

Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara

Agung Slamet Sukardi*, Elvira Ulil Afidah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: agungslamet@iainkudus.ac.id)

Abstract

Many factors, including destination image, facilities, and price perceptions, influence tourists' interest in visiting. Tourist destinations give a good impression, good facilities, and reasonable prices, increasing tourists' interest in coming to that place. This research examines the influence of destination image, facilities, and price perceptions on interest in visiting tourism in Jepara Regency. Data collection used the accidental sampling method, which resulted in 97 respondents. Multiple linear regression analysis was used to test the objectives of this research. The research results show no influence between destination image and price perception on tourists' interest in visiting beach tourist attractions in Jepara Regency. Meanwhile, facilities influence tourists' interest in visiting. Simultaneous results of destination image, facilities, and price perception influence tourist interest in visiting beach tourist attractions in Jepara Regency

Keywords: Destination image, Facilities, Price perception, Interest in visiting

Abstrak

Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga. Destinasi wisata memberikan kesan yang baik, fasilitas yang baik serta harga yang cukup maka akan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata di Kabupaten Jepara. Pengumpulan data menggunakan metode *accidental sampling* dan menghasilkan 97 responden. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menguji tujuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Sementara fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil secara simultan citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara

Kata Kunci: Citra destinasi, Fasilitas, Persepsi harga, Minat berkunjung

How to cite: Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (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*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan tempat wisata yang melimpah, dan berupaya untuk menciptakan tempat wisata yang lebih baik agar dapat menarik lebih banyak pengunjung (Fitriani & Savira, 2020). Salah satu pilar pemerintah Indonesia yang membantu meningkatkan devisa negara adalah pariwisata (Mulyati & Afrinata, 2018). Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat dalam usaha



peningkatan pendapatan (Mokoginta et al., 2020). Industri pariwisata tumbuh secara positif dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Sektor pariwisata berkembang dengan baik dan membantu banyak individu di sektor publik, swasta, dan nirlaba (Rahma & Handayani, 2013). Hal ini disebabkan karena pemerintah dan masyarakat sekitar destinasi wisata populer memandang bisnis pariwisata sebagai sumber daya yang dapat diolah sebagai aset (Lestari et al., 2022).

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu upaya untuk memperluas perekonomian karena berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional (Natalia, 2018). Usaha pengembangan pariwisata Indonesia berbanding lurus dengan UU No.10 Tahun 2009 yang berisikan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah berpotensi mendatangkan keuntungan besar karena dapat menaikkan angka Pendapatan Asli Daerah, menaikkan angka kesejahteraan masyarakat dan memperbanyak lapangan pekerjaan serta meningkatkan rasa cinta lingkungan melalui pelestarian alam dan budaya setempat (Jaenudin. Muh. Taufiq, 2019). Kementerian Pariwisata Indonesia telah menciptakan *brand identity* pariwisata bernama Pesona Indonesia atau sering disebut dengan *Wonderful* Indonesia sebagai bagian dari upaya pengembangannya (Denny Prawibowo & Oktaviana Purnamasari, 2018). Melalui *brand identity* Pesona Indonesia pariwisata Indonesia berupaya membangun identitas nasional yang dapat dikenali (Satrio, 2021).

Sebagai destinasi wisata yang cukup populer di Indonesia, Provinsi Jawa Tengah menjadi rumah bagi sejumlah tempat wisata kelas dunia, antara lain Candi Borobudur, Candi Prambanan, Dataran Tinggi Dieng, dan Banyak lagi. Selain pariwisata, karya seni unggulan juga dapat ditemukan di Jawa Tengah dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya, antara lain pedalangan, ukiran batu, keramik, batik, kuningan, dan ukiran Jepara. Program Visit Jawa Tengah pada tahun 2013 yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jateng dengan mengusung slogan *More Than Friendly* bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Jawa Tengah skala nasional dan juga untuk meningkatkan aktivitas ekonomi, interaksi sosial, dan ekspresi seni serta budaya (Restanti & Sembada, 2016).

