



Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Karang Jahe Rembang

Zubdatul Kamala¹, Efriyani Sumastuti², Ratih Hesty Utami P,³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 9 Mei
Disetujui: 14 Mei
Dipublikasikan: 14 Mei

Keywords:
Promotion, Price, Location,
Destination Image, Service
Quality, Visit Interest

Abstract (inggris)

The purpose of the study carried out by researchers was to gain an understanding of how promotion, price, location, destination image and service quality influence the desire for tourists to visit Karang Jahe Rembang beach. Quantitative methods are used as a method in this research with descriptive research methods. Visiting interest is included in the dependent variable category, meanwhile promotion, price, location, destination image and service quality are independent variables. The findings from this research identify that there are four variables that have a significant influence on the visiting interest variable in this research, namely price, location, destination image and service quality. Meanwhile, promotions do not have a significant impact on tourist interest in visiting. Based on the test, simultaneous promotion, location price, destination image and service quality have an influence on interest in visiting tourism.

Keywords: Promotion, Price, Location, Destination Image, Service Quality, Visit Interest.

Abstrak (Bahasa Indonesia)

Maksud dari studi yang dilakukan peneliti adalah guna memperoleh pemahaman tentang bagaimana pengaruh promosi, harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas layanan terhadap keinginan untuk berkunjung wisatawan di pantai Karang Jahe Rembang. Metode kuantitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Minat Kunjung termasuk dalam kategori variabel terikat, sementara itu promosi, harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas. Temuan dari riset ini mengidentifikasi bahwa ada sebanyak empat variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada variabel minat kunjung pada kajian ini yaitu harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas layanan. Sedangkan promosi tidak ada dampak yang signifikan kepada minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan uji promosi, harga lokasi, citra destinasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan dalam mengunjungi wisata.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi, Kualitas layanan, Minat Kunjung

□correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang

E-mail: niskandar290@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu cabang ekonomi yang dapat membawa manfaat besar bagi negara secara sosial dan ekonomi. Indonesia dikenal dengan sebutan negeri laut yang artinya negara itu sebagian besar wilayahnya adalah perairan, bukan daratan dan memiliki keunggulan salah satunya adalah pesona alam dan sumber daya alam yang indah. Semua hal tersebut dapat wisatawan lihat di berbagai daerah gunung atau perairan. Sektor perairan bisa dijadikan lokasi pariwisata yang hebat, seperti wisata pantai yang ada di daerah Rembang. Pantai Karang Jahe menampilkan pemandangan yang memukau dengan formasi batu karang yang menakjubkan, Pantai Karang Jahe salah satu tujuan liburan yang sering dikunjungi oleh pelancong di Kabupaten Rembang maupun di luar wilayahnya. Hal tersebut membuat pengelola dituntut untuk bersaing, Pengelola harus memiliki cara inovatif agar pantai Karang Jahe tidak sepi pengunjung dan dapat menjadi tempat wisata yang digemari wisatawan. Untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan dibutuhkan strategi yang efektif sehingga bisa menarik minat kunjung wisatawan. Ada banyak cara untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan yaitu dengan cara mencari tahu keinginan pengunjung agar pengunjung puas terhadap pariwisata tersebut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pengunjung berminat mengunjungi tempat wisata.

Promosi mengacu pada berbagai macam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperbanyak keinginan pembeli terhadap barang atau jasa yang dipasarkan oleh pengelola atau distributor. Dalam konteks pariwisata, promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang suatu destinasi wisata. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang keberadaan suatu destinasi wisata, menciptakan citra destinasi wisata yang positif, dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan studi yang sudah dilaksanakan oleh Iswidyamarsha (2020) memiliki hasil bahwa promosi memiliki dampak terhadap minat kunjung wisatawan. Sedangkan menurut Octaviani et al (2020) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh kepada minat berkunjung.

Harga merupakan nilai uang yang dibayar pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan yang diperoleh dari membeli dan menggunakan suatu barang atau layanan, sehingga harga adalah jumlah yang ditukarkan konsumen atas suatu manfaat (Anggrani et al 2019). Harga produk maupun jasa yang tidak masuk akal dapat mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan penelitian Nurbaeti dkk (2021) menemukan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh harga. Namun menurut Makalew (2019), harga tidak mempengaruhi minat berkunjung.

