

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Tanjungpinang
Periode Januari–Agustus 2024 dan 2025

Tahun	Periode	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan(%)
2024	Januari-Agustus	35.766	-
2025	Januari- Agustus	42.094	17,69

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tanjungpinang, 2025

Salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Kota Tanjungpinang adalah Objek Wisata Tanjung Siambang yang berlokasi di Pulau Dompak. Destinasi ini menawarkan keindahan alam dengan pasir putih yang bersih, pemandangan laut yang indah dengan latar belakang jembatan panjang yang ikonik, serta suasana pantai yang tenang dan cocok untuk aktivitas rekreasi keluarga. Keunggulan aksesibilitas menjadi nilai tambah destinasi ini, dimana wisatawan kini dapat menjangkau lokasi melalui jalur darat dengan dua jembatan penghubung tanpa harus menggunakan transportasi laut seperti destinasi pantai lainnya di Tanjungpinang.

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. Gambar 1.1 menyajikan data tersebut dalam grafik batang (*bar chart*), di mana sumbu vertikal (Y) menunjukkan jumlah pengunjung dan sumbu horizontal (X) menunjukkan periode bulan. Setiap batang merepresentasikan total kunjungan pada bulan yang bersangkutan.

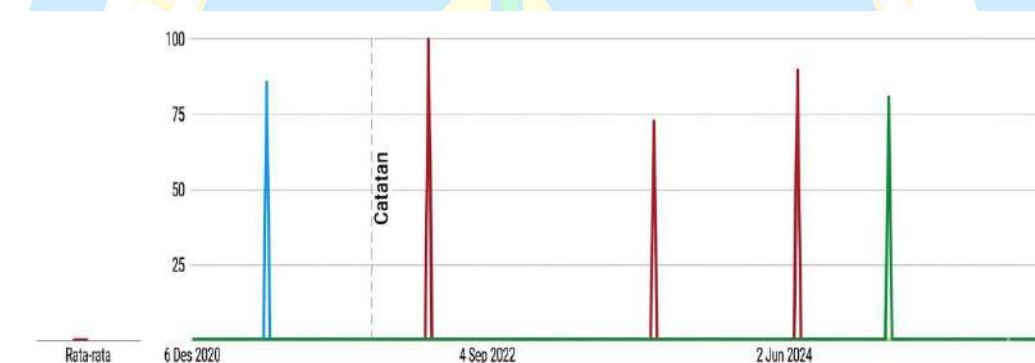
Grafik menunjukkan bahwa kunjungan dimulai pada angka 400 di bulan April, turun drastis ke titik terendah 250 pada Mei, kemudian bergerak stabil di kisaran 300 pada Juni–Juli, sebelum melonjak signifikan ke 460 pada Agustus dan

mencapai puncaknya di 500 pada September 2025. Kenaikan pada Agustus-September berkaitan dengan musim liburan akhir semester sekolah yang mendorong aktivitas wisata keluarga, sementara penurunan pada Mei mencerminkan minimnya momen liburan pada periode tersebut. Selisih antara titik terendah dan tertinggi yang mencapai 250 pengunjung atau sekitar 100% mengindikasikan bahwa kunjungan sangat bergantung pada faktor musiman dan belum membentuk pola yang stabil sepanjang tahun. Kondisi ini mencerminkan loyalitas wisatawan yang masih rendah, yang menjadi salah satu landasan utama penelitian ini.



Gambar 1. 1
Data Pengunjung Pantai Tanjung Siambang 6 bulan terakhir (2025)

Rendahnya kunjungan wisatawan juga tercermin dari perilaku pencarian digital masyarakat terhadap destinasi ini. Gambar 1.2 menyajikan data *Google Trends* periode 2020–2025 untuk kata kunci “*Tanjung Siambang, Pulau Dompak, Wisata Tanjungpinang*” di wilayah Kepulauan Riau. Perlu dipahami bahwa angka pada *Google Trends* bukan merupakan jumlah pencarian absolut, melainkan indeks relatif dari 0 hingga 100, di mana angka 100 merepresentasikan volume pencarian tertinggi dalam periode yang diamati dan angka 0 berarti hampir tidak ada aktivitas pencarian.