Tabel 1. Data Pengunjung Periode 2018-2020

Objek Wisata	2018		2019		2020	
	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
Pantai Bandengan	5.149	274.855	5.234	283.410	-	17.249
Pantai Kartini	4.274	156.369	4.299	199.606	-	29.810
Pantai Blebak	20	53.901	99	83.787	-	13.967
Pantai Teluk Awur	1.308	137.997	1.727	174.742	-	43.606
Pantai Pailus	7	23.919	42	30.281	-	2.255
Pantai Empu Rancak	131	48.350	246	65.217	-	13.038
Pantai Pungruk	-	16.434	3	21.580	-	2.531
Pantai Bondo	347	117.002	550	160.255	-	34.060

Sumber: Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Jepara 2023

Dalam meningkatkan kunjungan pariwisata tentunya ada hal – hal yang perlu dibenahi atau di tingkatkan diantaranya yaitu pengaruh citra destinasi, fasilitas dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisata yang ada di Jepara. Terbukti dengan data pengunjung periode 2018-2020 yang ada di Tabel 1.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa selama periode 2019 sampai 2020 jumlah pengunjung yang datang mengalami kenaikan dan penurunan. Tetapi jumlah pengunjung pada tahun 2020 menurun dikarenakan adanya Covid-19 yang menjadikan seluruh tempat pariwisata ditutup dan dibatasi. Data tersebut menunjukkan bahwa data pengunjung obyek wisata Pantai Bandengan lebih besar jumlahnya dibandingkan pengunjung pantai lainnya. Hal tersebut pastinya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu Citra Destinasi, Fasilitas dan Persepsi Harga. Permasalahan yang sering dialami wisatawan saat berkunjung ke Pariwisata Jepara sangat beraneka ragam.

Citra destinasi merupakan persepsi umum wisatawan tentang suatu daerah atau objek wisata (Sitanggung et al., 2020). Citra positif dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan, sedangkan citra negatif dapat menghambat pertumbuhan pariwisata (Indriyani & Artanti, 2020). Kabupaten Jepara memiliki citra positif sebagai destinasi wisata pantai dengan keindahan alamnya yang menakjubkan dan warisan budaya yang kaya. Namun, citra positif ini perlu dipelihara dan ditingkatkan untuk terus menarik minat wisatawan. Persepsi positif wisatawan terhadap keamanan, kebersihan, dan daya tarik pantai-pantai di Jepara akan berdampak positif pada minat mereka untuk berkunjung. Seperti contohnya di Pantai Kartini terdapat patung Kura – Kura yang besar sehingga dapat menambah daya tarik pengunjung dan menjadikan citra Pantai Kartini lebih bagus dibandingkan pantai lainnya, selain itu contoh lainnya yaitu pantai bandengan yang memiliki hutan bakau yang rindang sehingga dapat menciptakan suasana yang tenang dan relaks.

Research gap terkait dengan citra destinasi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian Chintya menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi. Begitu pula pada penelitian Susanto juga menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi (Susanto & Nursamsu, n.d.). Akan tetapi, berbeda halnya pada penelitian Isman menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi (Isman et al., 2020).

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yang ada di tempat wisata, dengan fasilitas yang memuaskan maka para pengunjung dapat merasakan kenyamanan. Fasilitas yang tersedia di objek wisata pantai juga memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan (Iswidymarsha & Dewantara, 2020) Wisatawan modern memiliki harapan akan kenyamanan dan fasilitas yang memadai saat berkunjung ke objek wisata. Kabupaten Jepara perlu memastikan bahwa fasilitas di objek wisata pantai mereka memenuhi standar yang diharapkan oleh wisatawan. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai-pantai di Kabupaten

Jejara dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas seperti tempat parkir, restoran, toilet, penginapan, dan sarana rekreasi.

Pantai di Jejara masih terdapat banyak fasilitas yang kurang memadai. Setiap tempat wisata terutama pantai tentunya harus tetap menjaga kebersihan lingkungannya agar para wisatawan nyaman saat berkunjung. Tetapi tidak semua pantai memiliki tempat sampah yang memadai. Seperti di Pantai Pungkruk masih banyak kekurangan tempat sampah sehingga sebagian besar pengunjung membuang sampah sembarangan. Tempat parkir juga menjadi salah satu permasalahan, di Pantai Bondo memiliki parkir yang kurang luas dibandingkan dengan Pantai Bandengan dan Pantai Kartini yang memiliki tempat parkir yang cukup luas. Pada Pantai Kartini terdapat taman bermain anak – anak, fasilitas tersebut tidak dimiliki oleh pantai lainnya yang ada di Jejara. Fasilitas yang cukup menarik lainnya yaitu di Pantai Bondo, di pantai ini terdapat penyewaan kapal kano sehingga para wisatawan lainnya dapat berkeliling melihat pemandangan sekitar pantai