Menurut Tjiptono (2015: 345), “lokasi” berbagai strategi pemasaran yang mempercepat dan menyederhanakan pengiriman serta distribusi produk dan layanan dari produsen ke konsumen. Karena aksesibilitas yang baik, wisatawan dapat dengan mudah menjangkau tempat wisata tersebut. Berdasarkan penelitian Fajrin dkk. (2021)

menemukan bahwa lokasi mempengaruhi minat berkunjung. Sebaliknya menurut Hidayanti (2020) lokasi tidak mempengaruhi minat berkunjung.

Menurut Tasci dan Kozak (2006), citra destinasi adalah pandangan pribadi tentang sifat-sifat destinasi yang bisa terpengaruh oleh berbagai faktor seperti iklan, media, dan faktor lainnya. Deskripsi tentang sebuah tempat tidak selalu harus berdasarkan pengalaman atau fakta, melainkan bisa direkayasa untuk mendorong atau memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut. Berdasarkan penelitian Mardikaningsih dkk (2023) diketahui bahwa citra suatu destinasi mempengaruhi minat untuk berkunjung. Namun menurut Makalew (2019), citra destinasi tidak mempengaruhi minat berkunjung.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya menjamin ketepatan penyampaian yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapannya Tjiptono (2007). Semakin baik kualitas layanan yang ada di sebuah wisata maka pengunjung akan nyaman saat berada di tempat wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octavian dkk (2020), minat pengunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Dita dan Zain (2022), kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat berkunjung.

Pantai Karang Jahe destinasi alam yang menakjubkan dengan tepian pantai yang memiliki pasir putih yang membentang dan ribuan pohon cemara yang tersebar luas. Pantai Karang jahe adalah sebuah pantai yang menjadi tujuan utama wisatawan datang ke Rembang. Akan tetapi, pada 5 tahun terakhir pantai Karang jahe mengalami penurunan jumlah wisatawan dikarenakan terjadinya wabah corona yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah. Untuk menarik minat kunjung wisatawan pengelola harus melakukan beberapa inovasi yang kreatif serta melewati beberapa tahapan seperti promosi agar bisa meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan konteks yang diberikan peneliti menjalankan studi berjudul "Analisis Minat Kunjung Wisatawan Pada Pantai Karang Jahe Rembang".

HIPOTESIS

1. Pengaruh promosi terhadap minat

Promosi memegang peran krusial dalam pemasaran pariwisata, bertujuan untuk mengedukasi dan mendorong wisatawan mengunjungi destinasi tersebut. Pengaruhnya terhadap minat wisatawan melibatkan memberikan informasi melalui iklan tentang lokasi, atraksi, layanan, dan aksesibilitas, membentuk persepsi positif terhadap destinasi, serta menarik minat dengan menampilkan keunikan dan menawarkan penawaran menarik.

H1: Promosi Berpengaruh Pada Minat Berkunjung

2. Pengaruh Harga Pada Ketertarikan Dalam Mengunjungi

Harga memiliki peran krusial dalam keputusan wisatawan untuk memilih destinasi. Harga yang terlalu tinggi dapat menolak wisatawan, sementara harga terlalu rendah dapat

menimbulkan persepsi rendah terhadap kualitas. Pengaruhnya terlihat dari aspek keuangan, perbandingan nilai, dan perbandingan harga dengan destinasi sejenis.

H2: Harga Berpengaruh Pada Minat Berkunjung

3. Pengaruh Lokasi Pada Minat Berkunjung

Lokasi memainkan peran penting dalam menarik ketertarikan wisatawan terhadap kunjungan ke suatu lokasi. Destinasi wisata dengan mudah dijangkau, strategis, dan menarik cenderung lebih diminati oleh wisatawan. Selain itu, faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan akses transportasi juga berpengaruh pada minat seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi.

H3: Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

4. Pengaruh Citra Destinasi Ketertarikan Dalam Mengunjungi

Citra destinasi tentang sebuah tempat liburan adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran para pengunjung terhadap destinasi tersebut. Faktor-faktor yang membentuk citra destinasi ini bisa beragam, termasuk pengalaman pribadi pengunjung, informasi dari media, atau rekomendasi dari orang lain. Jika gambaran tentang destinasi tersebut positif, maka minat pengunjung untuk mengunjunginya akan meningkat. Pengunjung cenderung tertarik untuk mengunjungi tempat liburan yang memiliki reputasi baik karena yakin bahwa tempat tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

H4: Citra Destinasi Berpengaruh Pada Minat Berkunjung

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Ketertarikan Dalam Mengunjungi

Ketertarikan pengunjung terhadap suatu tujuan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang disediakan. Layanan yang berkualitas membuat kunjungan lebih memuaskan bagi pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka.