Sumber: *Google Trends*, data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.2
Pola Pencarian "Tanjung Siambang, Pulau Dompak, Wisata Tanjungpinang" di *Google Trends* Periode 2020-2025 (Wilayah: Kepulauan Riau)

Pada grafik tersebut terdapat tiga garis warna yang masing-masing merepresentasikan kata kunci berbeda: garis biru untuk “Tanjung Siambang”, garis merah untuk “Pulau Dompak”, dan garis hijau untuk “Wisata Tanjungpinang”. Ketiga garis tersebut secara umum bergerak mendekati angka nol sepanjang

sebagian besar periode pengamatan. Lonjakan yang terlihat berupa garis yang naik tajam kemudian kembali turun menunjukkan bahwa minat pencarian hanya muncul sesaat pada momen-momen tertentu, bukan merupakan tren yang berkelanjutan.

Terdapat empat lonjakan pencarian yang perlu dicermati. Pertama, lonjakan pada Desember 2020 dengan indeks 85 terjadi di tengah pandemi COVID-19. Meskipun aktivitas wisata saat itu masih dibatasi, peningkatan pencarian mengindikasikan adanya penumpukan minat (*pent-up demand*) dari masyarakat yang ingin berwisata namun belum dapat melakukannya, ditambah faktor libur Natal dan Tahun Baru. Kedua, lonjakan tertinggi terjadi pada September 2022 dengan indeks 100, bertepatan dengan masa pemulihan pasca-pandemi ketika masyarakat Indonesia mulai bebas berwisata setelah hampir dua tahun dibatasi. Fenomena wisata masif setelah pandemi mendorong banyak orang mencari berbagai destinasi wisata, termasuk Tanjung Siambang. Ketiga dan keempat, lonjakan pada Juni 2024 (indeks 75) dan akhir 2024 (indeks 80) masing-masing bertepatan dengan libur sekolah dan libur akhir tahun, yang memperkuat pola bahwa minat pencarian terhadap destinasi ini sangat bergantung pada momen musiman.

Yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa setiap lonjakan tidak pernah diikuti oleh peningkatan pencarian yang konsisten pada bulan-bulan berikutnya. Jarak antara satu puncak pencarian dan puncak berikutnya mencapai 1–2 tahun, menandakan tidak adanya upaya promosi digital yang berkelanjutan dari pengelola untuk menjaga *awareness* destinasi ini di platform digital. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa Tanjung Siambang belum memiliki kehadiran

digital yang kuat dan stabil. Kondisi ini mempertegas bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan promosi digital untuk destinasi ini masih perlu ditingkatkan secara signifikan guna mendorong minat berkunjung ulang wisatawan.

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 bagi destinasi. Minat berkunjung ulang mengukur sejauh mana wisatawan memiliki keinginan dan komitmen untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang, yang menjadi prediktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan destinasi wisata.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada Oktober 2025 terhadap 45 pengunjung Tanjung Siambang menunjukkan bahwa tingkat minat berkunjung ulang masih belum optimal. Data menunjukkan bahwa sebesar 57,8% responden menyatakan berminat untuk berkunjung kembali, sementara 31,1% responden menyatakan netral (ragu-ragu), dan 6,7% responden menyatakan tidak berminat. Dengan demikian, terdapat 37,8% responden yang belum memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat berkunjung ulang wisatawan di Tanjung Siambang masih berada pada tingkat yang relatif rendah dan belum mencerminkan loyalitas wisatawan yang kuat. Hal ini menjadi permasalahan penting, mengingat destinasi wisata yang berkembang umumnya memiliki tingkat minat berkunjung ulang yang tinggi sebagai indikator