Dengan adanya penelitian ini harapan penataan dan perencanaan serta manajemen pengelola pantai dapat mempertimbangkan bagaimana menyediakan fasilitas yang memadai dan bagus untuk para pengunjung, memberikan harga dengan fasilitas yang sepadan dan memberikan citra yang bagus akan tempat wisata khususnya pantai di Kabupaten Jejara

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori hasil lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Didalam TPB ini dijelaskan tentang terbentuknya tingkah laku yang dihasilkan oleh setiap manusia karena adanya niat ataupun minat pada diri mereka, beberapa faktor seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dipersepsikan memengaruhi niat ataupun minat (Ryandana et al., 2023).

Pemahaman kognitif seseorang terhadap kesiapannya untuk menjalankan suatu tindakan tertentu dan dianggap sebagai faktor pendahulu yang paling dekat terhadap perilaku tersebut (Andreanto, 2013). Dalam penelitian ini, upaya dilakukan untuk menghubungkan teori ini dengan tindakan minat berkunjung seseorang ke suatu destinasi, yang dipicu oleh niat individu sebelumnya dalam mendorong tindakan tersebut.

Pandangan yang mencerminkan niat daripada keinginan individu melakukan percobaan untuk menentukan perilaku berdasarkan tiga determinan, diantaranya : (Andreanto, 2013)

- a. Sikap terhadap perilaku, merupakan keyakinan tentang efek dari suatu tingkah laku tertentu dan pengukuran positif atau negatif terhadap tingkah laku tersebut mereka memikirkan apakah tingkah laku itu memiliki konsekuensi yang positif atau negatif

- b. Norma subjektif, merupakan pandangan seseorang mengenai apa keputusan yang akan diambil oleh orang atau lingkungan yang signifikan baginya terhadap suatu tingkah laku tertentu.
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan, merupakan Keyakinan diri seseorang dalam mengontrol suatu tingkah laku tertentu dan menilai kesulitan atau kemudahan yang dihadapi seseorang dalam melakukan tingkah laku tersebut.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki arti sebagai interaksi dinamis antara kognisi tingkah laku dan pengaruh, ini terjadi sekitar kita dimana manusia dalam hidup mereka melakukan aspek pertukaran (Astuti, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tingkah laku yang konsumen perlihatkan dalam mencari, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Ningsih, 2010).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk mendapatkan dan memakai barang atau jasa ekonomis. Itu termasuk dalam bagian proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memilih tindakan-tindakan selanjutnya. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu bagian proses dalam mengambil keputusan dan pemilihan produk atau jasa, serta faktor-faktor untuk mendorong konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada barang dengan nilai jual tinggi (*high involvement*) (*high involvement*), keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang lebih mendalam, sedangkan pada barang dengan nilai jual rendah, keputusan pembelian dilakukan dengan (Zainal et al., 2017). Istilah perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka inginkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pemahaman perilaku konsumen dikaitkan dengan studi terhadap lokasi, situasi, dan kebiasaan seseorang saat membeli produk tertentu dengan merek tertentu (Sumarwan, 2014).

Minat Berkunjung

Minat dapat juga diartikan sebagai kemauan, dengan melihat pada stimulus internal yang energik mendorong tindakan. Stimulus dan pikiran positif terhadap suatu produk mempengaruhi kemauan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan menyebutkan bahwa minat mencakup ambisi, kemauan batin, dan kecenderungan pada suatu hal. Minat kunjung didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mendatangi suatu lokasi. Sementara itu, minat wisata adalah aktivitas perjalanan pengunjung yang bertujuan untuk tur dan rekreasi, juga mengikutsertakan kesiapan khusus untuk aktivitas itu (Miarsih & Anwani, 2018). Jadi, minat berkunjung mendorong seseorang untuk berkunjung dengan tujuan tertentu.