H5: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

METODE

Penelitian ini menghubungkan keterkaitan penyebab-dampak antara variabel yang terpengaruh dan variabel yang mempengaruhi sehingga terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Kajian ini menguji variabel independen yaitu promosi, harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas pelayanan, sementara minat wisatawan untuk berkunjung menjadi variabel terpengaruhnya. Penelitian ini bersifat eksploratif menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada kajian ini melibatkan penggunaan survei sebagai teknik, dengan alat pengumpulan data berupa kuisioner.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Maksud dari uji normalitas ialah untuk menentukan adakah data populasi terdistribusi secara konvensional atau tidak. Metode yang dipakai untuk melakukan uji normalitas ini ialah uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali dalam Odysiussoctavia et al., 2020). Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal; namun, jika nilainya kurang dari 0,05, data dianggap tak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud demi menentukan adakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi, menggunakan faktor toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam uji ini, toleransi yang diharapkan adalah di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Jika nilai toleransi > 0,10 dan/atau nilai VIF < 10, maka tak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan dengan tujuan menentukan adakah ada variasi yang tidak konsisten di seluruh observasi. Heteroskedastisitas diuji dengan membuat grafik titik antara residu dan nilai prediksi dari variabel tergantung yang telah disesuaikan. Temuan heteroskedastisitas dapat di amati melalui gambar *scatterplot*. Jika titik di gambar *scatterplot* menghindari pola tertentu, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji instrumen

Uji validitas

Pemeriksaan validitas dijalankan untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan. Jika pertanyaan dalam survei mencerminkan dengan tepat apa yang ingin diukur, penelitian dianggap valid. Hasil uji validitas dianggap sah ketika menghitung nilai melebihi nilai yang ditentukan. Berdasarkan hasil uji validitas secara keseluruhan, semua pernyataan pada variabel dianggap valid.

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|------|----------|---------|------------|
| PROMOSI | MS1 | 0,565 | 0,098 | Legal |
| | MS2 | 0,526 | | |
| | MS3 | 0,594 | | |
| | MS4 | 0,614 | | |
| | MS5 | 0,560 | | |
| | MS6 | 0,655 | | |
| | MS7 | 0,664 | | |
| | MS8 | 0,635 | | |
| HARGA | NL1 | 0,688 | 0,098 | Legal |
| | NL2 | 0,676 | | |
| | NL3 | 0,768 | | |
| | NL4 | 0,728 | | |
| | NL5 | 0,768 | | |
| | NL6 | 0,742 | | |
| | NL7 | 0,696 | | |
| | NL8 | 0,751 | | |
| LOKASI | LT1 | 0,544 | 0,098 | Legal |
| | LT2 | 0,635 | | |
| | LT3 | 0,638 | | |

| | | | |
|------------------|------|-------|-------|
| | LT4 | 0,637 | Legal |
| | LT5 | 0,717 | |
| | LT6 | 0,737 | |
| | LT7 | 0,761 | |
| | LT8 | 0,729 | |
| CITRA DESTINASI | CWS1 | 0,697 | 0,098 |
| | CW2 | 0,673 | |
| | CW3 | 0,690 | |
| | CW4 | 0,703 | |
| | CW5 | 0,702 | |
| | CW6 | 0,670 | Legal |
| | CW7 | 0,685 | |
| | CW8 | 0,709 | |
| | CW9 | 0,695 | |
| | CW10 | 0,662 | |
| | CW11 | 0,654 | |
| | CW12 | 0,676 | |
| KUALITAS LAYANAN | TY1 | 0,683 | 0,098 |
| | TY2 | 0,705 | |
| | TY3 | 0,669 | |
| | TY4 | 0,707 | |
| | TY5 | 0,692 | Legal |
| | TY6 | 0,692 | |
| | TY7 | 0,654 | |
| | TY8 | 0,687 | |
| | TY9 | 0,681 | |
| | TY10 | 0,658 | |
| MINAT BERKUNJUNG | MD1 | 0,688 | 0,098 |
| | MD2 | 0,657 | |
| | MD3 | 0,677 | |
| | MD4 | 0,699 | Legal |
| | MD5 | 0,668 | |
| | MD6 | 0,683 | |
| | MD7 | 0,721 | |
| | MD8 | 0,678 | |

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu metode yang didesain untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkannya data dari suatu variabel. Dengan hasil pengujian ini, kita dapat menentukan apakah data yang diperoleh valid atau tidak, serta memutuskan apakah perlu dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Penggunaan *Cronbach Alpha* dengan nilai di atas 0,6 adalah standar untuk menguji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan semua variabel menunjukkan tingkat keandalan yang melebihi batas yang ditetapkan 0,6, sehingga dapat dianggap reliabel.