keberhasilan pengelolaan destinasi. Selain itu, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat 48,9% responden yang telah berkunjung lebih dari tiga kali, namun hal tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengalaman kunjungan dengan keinginan untuk kembali berkunjung, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang wisatawan di Tanjung Siambang masih menjadi permasalahan utama yang perlu diteliti lebih lanjut. 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. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kondisi tersebut adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* telah menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri pariwisata. 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 terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung ulang wisatawan (Hanafiah *et al.*, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat

berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata halal di Provinsi Jawa Barat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di era digital. (Roselie *et.,al* 2022) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan. (Al-Zyoud, 2023) di situs warisan dunia UNESCO Petra, Yordania, juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu bahwa E-WOM, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung ulang wisatawan.

Namun, kondisi aktivitas E-WOM di Tanjung Siambang menunjukkan fenomena yang berbeda. Sebagaimana telah ditunjukkan oleh data *Google Trends* pada Gambar 1.2, rendahnya eksposur digital destinasi ini juga tercermin dari minimnya aktivitas E-WOM di berbagai platform media sosial dan *review online*.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada Oktober 2025 mengungkapkan bahwa aktivitas E-WOM untuk Tanjung Siambang masih sangat rendah. Data menunjukkan bahwa hanya 8,9% responden yang sangat setuju bahwa mereka mengetahui Tanjung Siambang dari media sosial atau *review online*, 28,9% setuju, 31,1% netral, dan 31,2% tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dengan demikian, hanya sekitar 37,8% responden yang mengakui peran media sosial sebagai sumber informasi mereka tentang destinasi ini. Sebaliknya, komunikasi *word of mouth* tradisional masih sangat mendominasi sebagai sumber informasi wisatawan. Data pra-survei menunjukkan bahwa 71,1% responden menyatakan setuju dan 17,8% sangat setuju bahwa mereka mendapat rekomendasi untuk mengunjungi Tanjung

Siambang dari teman atau keluarga. Artinya, hampir 9 dari 10 responden (88,9%) mengandalkan rekomendasi personal *offline* dibandingkan informasi digital online.

Wawancara dengan pengelola destinasi wisata tanjung siambang mengungkapkan akar permasalahan dari rendahnya aktivitas E-WOM ini. Meskipun destinasi memiliki akun media sosial resmi di beberapa platform (Instagram dan whatsapp), namun tidak terdapat strategi promosi yang terencana dan konsisten. Pengelola mengakui bahwa konten hanya diposting secara sporadis ketika ada acara atau momen tertentu saja, tanpa perencanaan konten yang matang. Lebih lanjut, platform media sosial yang saat ini sedang populer di kalangan wisatawan muda seperti TikTok belum dimanfaatkan sama sekali untuk promosi destinasi. Ketiadaan aktivitas *review online* di platform seperti Google Maps atau TripAdvisor juga menjadi faktor yang membatasi jangkauan informasi digital tentang destinasi ini. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar pemanfaatan media digital untuk promosi pariwisata dengan implementasi aktual di lapangan, di mana komunikasi *word of mouth* tradisional masih mendominasi dibandingkan rendahnya aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berbasis digital. Padahal, di era pariwisata modern, *E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta minat berkunjung ulang wisatawan, sehingga diperlukan strategi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan untuk mengoptimalkan pemanfaatannya di Tanjung Siambang.