Dalam lingkup promosi, konsepsi minat beli konsumen berkaitan erat dengan konsepsi minat wisatawan sebagai pendatang. Minat pembelian konsumen dievaluasi melalui beberapa parameter, termasuk tingkat kesadaran konsumen, pengetahuan produk, pilihan, serta tingkat kesungguhan dalam membeli

produk.(Satria, 2017) Begitu pula, minat pembelian pada produk dan layanan wisata memiliki parameter berdasarkan indicator yang sama (Fuady et al., 2020).

Citra Destinasi

Faktor utama yang mempengaruhi permintaan adalah citra untuk mengunggulkan aktivitas pariwisata dan promosi pariwisata. (Putri et al., 2017). Jadi, pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki konsumen atau masyarakat pada umumnya terhadap suatu produk, jasa, atau bisnis, yang digunakan untuk mengevaluasi bisnis tersebut (Maesaroh, 2019). Pada persoalan wisata, citra lokasi adalah sesuatu yang dipertimbangkan dalam melaksanakan aktivitas wisata. Saat mengambil keputusan untuk datang ke sebuah destinasi wisata, citra suatu lokasi mempengaruhi pengunjung. Citra memiliki hubungan yang tinggi apabila kesungguhan dan penglihatan seseorang sudah ada dalam diri mereka, yang akan dilakukan oleh mereka yakni menentukan perilaku dengan didasari kepercayaan terhadap sebuah destinasi.

Citra destinasi merupakan keputusan perjalanan yang dibuat orang berdasarkan pengetahuan, kesan dan tindakan mereka (Wibowo et al., 2016). Citra destinasi belum tentu didasarkan pada pengalaman atau fakta, namun hal tersebut dapat dirancang untuk memberikan insentif atau dorongan yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut. Citra suatu destinasi wisata berdasarkan ulasan wisatawan berbeda-beda pada setiap orangnya (Hanif & Mawardi, 2016). Destinasi wisata mencakup seluruh wilayah, termasuk masyarakat, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, karakteristik lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun tidak secara khusus menjadi bagian dari industri pariwisata. Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi ialah suatu destinasi wisata yang bisa diyakini pengunjung berkaitan dengan destinasi tempat wisata yang dikunjunginya, yang kemudian bisa menimbulkan keinginan untuk menempuh perjalanan.

Fasilitas

Fasilitas ialah sarana sekaligus prasarana yang menunjang berfungsinya destinasi wisata untuk memuaskan segala hal yang dibutuhkan oleh pengunjung, tidak secara cepat menumbuhkan tetapi mengembangkan daya tarik tersebut (Rosita et al., 2016). Fasilitas dipahami sebagai sumber daya yang memiliki wujud dan harus tersedia sebelum suatu jasa dapat disajikan kepada target sasaran. Untuk pelayanan yang tidak dapat dilihat, dicium atau diraba, aspek fisik merupakan indikator penting kualitas pelayanan (Moha & Loindong, 2016).

Peran fasilitas dalam pengembangan pariwisata sangatlah penting, terutama untuk menarik perhatian wisatawan. Pelayanan yang berkualitas dan komprehensif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi destinasi wisata (Mardiyani & Murwatingsih, 2015). Pengunjung yang mencari kenyamanan selama mengunjungi destinasi wisata akan merasa lebih nyaman apabila fasilitas yang mereka gunakan dirancang agar nyaman dan memanjakan mata.

Pengelompokan fasilitas dibagi menjadi tiga, diantaranya :(Rosita et al., 2016)

1. Fasilitas Utama, adalah fasilitas yang benar-benar diperlukan dan dianggap amat diperlukan pada saat wisatawan ada di suatu daerah tujuan wisata.
2. Fasilitas Pendukung, adalah fasilitas pelengkap fasilitas utama sedemikian rupa sehingga wisatawan semakin betah. Pada sebuah proyek pariwisata, sarana dan prasarana melengkapi keperluan kita saat melakukan perjalanan wisata, diantaranya : Akomodasi, Tempat makan dan minum, Tempat belanja, Fasilitas Penunjang (Fajriah & Mussadun, 2014).

Presepsi Harga

Persepsi merupakan suatu tahapan dimana seseorang menentukan mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Sementara itu, harga ialah komponen dari gabungan pemasaran yang dapat menjadi penghasilan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk pembelian suatu produk atau jasa. Harga umumnya mencakup jumlah yang konsumen tukarkan untuk menerima faedah dari mempunyai produk atau layanan (Armahadyani, 2017). Konsumen akan menentukan harga yang paling cocok diantara produk-produk yang dipromosikan penjual.

