANUARI	-	68	-	72	-	80	1.563	590	43	16	564	213	2.170	1.039	3,209
FEBRUARI	-	69	-	73	-	82	1.350	397	38	11	488	143	1.876	775	2,651
MARET	-	81	-	85	-	96	2.475	953	69	26	894	344	3.438	1.585	5,023
APRIL	-	54	-	57	-	64	907	1.398	25	39	328	506	1.260	2,118	3,378
MEI	15	62	22	65	-	73	807	1.784	22	50	291	644	1.157	2,678	3,835
JUNI	981	713	945	693	51	109	882	425	173	115	480	300	3.512	2.355	5,867
JULI	580	527	538	341	18	60	127	154	145	25	259	50	1.667	1.157	2,824
AGUSTUS	474	243	390	484	4	15	166	133	92	32	69	40	1.195	947	2,142
SEPTEMBR	50	65	-	-	-	-	143	135	-	-	-	-	193	200	393
OKTOBER	66	75	-	-	-	-	187	231	-	-	-	-	253	306	559
NOVEMBER	208	175	-	-	-	-	226	298	-	-	-	-	434	473	907
DESEMBRE	169	194	-	-	-	-	280	324	-	-	-	-	449	518	967
	2,543	2,326	1,895	1,870	73	579	9,113	6,822	607	314	3,373	2,240	17,604	14,151	31,755

Gambar 1.10: Data kunjungan wisatawan ke Gili Trawangan tahun 2021

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

Data di atas menunjukkan pada tahun 2019 terdapat 354,064 wisatawan mancanegara dan 28,783 wisatawan nusantara dengan total 382,847 wisatawan yang mengunjungi Gili Trawangan, selanjutnya di tahun 2020 terdapat penurunan sebesar 79.42% penurunan yaitu hanya terdapat 78,781 total keseluruhan wisatawan yang antara lain 70,179 wisatawan mancanegara dan 8,602 wisatawan nusantara yang datang dan data pada tahun 2021 terdapat penurunan kunjungan sebesar 79,77% dengan 15,935 keseluruhan wisatawan yang berkunjung antara lain yaitu 9,113 wisatawan mancanegara dan 6,822 wisatawan nusantara yang mengunjungi Gili Trawangan.

Wisatawan ketika berkunjung ke suatu tempat wisata atau dalam melakukan kegiatan wisatanya selalu berharap kepuasan atau terpenuhi apa yang diharapkannya. Ketika membandingkan sesuatu yang dibandingkan dengan suatu produk (hasil) versus harapan mereka, kepuasan menurut (Kotler, P., dan Armstrong, G, 2016) Tidak puas jika kurang dari harapan, puas jika terpenuhi, dan sangat puas jika melampaui harapan. Jika pengunjung suatu destinasi wisata senang dengan pengalamannya, maka pengunjung akan semakin banyak. Konsumen akan melakukan riset tentang tempat-tempat yang akan mereka kunjungi sebelum mengambil keputusan. Mayoritas orang yang mencari informasi ini melakukannya secara *online*.

Kemajuan teknologi informasi khususnya pada jaringan Internet terus meningkat pesat. Internet menjadi kebutuhan sehari - hari bagi masyarakat membuat pertukaran informasi, menulis opini, pada *platform online* dan *public*

sehingga mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk serta dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Charo, 2015)

Cerita dan rekomendasi dari seseorang wisatawan yang telah mengunjungi suatu tempat biasanya akan terdengar lebih menarik dan sangat memungkinkan bisa mempengaruhi pendengarnya juga untuk ikut datang ke tempat tersebut. Kebanyakan dari konsumen atau wisatawan yang menggunakan *sosial media* setelah berkunjung ke Gili Trawangan akan mengunggah foto, *instagram story*, dan status tentang bagaimana mereka menghabiskan liburannya serta pengalaman menariknya saat berkunjung ke Gili Trawangan dan dengan memberikan keterangan lokasinya berada secara tidak langsung konsumen telah melakukan *electronic word of mouth* dan membantu Gili Trawangan untuk memperkenalkan Gili Trawangan kepada calon konsumen lainnya. Keberadaan internet dapat memudahkan wisatawan untuk berbagi informasi terkait pengalaman wisata yang dirasakannya.

Apakah pelanggan senang atau tidak senang dengan suatu produk, setiap pelanggan yang mengkonsumsi dan/atau menggunakannya kemudian memiliki pendapat tentangnya dan membagikannya kepada orang lain yang memiliki internet. Menurut (Lee, Park, & Han, 2008) studi elektronik dari mulut ke mulut. melalui blog, website, email, dan media sosial. Karena lebih mudah diakses dan memiliki audiens yang lebih besar daripada *word-of-mouth advertising* (WOM) tradisional yang mengandalkan media offline, *electronic word of mouth* (eWOM) muncul sebagai forum yang signifikan bagi konsumen untuk menyuarakan ide-

ide mereka. Untuk lebih lengkapnya (Thadani, 2012) berpendapat eWOM berupa informasi di internet yang sering disediakan oleh pemasar melalui situs web yang dibuat perusahaan, ataupun komunitas online yang memungkinkan orang - orang untuk berbagi pandangan mereka dengan orang lain melalui konten media yang dibuatnya seperti gambar, video, teks, blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja dan situs media sosial yang merupakan jenis - jenis platform eWOM.