| Variabel | Hasil | Keterangan |
|------------------|-------|-----------------|
| Promosi | 0,748 | |
| Harga | 0,873 | |
| Lokasi | 0,829 | Dapat dipercaya |
| Citra Destinasi | 0,897 | |
| Kualitas Layanan | 0,873 | |
| Minat Berkunjung | 0,838 | |

**Analisis Regresi Linier berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,711 | 1,192 | | 2,274 | ,024 |
| Promosi(X1) | -,026 | ,056 | -,022 | -,467 | ,641 |
| Harga(X2) | ,164 | ,053 | ,175 | 3,082 | ,002 |
| Lokasi(X3) | ,171 | ,062 | ,172 | 2,774 | ,006 |
| Citra Destinasi (X4) | ,278 | ,032 | ,412 | 8,801 | ,000 |
| Kualitas Layanan(X5) | ,138 | ,038 | ,169 | 3,662 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung(Y)

Dengan merujuk pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan pola regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.711 - 0,026X1 + 0,164X2 + 0,171X3 + 0,278X4 + 0,138X5 + e$$

Rumus regresi yang ada diatas bisandijelaskan melalui:

1. Pada rumus ini nilai konstanta adalah 2,711. Dengan kata lain jika variabel promosi, lokasi, harga, citra destinasi dan kualitas layanan mempunyai nilai 0, sehingga nilai minat kunjungan wisatawan adalah sebesar 2,711.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,026.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,164.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,171
5. Koefisien regresi variabel citra destinasi (X4) sebesar 0,278.
6. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X5) sebesar 0,138.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

1. Signifikansi promosi sebesar 0,641 > 0,05. Variabel promosi tak memengaruhi minat untuk berkunjung secara signifikan, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi memiliki dampak pada minat untuk mengunjungi ditolak (H1).

2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat mengunjungi wisata, dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis tentang korelasi antara harga dan minat kunjung wisatawan dapat diterima (H2).
3. Nilai signifikansi lokasi sebesar 0,006 lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05, menandakan bahwa lokasi berpengaruh positif yang signifikan kepada minat berkunjung wisatawan. Karenanya, proposisi yang mengklaim bahwa lokasi memiliki dampak pada minat untuk mengunjungi wisata dapat dikonfirmasi (H3).
4. Nilai signifikansi citra destinasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis, secara kesimpulannya citra destinasi memiliki pengaruh yang penting terhadap minat berkunjung wisatawan, karena nilainya kurang dari taraf signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang mengatakan citra destinasi memengaruhi minat berkunjung wisatawan dapat diterima. (H4).
5. Nilai tanda kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai tanda kualitas pelayanan kurang dari 0,05, memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada minat berkunjung wisatawan. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang mencerminkan dampak kualitas pelayanan pada minat berkunjung wisatawan dapat disetujui (H5).

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 5594,532 | 5 | 1118,906 | 131,097 | ,000 ^b |
| Residual | 3362,765 | 394 | 8,535 | | |
| Total | 8957,297 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung(Y)

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan(X5), Promosi(X1), Harga(X2), Citra Destinasi(X4), Lokasi(X3)

Menurut data dalam table atas, uji *F-statistik* menerbitkan nilai *F-number* sebesar 131,097, dengan signifikansi 0,000. Dengan perbedaan yang signifikansi di bawah 0,05, dapat di ambil kesimpulan bahwa model regresi yang melibatkan variabel periklanan, harga, lokasi, citra destinasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan minat pengujung dalam berwisata.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,790 ^a | ,625 | ,620 | 2,92146 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan(X5), Promosi(X1), Harga(X2), Citra Destinasi(X4), Lokasi(X3)

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung(Y)

Menurut informasi yang tertera, koefisien *R-squared* yang disesuaikan dari penelitian gabungan ini mencapai 0,620 atau setara dengan 62%. Ini menunjukkan bahwa sebanyak 62% preferensi pengunjung dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti iklan, harga, lokasi, target gambar, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sekitar 38% sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diselidiki oleh para peneliti.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah demi mengevaluasi bagaimana promosi, harga, lokasi, citra destinasi, dan kualitas layanan mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Karang Jahe Rembang. Metode penelitian melibatkan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sesuai dengan kriteria sampel. Hasil analisis akan dibahas lebih lanjut untuk mengetahui implikasinya.