Persepsi harga ialah bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memaknainya. Persepsi harga adalah bagian dari faktor yang dapat membuat konsumen terpengaruh. Dalam melakukan pembelian suatu produk, setiap konsumen dalam memaknai suatu produk tertentu memiliki anggapan yang berbeda-beda. Informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi konsumen. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, diambil kesimpulan bahwa persepsi harga mengacu pada kesungguhan konsumen dalam menilai nilai harga. Untuk menentukan kesesuaian manfaat suatu produk persepsi harga dapat digambarkan seperti kebiasaan konsumen yang memakai harga sebagai standar mereka.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Sementara pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan objek wisata Pantai yang ada di Kabupaten Jepara yang diambil berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mewakili populasinya dengan jumlah sebanyak 97 wisatawan.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan metode Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut =

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

Keterangan: Y minat berkunjung wisatawan, α konstanta, β koefisien regresi, X1 citra destinasi, X2 fasilitas, X3 persepsi harga, dan e Kesalahan Regresi

Diagnosis asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model *best linear unbiased estimator* (BLUE) meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Hal ini dilakukan karena data penelitian ini termasuk dalam kategori data *crosssection* (Faza & Ariantie, 2019). Selanjutnya dilakukan uji ketepatan model dan uji t

4. Hasil dan Pembahasan

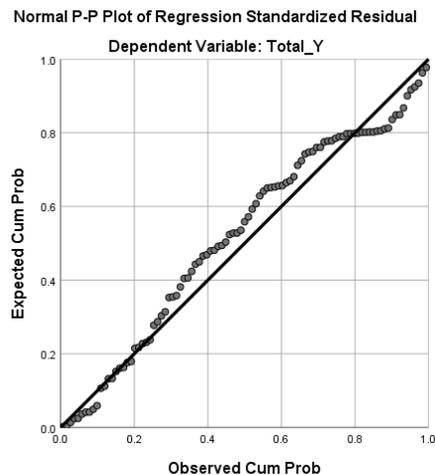
4.1 Hasil Penelitian

Uji Aumsi Klasik

Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent, atau tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2013) Dapat dinyatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* ≤ 10 dan *Tolerance* $\geq 0,10$.

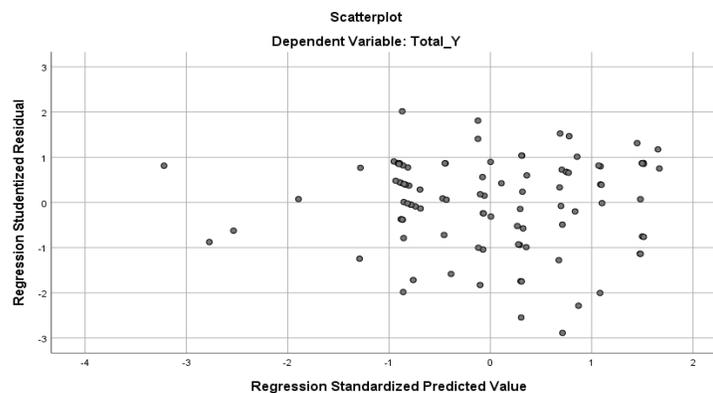
Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Destinasi (X2)	0,999	1,001	Tidak terjadi gejala
Fasilitas (X2)	0,996	1,004	multikolinieritas
Persepsi Harga (X3)	0,997	1,003	



Gambar 1. Hasil Pengujian Grafik Normal P-Plot

Merujuk pada Gambar 1 maka data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji heterosketastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari variasi variabel pada sisa observasi yang berbeda dalam model regresi. Hasil menunjukkan pada scatterplot titik titiknya menyebar dan tidak membentuk pola. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi, dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan DU dan DL pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Du	DW	4-Du	Keterangan
1,733	2,127	2,267	Tidak terjadi autokorelasi

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	Std. Error
Konstanta	8,680	4,042
Citra Destinasi (X1)	-0,029	0,060
Fasilitas (X2)	0,818	0,102
Presepsi Harga (X3)	-0.009	.124

Data hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,68 - 0,029.X1 + 0,818.X2 - 0.009.X3$$

Uji ketepatan Model

Tabel 5. Uji Ketepatan Model

R	R Square	F	Sig.	Keterangan
0,633 ^a	0,401	21.537	.000 ^b	Signifikan

Tabel 5 menggambarkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel minat wisatawan sebesar 40,1 persen. Sisanya 50,9 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam model. Sementara hasil uji simultan menunjukkan signifikan.

Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	-0,482	1,986	0,631	Tidak berpengaruh
Fasilitas (X2)	8,025	1,986	0,000	Berpengaruh
Presepsi Harga (X3)	-0,071	1,986	0,943	Tidak berpengaruh

Note: dependen variabel minta kerunjung

4.2 Pembahasan

Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra destinasi terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Artinya peningkatan citra destinasi dalam konteks penelitian ini tidak berdampak terhadap terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Namun begitu citra destinasi harus terus dijaga di dibuat nyata

mungkin, karena citra destinasi pada dasarnya menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan tempat untuk dikunjungi

Penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut juga menentukan padangan atau citra mereka terhadap objek wisata yang didatanginya. Citra destinasi yang dibangun melalui promosi atau media sosial sehingga terjadi ketidaksuaian dengan pengalaman yang sebenarnya dialami oleh wisatawan ketika mereka tiba di destinasi tersebut. Terdapat perbedaan signifikan antara citra yang dipromosikan dan pengalaman yang sebenarnya, wisatawan mungkin kecewa dan kehilangan minat untuk kembali dikarenakan tempat yang didatanginya tidak sebagus yang dipromosikan.

Penting bagi pemerintah dan pihak pariwisata untuk memperbaiki citra destinasi. Dengan membuat profil company yang menarik seperti Melakukan promosi yang tepat dan efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti situs web, iklan, dan kerjasama dengan agen perjalanan serta memanfaatkan media sosial dengan membuat vidio tiktok yang menarik akan destinasi tersebut dan juga dapat menunggah foto ataupun vidio di facebook/instagram dengan menampilkan keindahan tempat destinasinya. Selain itu, perusahaan atau pihak pariwisata juga harus terus mengembangkan produk dan aktivitas yang menarik bagi wisatawan. Dengan menyediakan beragam pilihan kegiatan dan acara di destinasi akan memberikan variasi dan kepuasan bagi wisatawan.

Secara empiris hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung (Isman et al., 2020). Artinya mengacu pada hasil penelitian ini maka dengan begitu citra destinasi tidak berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara.

Fasilitas dan Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil uji menemukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Artinya adanya peningkatna fasilitas tempat wisata akan berdampak baik terhadap minat wisata untuk berkunjung ke objek wisata. pantai di Kabupaten Jepara. Sehingga penyediaan fasilitas yang lebih lengkap akan meningkatkan wisatasan untuk berkujung dan berkunjung kembali

Fasilitas yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jika suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai. Di beberapa pantai di Jepara seperti Pantai Kartini, Pantai Bandengan, Pantai Teluk Awur dan lain sebagainya terdapat fasilitas yang sangat baik contohnya tempat parkir, penginapan, restoran, toilet, tempat sampah, tempat ibadah, serta wahana bermain anak – anak. Wisatawan akan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat dengan fasilitas yang cukup lengkap. Fasilitas yang baik juga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada wisatawan selama kunjungan mereka. Selain itu, fasilitas juga dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Jika

fasilitas yang disediakan memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan, mereka akan memiliki persepsi yang positif terhadap destinasi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali di masa yang akan datang.

Untuk menciptakan fasilitas yang baik dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan, pemerintah dapat mendorong pemilik usaha pariwisata untuk meningkatkan kualitas fasilitas yang mereka sediakan, seperti tempat parkir, penginapan, restoran, toilet, tempat sampah, tempat ibadah, serta wahana bermain anak – anak. Fasilitas yang baik akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali.

Secara empiris hasil ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Ujong Lhokseumawe (Nurmala et al., 2022). Sama halnya dengan penelitian ini yang mana variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Artinya fasilitas menjadi faktor yang menentukan bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Presepsi Harga dan Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra destinasi terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Dengan kata lain besar kecilnya harga atau naik turunnya dengan batas yang wajar tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, dalam hal ini ke Pantai di Kabupaten Jepara.