Citra destinasi merupakan faktor krusial yang membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi mencakup tidak hanya aspek fisik seperti keindahan alam dan kelengkapan fasilitas, tetapi juga

aspek psikologis seperti perasaan aman, nyaman, dan kepuasan emosional yang dirasakan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, (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, hasil pra-survei menunjukkan respon yang positif dengan 60% responden setuju dan 17,8% sangat setuju bahwa pemandangan Tanjung Siambang indah. Kesan umum terhadap destinasi juga cukup baik, dengan 55,3% responden setuju dan 17,8% sangat setuju memiliki persepsi positif. Namun, masalah serius muncul pada aspek kebersihan. Hanya 35,6% responden yang puas dengan kebersihan destinasi, sementara 42,2% menyatakan netral dan 15,5% tidak puas. Observasi lapangan yang dilakukan peneliti mengonfirmasi permasalahan ini, dimana ditemukan banyak sampah yang terbawa arus ombak ke tepi pantai namun tidak segera dibersihkan, keterbatasan fasilitas tempat sampah yang tidak memadai jumlahnya, dan rendahnya kesadaran sebagian pengunjung dalam menjaga kebersihan lingkungan. Kondisi ini menciptakan gap antara daya tarik alam yang dimiliki dengan realitas pengelolaan yang masih perlu ditingkatkan, sehingga membentuk citra destinasi yang belum optimal secara menyeluruh.

Fasilitas wisata merupakan komponen vital yang secara langsung mempengaruhi pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan berkualitas tidak hanya memberikan kenyamanan fisik, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang positif dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan. (Nguyen Viet *et.al*, 2020) dalam penelitiannya di Binh Thuan, Vietnam, menemukan bahwa fasilitas akomodasi dan layanan makanan (*accommodation and food service*) berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ulang dengan koefisien $\beta=0.219$. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa fasilitas tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung ulang, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ($\beta=0.146$) yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya penyediaan fasilitas yang memadai dan berkualitas dalam industri pariwisata. Abbasi *et.al* (2021) dalam penelitiannya yang menggunakan *Theory of Planned Behaviour* untuk memahami niat berkunjung kembali destinasi, menemukan bahwa fasilitas dan infrastruktur wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap dan persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya mempengaruhi niat berkunjung ulang mereka.

Kondisi fasilitas di Tanjung Siambang saat ini masih jauh dari optimal. Berdasarkan observasi lapangan, destinasi ini memiliki 8 unit toilet (dengan 4 unit dalam kondisi rusak), 1 mushola, area parkir dengan kapasitas sekitar 100 kendaraan motor, dan 18 unit gazebo (beberapa dengan atap yang sudah rusak).

Infrastruktur jalan menuju pantai masih berupa tanah merah dengan kondisi berlubang dan belum tersedia penerangan yang memadai, terutama untuk aktivitas wisata pada malam hari. Hasil pra-survei menunjukkan ketidakpuasan yang signifikan terhadap kondisi fasilitas, khususnya toilet, dimana hanya 33,3% responden yang puas, 46,7% netral, dan 20% tidak puas. Untuk fasilitas parkir, meskipun tingkat kepuasan lebih baik dengan 51,1% responden puas dan 6,7% sangat puas, namun masih terdapat 37,8% responden yang menyatakan netral, mengindikasikan masih adanya ruang perbaikan. Wawancara dengan pengelola mengungkapkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah dampak kondisi alam berupa air pasang tinggi yang membawa sampah dalam jumlah besar ke pinggir pantai, serta kerusakan bangunan akibat hujan lebat dan angin kencang yang belum dapat diatasi secara optimal karena keterbatasan sumber daya.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth*, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, namun sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada destinasi wisata daratan dengan karakteristik pengelolaan profesional, infrastruktur modern, dan fasilitas yang lengkap. Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam memahami bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh pada konteks destinasi wisata bahari lokal di wilayah kepulauan dengan pengelolaan berbasis komunitas dan fasilitas yang masih terbatas seperti Tanjung Siambang. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada destinasi dengan aktivitas *Electronic Word of Mouth* yang sudah tinggi dan terkelola dengan baik, berbeda dengan kondisi di Tanjung Siambang yang menunjukkan aktivitas digital

