

**DETERMINAN MINAT BERKUNJUNG DI WISATA PANTAI PANCER**

**Saiful Hoji<sup>1</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Maheni Ika Sari<sup>3\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

\*E-mail Penulis Korespondensi: [maheni@unmuhjember.ac.id](mailto:maheni@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket, fasilitas, dan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pancer Puger, Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 134 responden wisatawan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket, fasilitas dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pengembangan terpadu dengan mempertimbangkan harga tiket, fasilitas dan media sosial. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, persepsi keamanan, dan citra destinasi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat berkunjung. Studi komparatif antara beberapa destinasi wisata pantai di wilayah Jember dan sekitarnya juga dapat memperkaya perspektif dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan pariwisata Kabupaten Jember.

Kata kunci: Harga tiket, fasilitas, media sosial, minat berkunjung.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of ticket prices, facilities, and social media on tourist interest in visiting Pancer Puger Beach, Jember Regency. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 134 tourist respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that ticket prices, facilities, and social media have a significant influence on tourist interest. This finding provides practical implications for tourism destination managers in developing integrated development strategies by considering ticket prices, facilities, and social media. Future research should use additional variables such as service quality, perceived security, and destination image to obtain a more comprehensive picture of the determinants of tourist interest. Comparative studies between several coastal tourist destinations in the Jember area and its surroundings can also enrich perspectives in formulating tourism promotion and development strategies in Jember Regency..

Keywords: ticket prices, facilities, social media, interest in visiting

diterima	27 Mei 2025	direview	31 Oktober 2025	diterbitkan	17 November 2025
----------	-------------	----------	-----------------	-------------	------------------

**I. PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia, terutama di daerah-daerah yang memiliki potensi kekayaan alam dan budaya. Dalam konteks pembangunan wilayah, pariwisata tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah tetapi juga membuka lapangan pekerjaan, mendorong pelestarian budaya, serta meningkatkan identitas lokal. Kabupaten Jember di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang mulai menempatkan sektor pariwisata sebagai tulang punggung pembangunan daerah, khususnya melalui optimalisasi potensi wisata alam dan budaya. Salah satu destinasi yang menonjol adalah Pantai Pancer Puger, sebuah kawasan pesisir yang terkenal dengan keindahan alam dan kekhasan budaya yang melekat pada masyarakat pesisirnya.

Pantai Pancer Puger menyajikan daya tarik yang khas berupa aktivitas nelayan tradisional, pasir hitam yang eksotis, serta ritual tahunan "Larung Sesaji" yang telah menjadi warisan budaya lokal ([Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023](#)). Upacara adat tersebut merupakan manifestasi hubungan spiritual masyarakat pesisir dengan laut, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin menyaksikan budaya lokal secara langsung. Keberadaan komunitas nelayan yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional juga menambah dimensi autentik pada pengalaman wisata di pantai ini. Namun, terlepas dari keunggulan tersebut, destinasi ini menghadapi dinamika yang cukup mengkhawatirkan. Berdasarkan data dari Kelompok Masyarakat (Pokmas) Pancer Lestari, terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebesar 34% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Fluktuasi ini menimbulkan

pertanyaan serius tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi berbasis masyarakat seperti Pantai Pancer Puger.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tentu tidak dapat dilepaskan dari berbagai aspek yang saling terkait, baik dari sisi internal pengelolaan destinasi maupun faktor eksternal yang memengaruhi persepsi dan preferensi wisatawan. Dalam berbagai studi sebelumnya, telah diidentifikasi bahwa harga tiket masuk, ketersediaan dan kualitas fasilitas, serta peran media sosial sebagai alat promosi merupakan variabel-variabel kunci yang menentukan minat dan minat berkunjung wisatawan (Akbar & Martilova, 2025; Sofiani & Nomleni, 2025; Triono et al., 2025). Ketiga faktor tersebut memainkan peran berbeda namun saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik destinasi dan pengalaman pengunjung yang memuaskan. (Tumanggor et al., 2025) menyebutkan bahwa harga tiket yang kompetitif dapat menarik lebih banyak wisatawan, terutama dari kalangan menengah ke bawah yang cenderung sensitif terhadap biaya. Dalam studi yang dilakukan di destinasi wisata lokal di Yogyakarta, ditemukan bahwa harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan utama pengunjung melakukan kunjungan ulang.

Selanjutnya, fasilitas penunjang seperti toilet umum, tempat ibadah, tempat parkir, pusat informasi, hingga warung makan yang bersih dan representatif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Erlinda & Tamam, 2025; Rahmawati & Hanif, 2025). Dalam konteks Pantai Pancer Puger, ketersediaan fasilitas ini belum sepenuhnya optimal. Banyak pengunjung mengeluhkan minimnya penunjang kenyamanan, terutama saat

kegiatan budaya berlangsung dalam skala besar. Ketidaknyamanan ini berpotensi menurunkan minat kunjungan di masa mendatang.