Dibeberapa pantai di Jepara seperti Pantai Bondo, Pantai Kartini dan Pantai Bandengan terdapat beberapa harga makanan yang lebih mahal dibandingkan dengan pantai lainnya. Selain harga makanan yang berbeda, harga penginapan yang diberikan juga cukup mahal. Bagi wisatawan dengan kemampuan finansial yang cukup tidak terlalu memperhatikan harga jika mereka merasa mampu membayar untuk pengalaman yang diinginkan. Faktor ini berlaku untuk wisatawan dengan pendapatan tinggi atau yang memiliki anggaran liburan yang besar. Sama halnya bagi wisatawan yang memiliki penghasilan menengah, mereka juga tentunya tidak terlalu mementingkan harga jika yang diinginkan sudah cukup terpenuhi.

Tatapi berbeda dengan wisatawan yang memiliki penghasilan rendah, mereka cenderung akan berpikir ulang untuk melakukan destinasi dengan harga yang cukup tinggi. Mereka tentunya lebih memilih tempat wisata yang terjangkau dengan penghasilannya. Sehubungan dengan hal tersebut wisatawan pastinya akan memilih tempat destinasi yang nyaman dengan harga yang terjangkau, maka persepsi harga tersebut akan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Dengan adanya hal tersebut pemerintah atau pihak pariwisata dapat menawarkan paket wisata atau diskon khusus untuk menarik minat wisatawan. Hal ini dapat mencakup penawaran harga khusus untuk tiket masuk, akomodasi, atau paket wisata yang mencakup

beberapa atraksi atau aktivitas. Penawaran ini dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi wisatawan dan mendorong minat mereka untuk berkunjung.

Hasil ini secara empiris sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Adi Irawan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Irawan, 2017). Mengacu pada hasil tersebut dan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga bukan menjadi masalah utama yang menentukan minat berkunjung wisatawan ke pantai di Kabupaten Jepara. Namun demikian tetap perlu diperhatikan jika harganya melebihi kerelaan konsumen untuk membayar, maka akan berdampak tidak baik terhadap kunjungan wisatawan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Sementara fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. Selain itu, secara citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu penelitian dan penyelesaian penulisan naskah ini.

Daftar Pustaka

- Andreanto, A. (2013). Aplikasi Teori Perilaku Terencana: Niat Melakukan Physical Exercise (Latihan Fisik) Pada Remaja di Surabaya. *Calyptra:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–12.
- Armahadyani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 74.
- 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*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fajriah, S. D., & Mussadun. (2014). Pengembangan Sarana dan Prasarana untuk Mendukung Pariwisata Pantai yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(2), 218. <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7653>
- Faza, H., & Ariantie, F. (2019). Analisis Permintaan Objek Wisata Hutan Tinjomoyo Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 1(1), 146–158.
- Fitriani, A., & Savira, A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Desa Bone-Bone Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(2), 135–150. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.30>
- Fuady, I., S.P, T. R., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan

- Promosi Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Irawan, A. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Teluk Kiluan)*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (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. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Jaenudin. Muh. Taufiq. (2019). Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(2), 67–71.
- 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), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Guepedia.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 120.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Mokoginta, R. A., Poluan, R. J., & Lakat, R. M. . (2020). Pengembangan kawasan wisata bahari (Studi: Kecamatan Nuangan Kabupaten Bolaang Mongondow

- Timur). *Spasial*, 7(3), 325–334.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Natalia, M. C. (2018). Pengaruh sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat di malang raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6, 2.
- Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen*. Nora Media Enterprise.
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.861>
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Persektif Komunikas*, 1(3).
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2017). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 4.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(2), 1–9.
- Restanti, B. M. C., & Sembada, G. G. (2016). Identitas Visual Pariwisata Kabupaten Tegal. *EProceedings of Art & Design*, 3(3), 665–667.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 63.
- Ryandana, A., Hermuningsih, S., & Sari, P. P. (2023). Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 47.
- Satrio, M. A. (2021). *Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ' Wonderful Indonesia .'* 6(1), 65–85.
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 61–77.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, B., & Nursamsu. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal*

Riset Entrepreneurship 3, 1.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., Veithzal, A. P., & Sari, Y. nur I. (2017). *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. PT. Bumi Aksara.