sangat rendah dan promosi tradisional masih mendominasi. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut sekaligus memberikan pemahaman baru tentang dinamika pariwisata bahari di daerah kepulauan yang memiliki karakteristik unik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, fokus penelitian pada destinasi wisata bahari lokal di wilayah kepulauan dengan kondisi pengelolaan dan infrastruktur yang masih berkembang, yang berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang dilakukan pada destinasi dengan fasilitas mapan. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan analisis tiga variabel kunci (*Electronic Word of Mouth*, citra destinasi, dan fasilitas wisata) secara simultan dalam konteks destinasi dengan aktivitas digital yang masih rendah, sehingga dapat memberikan *insight* baru tentang strategi pengembangan pariwisata berbasis digital di destinasi *emerging*.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya minat berkunjung ulang sebagai salah satu indikator keberhasilan dan keberlanjutan pengelolaan suatu destinasi wisata. Bagi Objek Wisata Tanjung Siambang, peningkatan minat berkunjung ulang menjadi penting karena keberlangsungan pengelolaan destinasi sangat dipengaruhi oleh jumlah wisatawan yang datang dan kembali berkunjung. Semakin tinggi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, semakin besar pula peluang peningkatan jumlah kunjungan yang dapat mendukung keberlanjutan operasional objek wisata, meningkatkan pendapatan pengelola, serta mendorong aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata melalui berbagai usaha pendukung pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat

berkunjung ulang wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola dan Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi melalui peningkatan kualitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, penguatan citra destinasi, dan penyediaan fasilitas wisata yang lebih baik sehingga daya saing Objek Wisata Tanjung Siambang sebagai salah satu destinasi wisata bahari di Kota Tanjungpinang dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Tanjung Siambang Pulau Dompak Kota Tanjungpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terdapat pada objek wisata Tanjung Siambang, antara lain:

1. Aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang masih rendah di media sosial, sehingga promosi destinasi belum maksimal.
2. Citra destinasi yang belum sepenuhnya positif, khususnya terkait aspek kebersihan dan pengelolaan lingkungan pantai.
3. Fasilitas wisata yang tersedia masih terbatas dan sebagian dalam kondisi kurang terawat, seperti toilet, penerangan, dan tempat sampah.
4. Jumlah kunjungan wisatawan yang masih fluktuatif dan belum menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari waktu ke waktu.

5. Sebagian wisatawan belum memiliki minat yang kuat untuk berkunjung ulang, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor yang belum optimal dalam membangun loyalitas wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang?
3. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra destinasi, dan fasilitas wisata secara simultan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjung Pinang.
2. Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini terdiri dari: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata

3. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang wisatawan.
4. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat berkunjung ulang, tanpa membahas faktor eksternal lain seperti promosi konvensional, harga tiket, atau kebijakan pemerintah daerah.
5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan wisatawan yang telah mengunjungi Tanjung Siambang minimal satu kali.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra destinasi, dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada objek wisata Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Wisatawan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam memilih serta menilai destinasi wisata, khususnya yang berbasis bahari di wilayah kepulauan, serta meningkatkan kesadaran untuk turut menjaga kebersihan dan fasilitas destinasi yang dikunjungi.

2. Bagi Pengelola atau Pihak yang Bersangkutan

Sebagai masukan dalam merumuskan strategi promosi berbasis digital melalui *Electronic Word of Mouth*, meningkatkan citra destinasi melalui pengelolaan fasilitas dan kebersihan yang lebih baik, serta dalam merancang program peningkatan loyalitas wisatawan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan di era digital.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait pengaruh variabel lain seperti kepuasan wisatawan, promosi digital, atau pengalaman wisata terhadap minat berkunjung ulang.

5. Bagi Kampus

Sebagai bahan referensi ilmiah untuk memperkaya khazanah penelitian di bidang manajemen pemasaran pariwisata, serta sebagai bukti kontribusi

akademik mahasiswa dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembahasan

dan pemahaman terhadap topik penelitian, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak terkait maupun peneliti berikutnya.