1. Pengaruh Promosi Pada Minat Berkunjung

Hasil uji t (uji parsial) memperlihatkan bahwa angka signifikansi promosi ialah 0,641, lebih kecil dari 0,05. Ini mendeteksi bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, menunjukkan yakni promosi memiliki pengaruh negatif yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk mengunjungi. Dengan demikian, promosi tidak berpengaruh secara signifikan kepada minat berkunjung. Penurunan nilai persepsi konsumen terhadap promosi akan mengurangi dorongan konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dikerjakan oleh Pantai Karang Jahe tidak berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan, hasil ini konsisten melalui kajian terdahulu seperti yang dikerjakan oleh Sari (2021) dan Octaviani et al. (2020) itu juga menemukan bahwa promosi tidak ada pengaruh signifikan kepada minat berkunjung wisatawan.

2. Pengaruh Harga Pada Minat Berkunjung

Menurut hasil uji t (uji parsial), terdapat signifikansi nilai harga sebesar $0,002 < 0,05$. Ini mengindikasikan penolakan terhadap Ho1 dan penerimaan terhadap Ha1. Ini mengindikasikan bahwa harga memegang pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Terjangkaunya harga di tempat wisata dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, terutama bagi mereka yang ingin berlibur dengan budget terbatas. Penelitian ini seiring pada temuan terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Rahmanita et al (2021) dan Dewi & Purnomo (2022), yang juga menegaskan bahwa harga memengaruhi minat mengunjungi wisata.

3. Pengaruh Lokasi Pada Minat Berkunjung

Menurut hasil uji t, nilai signifikansi lokasi adalah 0,006, kurang dari ambang batas 0,05. Itu berarti kita menolak hipotesis nol (Ho1) dan menerima hipotesis alternatif (Ha1), menunjukkan bahwa lokasi ada dampak positif dan signifikan pada minat berkunjung. Situasi ini menegaskan lokasi yang strategis di destinasi pariwisata dapat

meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, konsisten dengan temuan kajian sebelumnya oleh Fajrin et al (2021) dan Astuti (2022).

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Menurut data analisis t (uji parsial), citra destinasi memiliki signifikansi sebesar 0,000, yang tidak sebesar 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, penelitian memperlihatkan bahwa citra destinasi secara signifikan meningkatkan minat mengunjungi lokasi wisata. Masyarakat cenderung tertarik pada citra yang positif dan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini memberikan dukungan pada temuan sebelumnya oleh Charli (2020) dan Mardikaningsih et al. (2023) yang juga menegaskan hubungan positif antara citra destinasi dan minat mengunjungi wisata.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Pada Minat Berkunjung

Hasil uji t mengindikasikan bahwa kualitas layanan menyandang signifikansi dengan nilai 0,000 itu kurang dari 0,05. Sebagai akibatnya, kita menolak H_0 dan menerima H_a , yang menyiratkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat mengunjungi wisata. Wisata yang memiliki layanan dan penjaminan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi para wisatawan dan tergugah untuk datang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Widjianto (2020) dan Dewi (2020), itu juga menegaskan bahwa kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari evaluasi tes serta diskusi yang terdapat pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan dari kajian ini ialah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negative juga tidak signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pantai Karang Jahe Rembang.
2. Harga memiliki dampak yang menguntungkan dan berarti terhadap minat kunjungan para wisatawan di Pantai Karang Jahe Rembang.
3. Lokasi memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap minat para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Karang Jahe Rembang.
4. Citra destinasi ada efek positif dan berpengaruh secara signifikan kepada minat para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Karang Jahe Rembang.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan kepada minat mengunjungi wisata Pantai Karang Jahe Rembang.
6. Secara kolaboratif (simultan) promosi, harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif serta signifikan pada minat berkunjung wisatawan berkunjung ke Pantai Karang Jahe Rembang.

REFERENSI

- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. *Jurnal Simba*, 1.
- Astuti, S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Dewi, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA).
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4).
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(4), 271-282.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Hapsari, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Pendapatan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada masa Pandemi Covid-19 di Hutan Mangrove Kabupaten Rembang (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129-144.
- Iswidyamarsha, C. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72-80.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122-131.
- Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintang, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat kunjung ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman terhadap minat berkunjung kembali ke pusat pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14-21.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Octaviani, D. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di kabupaten kubu Kalimantan barat (studi kasus pada wisatawan di qubu resort). *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Rahmatika, A. N. M. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani). *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(01s), 19-34.

- Sari, V. I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. *Ranah Pariwisata*, 1(1), 45-55.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sirait, H. (2017). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bukit Gibeon kecamatan Ajibata kabupaten Toba Samosir (Doctoral dissertation, Unimed).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. *Universitas Negeri Yogyakarta*.