Selain harga dan fasilitas, media sosial telah berkembang menjadi alat promosi pariwisata yang sangat berpengaruh dalam era digital saat ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi visual yang dapat membangun citra destinasi secara cepat dan masif. Menurut (Dewi, 2022), persepsi calon wisatawan terhadap sebuah destinasi kini lebih banyak dibentuk oleh konten yang beredar di media sosial ketimbang promosi konvensional. Ulasan positif dari pengguna, dokumentasi visual yang menarik, hingga tagar-tagar viral menjadi determinan dalam memengaruhi keputusan kunjungan, terutama bagi generasi muda. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang memiliki dampak luas terhadap pembentukan niat kunjungan dan loyalitas pengunjung.

Meskipun ketiga faktor ini telah banyak diteliti secara terpisah, studi yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks wisata pantai berbasis masyarakat. Pendekatan terpadu yang mengkaji harga tiket, fasilitas, dan media sosial secara bersamaan diyakini mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat kunjungan wisatawan. Terlebih lagi, pengelolaan Pantai Pancer Puger yang masih berbasis komunitas membuka peluang penelitian yang tidak hanya mengandalkan pendekatan pemasaran komersial, tetapi juga memperhitungkan aspek sosial-budaya dan partisipasi masyarakat lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah

menurunnya angka kunjungan wisatawan ke Pantai Pancer Puger meskipun destinasi tersebut memiliki potensi daya tarik budaya dan alam yang tinggi. Hal ini mendorong kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor seperti harga tiket, fasilitas, dan media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan kata lain, diperlukan pemahaman empiris yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan dinamika minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata lokal yang berbasis komunitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga tiket, fasilitas, dan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Pancer Puger di Kabupaten Jember. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, pengelola wisata, dan kelompok masyarakat dalam menyusun strategi peningkatan kunjungan yang berbasis pada pemahaman terhadap preferensi konsumen. Dengan memahami peran relatif dari masing-masing faktor, pengelola wisata dapat menyusun kebijakan pemasaran dan pengembangan destinasi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis dan empiris yang relevan dalam mendukung analisis ini. Misalnya, dalam teori perilaku konsumen, (Kotler et al., 2025) menyebutkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks pariwisata, produk dapat diterjemahkan sebagai daya tarik destinasi, sedangkan harga dan promosi menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Teori ini memberikan landasan bahwa harga tiket dan media sosial (promosi)

merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan niat konsumen. Selain itu, pendekatan dalam teori daya tarik wisata (*tourist attraction theory*) juga mengemukakan bahwa keberadaan fasilitas penunjang merupakan bagian dari daya tarik sekunder yang dapat memperkuat pengalaman wisatawan dan mendorong kunjungan ulang (Rahmawati & Hanif, 2025). Tanpa dukungan fasilitas yang memadai, daya tarik utama seperti pemandangan alam atau ritual budaya tidak cukup untuk menciptakan pengalaman wisata yang utuh dan memuaskan. Dalam konteks kekinian, media sosial juga telah dikaji sebagai sarana efektif dalam membentuk citra destinasi dan membangun keterlibatan emosional dengan wisatawan (Lontoh et al., 2020). Studi oleh (Ardinata et al., 2023) yang dilakukan di destinasi wisata pantai di Sumatera Barat menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif dan autentik mampu meningkatkan engagement dan niat kunjungan hingga 40% lebih tinggi dibanding promosi konvensional. Penelitian ini memberikan justifikasi bahwa media sosial harus dipandang bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran strategis dalam mengelola persepsi publik terhadap destinasi wisata. Peran media sosial telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam dunia maya. Kini, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi panggung utama bagi promosi dan pencitraan destinasi wisata. Visualisasi yang menarik, testimoni wisatawan, dan kampanye digital yang terstruktur mampu membentuk opini publik secara luas dan cepat.

Lebih jauh, media sosial memungkinkan interaksi langsung

antara pengelola destinasi dan wisatawan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memahami ekspektasi dan keluhan wisatawan secara real-time, serta untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi masyarakat lokal untuk ikut berkontribusi dalam membangun citra positif daerahnya, melalui konten yang autentik dan organik. Dengan demikian, media sosial harus diintegrasikan secara serius dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata guna menciptakan daya saing destinasi yang berkelanjutan.

## II. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ghozali, 2016).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Pantai Wisata Pancer Puger Kabupaten Jember. Waktu penelitian mulai Januari sampai dengan April 2025.

### Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini merupakan data kuantitatif yang merupakan hasil skoring dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data. Data primer juga dikenal sebagai data asli atau data yang diperbarui. Data primer untuk penelitian ini

dikumpulkan dari penyebaran dan pengisian kuesioner wisatawan Pantai Pancer Puger, yang akan dilakukan dengan menggunakan formulir Google form dan langsung.

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, tesis atau artikel di internet.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wisatawan Pantai Pancer Puger berusia 18-60 tahun yang berkunjung minimal dua kali kunjungan. Sampel penelitian ditentukan sebesar 5 kali jumlah indikator (15 indikator) sehingga minimal sampel penelitian ini sebesar 75 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner data yang dapat diolah sejumlah 134.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan telaah Pustaka sebelumnya maka variabel terikat penelitian ini adalah minat berkunjung sedangkan variabel bebas terdiri dari harga tiket, fasilitas dan media sosial.

