



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang

Tirani Fransiska Sihombing^{1*}, Iranita², Lastri Anggi Fani³

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ranifransiska099@gmail.com

Diterima: 06-06-2026 | Disetujui: 12-06-2026 | Diterbitkan: 14-06-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, and Tourism Facilities on Revisit Intention at Tanjung Siambang Tourist Attraction. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method involving 100 tourists who had previously visited Tanjung Siambang Tourist Attraction. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics Version 32. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, and Tourism Facilities have a positive and significant influence on Revisit Intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that the dissemination of positive information through electronic media, a favorable destination image, and adequate tourism facilities can enhance tourists' intention to revisit Tanjung Siambang Tourist Attraction.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, Tourism Facilities, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* terhadap 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Siambang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi positif melalui media elektronik, citra destinasi yang baik, serta fasilitas wisata yang memadai dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Siambang.

Katakunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Minat Berkunjung Ulang.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sihombing, T. F., Iranita, I., & Fani, L. A. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 917-927. <https://doi.org/10.63822/2pewrm69>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia memiliki potensi wisata bahari yang sangat besar, meliputi keindahan pantai, kekayaan bawah laut, serta keunikan budaya maritim. Potensi ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional dalam meningkatkan daya saing di tingkat global.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu destinasi unggulan dengan posisi geografis strategis yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota provinsi berperan sebagai pintu gerbang pariwisata dengan perkembangan kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (2025), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari--Agustus 2025 mencapai 42.094 orang, meningkat sebesar 17,69% dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Hal ini menunjukkan potensi pengembangan pariwisata, khususnya wisata bahari, yang semakin menjanjikan.

Salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Kota Tanjungpinang adalah Objek Wisata Tanjung Siambang yang berlokasi di Pulau Dompok. Destinasi ini menawarkan keindahan alam dengan pasir putih yang bersih, pemandangan laut yang indah, serta suasana pantai yang tenang dan cocok untuk aktivitas rekreasi keluarga. Keunggulan aksesibilitas menjadi nilai tambah destinasi ini, di mana wisatawan kini dapat menjangkau lokasi melalui jalur darat dengan dua jembatan penghubung tanpa harus menggunakan transportasi laut. Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Tanjung Siambang masih tergolong rendah dan fluktuatif. Berdasarkan data pengelola, selama periode April--September 2025 tercatat total 2.210 pengunjung dengan rata-rata 368 pengunjung per bulan, yang mencerminkan loyalitas wisatawan yang masih rendah.

Dalam industri pariwisata, minat berkunjung ulang menjadi indikator kunci keberhasilan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memiliki minat berkunjung ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap pengalaman mereka, tetapi juga menunjukkan loyalitas yang berdampak pada promosi *word of mouth* positif dan peningkatan nilai ekonomi jangka panjang. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada Oktober 2025 terhadap 45 pengunjung Tanjung Siambang menunjukkan bahwa tingkat minat berkunjung ulang masih belum optimal, dengan 57,8% responden menyatakan berminat, 31,1% netral, dan 6,7% tidak berminat. Permasalahan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi yang belum optimal, serta fasilitas wisata yang masih terbatas.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen tentang produk atau jasa yang disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial, platform *review online*, dan berbagai kanal digital lainnya. Penelitian Hanafiah *et al.* (2020) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata halal di Provinsi Jawa Barat. Roselie *et al.* (2022) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan. Al-Zyoud (2023) juga menemukan bahwa E-WOM memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung ulang wisatawan di situs warisan dunia UNESCO Petra, Yordania. Namun, kondisi aktivitas E-WOM di Tanjung Siambang masih sangat rendah, yang tercermin dari minimnya eksposur digital dan aktivitas *review online* di berbagai platform.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang
(Sihombing, et al.)

Citra destinasi merupakan faktor krusial yang membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Penelitian Li *et al.* (2021) menemukan bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Pantai Klayar Pacitan. Firmansyah & Yustini (2025) menemukan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan domestik di Kota Lama Surabaya. Di Tanjung Siambang, citra destinasi menunjukkan kondisi yang paradoks. Dari segi keindahan alam, respon wisatawan positif, namun masalah serius muncul pada aspek kebersihan, yang menciptakan *gap* antara daya tarik alam dengan realitas pengelolaan.

Fasilitas wisata merupakan komponen vital yang secara langsung mempengaruhi pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan. Penelitian Nguyen Viet *et al.* (2020) di Binh Thuan, Vietnam, menemukan bahwa fasilitas akomodasi dan layanan makanan berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ulang. Abbasi *et al.* (2021) dalam penelitiannya menggunakan *Theory of Planned Behaviour* menemukan bahwa fasilitas dan infrastruktur wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap dan persepsi wisatawan. Kondisi fasilitas di Tanjung Siambang saat ini masih jauh dari optimal, dengan keterbatasan toilet, parkir, gazebo, dan infrastruktur jalan yang masih perlu ditingkatkan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh E-WOM, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang. Hanafiah *et al.* (2020), Roselie *et al.* (2022), dan Al-Zyoud (2023) meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung. Li *et al.* (2021) dan Firmansyah & Yustini (2025) meneliti pengaruh citra destinasi. Nguyen Viet *et al.* (2020) dan Abbasi *et al.* (2021) meneliti pengaruh fasilitas wisata. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. *Pertama*, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada destinasi wisata daratan dengan karakteristik pengelolaan profesional dan fasilitas yang lengkap, bukan pada destinasi wisata bahari lokal di wilayah kepulauan. *Kedua*, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks destinasi dengan aktivitas digital yang masih rendah dan promosi tradisional yang mendominasi masih terbatas. *Ketiga*, penelitian di destinasi wisata bahari lokal dengan pengelolaan berbasis komunitas dan fasilitas terbatas seperti Tanjung Siambang belum banyak dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang? (2) Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang? (3) Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang? (4) Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pariwisata bahari serta menjadi dasar empiris bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing Tanjung Siambang sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Kota Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Objek Wisata Tanjung Siambang. Ruang lingkup penelitian mencakup wisatawan yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke destinasi tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman aktual mereka.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Creswell & Creswell (2023), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan strategi penyelidikan seperti eksperimen dan survei, serta mengumpulkan data berupa angka-angka melalui instrumen tertentu yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1), citra destinasi (X_2), dan fasilitas wisata (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung ulang (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|--|---|--|--|
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1) | Komunikasi pemasaran berbasis internet yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara luas | Intensitas (intensity), muatan opini (valence of opinion), konten (content) | Goyette et al. (dalam Marini et al., 2022) |
| Citra Destinasi (X_2) | Gambaran atau persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan perasaan | Cognitive image (kognitif), affective image (afektif) | Wang (2023); Yang et al. (2022) |
| Fasilitas Wisata (X_3) | Sarana dan prasarana penunjang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan | Bentuk fasilitas, lokasi fasilitas, mutu fasilitas | Kurniawan & Suyuthie (2022) |
| Minat Berkunjung Ulang (Y) | Kecenderungan perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi | Niat untuk kembali, niat merekomendasikan, preferensi pilihan, rencana kunjungan nyata | Baker & Crompton (dalam Purnama, 2023) |

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Siambang minimal satu kali; (2) wisatawan berusia minimal 17 tahun; (3) wisatawan bersedia mengisi kuesioner; (4) wisatawan yang menjangkau dan mengisi kuesioner selama periode penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan

pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti:

$$n = (Z^2 \times P \times (1-P)) / e^2$$

dengan nilai $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $P = 0,5$ (proporsi populasi), $e = 0,10$ (tingkat kesalahan). Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada wisatawan Objek Wisata Tanjung Siambang (Sugiyono, 2023). Data yang dikumpulkan meliputi data demografis responden, persepsi terhadap E-WOM, penilaian terhadap citra destinasi, evaluasi terhadap fasilitas wisata, serta minat berkunjung ulang.

Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Data sekunder diperoleh dari literatur (buku, jurnal nasional dan internasional, skripsi), informasi dari Dinas Pariwisata atau pengelola wisata, serta artikel dan laporan media yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2022).

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2022). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (E-WOM, citra destinasi, fasilitas wisata) terhadap variabel dependen (minat berkunjung ulang). Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat berkunjung ulang
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
- X_2 = Citra destinasi
- X_3 = Fasilitas wisata
- e = *Error term*

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Siambang. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (71%) dan berusia 17-25 tahun (76%), yang mengindikasikan bahwa segmen pasar destinasi ini didominasi oleh generasi muda.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 29 | 29,0% |
| | perempuan | 71 | 71,0% |
| Usia | 17-25 tahun | 76 | 76,0% |
| | 26 – 35 tahun | 15 | 15,0% |
| | 36 – 45 tahun | 9 | 9,0% |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Deskripsi Tanggapan Responden

Tabel 3. Ringkasan Tanggapan Responden per Variabel

| Variabel | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) | Mean | Kategori |
|--|--------|-------|-------|--------|---------|-------|-------------|
| Electronic Word of Mouth (X ₁) | 13,2 | 37,2 | 33,5 | 12,8 | 3,3 | 20,64 | Baik |
| Citra Destinasi (X ₂) | 17,8 | 50,7 | 24,8 | 6,0 | 0,7 | 22,74 | Sangat Baik |
| Fasilitas Wisata (X ₃) | 15,2 | 43,5 | 33,8 | 6,7 | 0,8 | 21,93 | Baik |
| Minat Berkunjung Ulang (Y) | 13,9 | 32,3 | 37,4 | 12,1 | 4,4 | 27,13 | Sedang |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel citra destinasi memperoleh persentase tertinggi pada kategori setuju (50,7%), menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi positif terhadap Tanjung Siambang. Variabel minat berkunjung ulang memiliki persentase netral tertinggi (37,4%), mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan masih perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|---------|------------|
| E-WOM (X ₁) | 0,813 | > 0,60 | Reliabel |
| Citra Destinasi (X ₂) | 0,847 | > 0,60 | Reliabel |
| Fasilitas Wisata (X ₃) | 0,834 | > 0,60 | Reliabel |
| Minat Berkunjung Ulang (Y) | 0,922 | > 0,60 | Reliabel |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data residual berdistribusi normal. Grafik histogram dan Normal P-P Plot juga menunjukkan pola distribusi normal.

2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk seluruh variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3 Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien (B) | t hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|---------------|----------|-------|------------|
| Konstanta | -4,493 | -1,690 | 0,094 | - |
| E-WOM (X_1) | 0,607 | 5,001 | 0,000 | Signifikan |
| Citra Destinasi (X_2) | 0,357 | 2,106 | 0,038 | Signifikan |
| Fasilitas Wisata (X_3) | 0,500 | 2,974 | 0,004 | Signifikan |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -4,493 + 0,607 X_1 + 0,357 X_2 + 0,500 X_3$$

Hasil Uji Hipotesis

- 1 **Uji t (Parsial).** Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga ketiga hipotesis parsial diterima:
 - E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (t = 5,001; p = 0,000)
 - Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,106; p = 0,038)
 - Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,974; p = 0,004)
- 2 **Uji F (Simultan).** Nilai F hitung sebesar 50,512 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa secara simultan E-WOM, citra destinasi, dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
- 3 **Uji Koefisien Determinasi (R²).** Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600, berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 60,0% variasi minat berkunjung ulang, sedangkan 40,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (t = 5,001; p = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima wisatawan melalui media elektronik, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulna, Hadi, dan Sutano (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan kondisi lapangan, wisatawan Tanjung Siambang banyak memperoleh informasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang mendorong ketertarikan untuk kembali berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($t = 2,106$; $p = 0,038$). Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia, Wibisono, dan Elliott-White (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Tanjung Siambang dikenal memiliki panorama pantai yang menarik, suasana nyaman, dan lingkungan yang relatif alami. Citra positif ini membentuk persepsi baik di benak wisatawan dan mendorong keinginan untuk kembali berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($t = 2,974$; $p = 0,004$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnama (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Tanjung Siambang telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area parkir, tempat makan, toilet, dan tempat istirahat. Ketersediaan fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan wisatawan sehingga mendorong minat untuk kembali berkunjung.