Electronic word of mouth (eWOM) menggambarkan setiap komentar yang dibuat secara online mengenai suatu produk atau bisnis, baik yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). *E-wom* positif, menurut (Setiawan, 2014) dapat meningkatkan keinginan orang lain untuk berwisata ke Gili Trawangan. Hal ini dikarenakan eWOM mempengaruhi seberapa terkenal suatu tempat di kalangan wisatawan (*destination image*). *E-wom* juga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan selain citra destinasi. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management (15th Edition), 2016) *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth (eWOM)* memainkan peran penting dalam menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk (Jalilvand & Samiei, 2012)

Menurut (Paludi, 2016), wisatawan lebih puas dengan tempat wisata yang mereka kunjungi ketika mereka lebih puas dengan internet. Pengunjung akan

senang dengan perjalanan dan kegiatan pariwisata yang telah dilakukan jika mereka percaya bahwa harapan mereka telah terpenuhi sebelum kunjungan mereka dan hasilnya terasa setelah menginap. (Pasaribu & Yuliawati, Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen, 2019) menyatakan bahwa E-WOM memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Namun penelitian terdahulu oleh (Paludi, 2016) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM dengan kepuasan wisatawan.

Kata elektronik dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) dalam Husein et al. (2017: 100), adalah pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini, mantan, atau calon pelanggan mengenai barang atau bisnis ketika informasi ini tersedia untuk individu atau organisasi secara online. Persepsi tempat, selain Electronic Word of Mouth, mungkin mempengaruhi kesenangan wisatawan. Citra destinasi juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Setiawan, 2014)

Tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi selama kunjungan mencerminkan dampak yang baik dari citra destinasi, dan pengunjung akan berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata yang sama lagi di masa depan. Ini menunjukkan bagaimana mempertahankan reputasi positif untuk tujuan wisata akan mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Langkah paling krusial dalam memilih lokasi wisata, (Gunn & Khairani, 2009), adalah pembentukan citra sebelum melakukan perjalanan. Sesuai dengan

kemampuan daerah tujuan wisata dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan tuntutan dan persepsi pengunjung terhadap kawasan wisata, maka akan berdampak pula pada kepuasan wisatawan dan intensitas melakukan perjalanan kembali di masa yang akan datang. Menurut (Amstrong, 1997) citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Terdapat perbedaan antara identitas dengan citra. Identitas adalah berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya kepada konsumen atau memposisikan produknya. (Wibowo, 2016) menyebutkan citra destinasi mengacu kepada pengambilan keputusan perjalanan berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang wisatawan kunjungi dan mentransformasikan pemikiran pribadi mereka dalam bentuk wawasan, perasaan, serta pandangan kedalam tujuan pengalaman secara keseluruhan. (Echtner & Ritchie, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, 2003) Citra Destinasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu fungsional yang lebih mengarah kepada bukti nyata (*tangible*) seperti harga & fasilitas, sedangkan psikologis yang lebih menekankan bukti tidak nyata (*intangible*) seperti keramahan, kenyamanan dan keamanan. Citra destinasi wisata harus dijaga, karena dari menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan akan mendapatkan kepuasan dari wisatawan sehingga wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi daerah wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. Menurut (Rajesh, 2013) pembentukan citra merupakan fase yang paling krusial dalam proses perencanaan sampai penetapan tempat tujuan untuk berwisata. Dalam penelitian ini merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap Gili Trawangan.

(Baloglu & Brinberg, 1997) menyebutkan bahwasannya kepuasan pengunjung juga terlihat dari kesesuaian di lokasi wisata dengan apa yang menjadi keinginan pengunjung terhadap sebenarnya yang ada, karena pengunjung menggunakan sistem informasi pemasaran yang ada pada media online untuk mengetahui keunikan yang ada di suatu destinasi. Hasil analisis (Diposumarto, Purwanto, & Ramdan, 2015) menyimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Del & Martin, 2008) membuktikan bahwa citra dari destinasi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang, dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini ditujukan secara khusus untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra destinasi terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat

Maka dari itu peneliti mengangkat judul : **Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Tempat Wisata (Studi Kasus : Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* eWOM terhadap kepuasan wisatawan di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat?

2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* eWOM dan citra destinasi secara bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap kepuasan wisatawan di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat
2. Untuk melihat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat
3. Untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yang mana hanya satu dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan

2. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pada satu destinasi yaitu Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas
3. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *electronic word of mouth* dan citra destinasi. Masih terdapat beberapa variabel independent lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak yang antara lain adalah:

1. Agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan studi untuk penelitian masa depan di Gili Trawangan dan di lain tempat, kontribusinya terhadap literasi dengan memanfaatkan pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.
2. Hasil penelitian berguna untuk dijadikan acuan bagi stakeholder baik pengelola dan pemerintah serta diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara