

ABSTRAK

Minat berkunjung ulang wisatawan pada Objek Wisata Tanjung Siambang masih perlu ditingkatkan karena menjadi salah satu indikator keberhasilan dan keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata yang dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata. 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 Pulau Dompok Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis 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 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan nilai *t* hitung masing-masing sebesar 5,001 (Sig. 0,000), 2,106 (Sig. 0,038), dan 2,974 (Sig. 0,004). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan nilai *F* hitung sebesar 50,512 (Sig. 0,000) dan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,600, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60,0% variasi minat berkunjung ulang, sedangkan 40,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), semakin baik citra destinasi, dan semakin memadai fasilitas wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Tanjung Siambang. Dengan demikian, peningkatan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan fasilitas wisata perlu menjadi fokus pengelola dan pemerintah daerah sebagai strategi untuk meningkatkan minat berkunjung ulang serta mendukung keberlanjutan pengembangan destinasi wisata.

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

ABSTRACT

Tourist revisit intention at the Tanjung Siambang tourist attraction requires improvement, as it serves as a key indicator of successful and sustainable destination management factors influenced by Electronic Word of Mouth (E-WOM), destination image, and tourism facilities. This study aims to analyze the impact of E-WOM, destination image, and tourism facilities on revisit intention at the Tanjung Siambang tourist attraction on Dompak Island, Tanjungpinang City. A quantitative method with an associative approach was employed. The sample consisted of 100 tourists selected via non-probability purposive sampling; data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics Version 32. The results indicate that E-WOM, destination image, and tourism facilities each have a positive and significant partial effect on revisit intention, with calculated t-values of 5.001 (Sig. 0.000), 2.106 (Sig. 0.038), and 2.974 (Sig. 0.004), respectively. Simultaneously, the three variables significantly influence revisit intention, with a calculated F-value of 50.512 (Sig. 0.000) and an Adjusted R-Square of 0.600; this indicates that the model explains 60.0% of the variation in revisit intention, while the remaining 40.0% is influenced by factors outside the research model. These findings suggest that more positive E-WOM, a better destination image, and more adequate tourism facilities lead to higher tourist revisit intention at Tanjung Siambang. Consequently, improving E-WOM, destination image, and tourism facilities should be a priority for management and local government as a strategy to boost revisit intention and support the sustainable development of the tourist destination.

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