Pengaruh Simultan E-WOM, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 50,512 ($p = 0,000$), yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah dan Ratnawili (2021). Minat berkunjung ulang wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari informasi positif melalui E-WOM, citra destinasi yang baik, serta fasilitas wisata yang memadai. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata positif yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke Tanjung Siambang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Tanjung Siambang, diperoleh empat kesimpulan utama.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh wisatawan melalui media elektronik, semakin tinggi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Tanjung Siambang. Informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan platform digital mampu membentuk persepsi positif wisatawan serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang.

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Semakin baik citra yang dimiliki objek wisata Tanjung Siambang, semakin besar keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Citra destinasi yang terbentuk dari keindahan alam, kenyamanan, keamanan, serta suasana lingkungan yang menarik mampu memberikan kesan positif bagi wisatawan sehingga mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Semakin baik kondisi fasilitas yang tersedia, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, dan fasilitas pendukung lainnya, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata Tanjung Siambang.

Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Tanjung Siambang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kombinasi informasi yang diperoleh melalui media elektronik, citra destinasi yang positif, serta fasilitas wisata yang memadai. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 60,0% variasi minat berkunjung ulang, sedangkan sisanya sebesar 40,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 3(2). <https://journal.unnes.ac.id/>
- Amalia, R., Wibisono, N., & Elliott-White, M. (2023). Increasing tourist revisit intention in Garut tourist attractions: The role of destination image and tourist satisfaction. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2), 130–147. <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/74>
- Ansyah, R., Hastuti, D. R. D., Kamaruddin, C. A., Syafri, M., & Astuti, S. (2024). Peran promosi dan citra destinasi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Tinambung Bissoloro Kab. Gowa. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 536–542. <https://jurnal.stkippancasakti.ac.id/index.php/jebs/article/view/1900>
- Ardiansyah, & Ratnawili. (2021). Pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JMMIB>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/ekobistek/article/view/75>
- Firmansyah, M. F., & Yustini, R. S. (2025). Pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan domestik Kota Lama Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(4), 41–50. <https://ejournal.stikomdb.ac.id/index.php/musytari/article/view/11247>
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung generasi Z pada destinasi wisata halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.10095>
- Indriyani, R. D., & Artanti, Y. (2020). Citra destinasi dan electronic word of mouth: Pengaruhnya terhadap niat berkunjung wisata pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 277–294. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda ke The Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1400>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) di media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya (Studi pada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/47117>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. L., & Suyuthie, H. (2022). Persepsi pengunjung tentang fasilitas di daya tarik wisata Pantai Cermin Kota Pariaman. *Jurnal Pariwisata*, 6, 1238–1243.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang (Studi kasus wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28. <https://journal.aio.ac.id/index.php/exero/article/view/5037>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/924>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model elektronik word of mouth: Citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://journal.umy.ac.id/index.php/fmb/article/view/3851>
- Rahmania, A. T., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh citra destinasi dan atribut destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Alahan Panjang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(3), 47. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/view/1015>
- Riestiana, R., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh promosi digital dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada wisata Kampung Turis Karawang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6), 8863–8870. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/ekoma>
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 89–96. <https://ejournal.upi.edu/index.php/hospitality/article/view/882>
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(1), 274–281. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Alfabeta.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke obyek wisata Waduk Kedung Ombo. *VALUE*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>