### Teknik Analisis Data

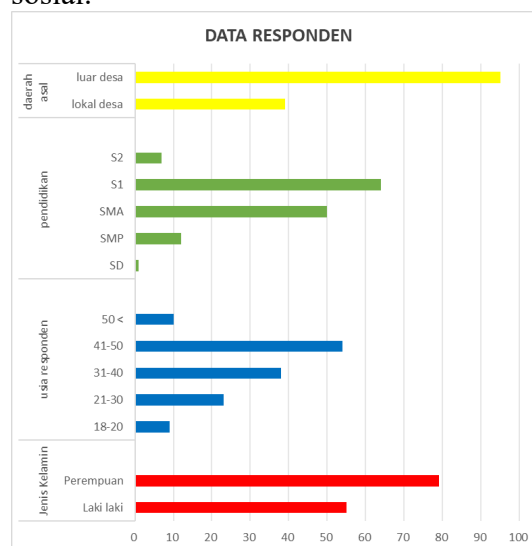
Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga tiket, fasilitas, dan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Pancer Puger. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden wisatawan dengan analisis menggunakan regresi linier berganda.

### Statistik Deskriptif

Identitas responden studi ini terdiri dari para wisatawan dengan sebaran secara demografis sebagaimana Dari gambar 1 berikut dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 79 orang, dibandingkan dengan laki-laki yang hanya berjumlah 54 orang. Ketimpangan jumlah ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam survei ini cukup tinggi, yang kemungkinan besar menunjukkan tingginya keterlibatan perempuan dalam kegiatan atau isu yang menjadi topik survei. Hal ini juga dapat menggambarkan kecenderungan perempuan untuk lebih aktif memberikan pendapat atau tanggapan dalam kegiatan penelitian atau survei sosial.



Gambar 1. Data Responden

Sumber: Data diolah, 2025

Selain itu, sebagian besar responden berasal dari luar Desa Puger, yang berarti cakupan responden cukup luas dan tidak terbatas pada masyarakat lokal desa saja. Keberagaman asal responden ini memungkinkan adanya variasi dalam sudut pandang, pengalaman, serta pengetahuan terhadap isu yang dibahas. Menariknya, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana, yaitu sebanyak 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden

memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, yang bisa memberikan informasi atau pandangan yang lebih kritis dan mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam survei.

Jika dilihat dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 41-50 tahun. Kelompok

usia ini biasanya berada pada fase produktif dalam kehidupan, di mana mereka sudah memiliki pengalaman hidup dan pemahaman sosial yang cukup luas. Keterlibatan mereka sebagai responden sangat penting karena mereka bisa memberikan perspektif yang matang dan berimbang.

**Uji Validitas dan Reliabilitas.**

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Faktor Fasilitas (X2)	1	0.837	0.169	Valid
	2	0.691	0.169	Valid
	3	0.817	0.169	Valid
	4	0.848	0.169	Valid
Faktor Media Sosial (X3)	1	0.877	0.169	Valid
	2	0.857	0.169	Valid
	3	0.830	0.169	Valid
Faktor Minat Berkunjung (Y)	1	0.847	0.169	Valid
	2	0.924	0.169	Valid
	3	0.874	0.169	Valid
	4	0.884	0.169	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, , hasil uji validitas variabel harga (X1), Fasilitas (X2), Media Sosial (X3), dan Minat Berkunjung (Y). Dapat diketahui semua item pernyataan pada penelitian ini dianggap valid berdasarkan hasil uji statistik di atas terdapat 15 item pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel = 0.169. Dengan begitu, berarti bahwa semua item dari variabel tersebut memenuhi standar validitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha
Harga tiket	0.798	> 0.60
Fasilitas	0.745	> 0.60
Media sosial	0.780	> 0.60
Minat berkunjung	0.838	> 0.60

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 uji reliabilitas pada semua variabel menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai Cronbach alpha>0,60 dari hasil standar realibitas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel harga (X1), Fasilitas (X2), Media Sosial (X3), dan Minat Berkunjung (Y) telah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One- Sample Klmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai Asymp Sig. (2-tailed) < 0,05 (0,000 < 0,05) maka ketentuan H0 ditolak yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		134

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.31504785
Most Extreme Differences	Absolute	0.177
	Positive	0.135
	Negative	-0.177
Test Statistic		0.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah, 2025

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolerasi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas menunjukkan masalah multikorelasi. Nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar vafiabel independen dapat digunakan untuk menentukan adanya masalah multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Harga Tiket X <sub>1</sub>	0.574	1.743
	Faktor Fasilitas X <sub>2</sub>	0.326	3.068
	Faktor Media Sosial X <sub>3</sub>	0.416	2.404
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- 1) *Tolerance* untuk Faktor Harga Tiket sebesar 0.574
- 2) *Tolerance* untuk Faktor Fasilitas sebesar 0.326

- 3) *Tolerance* untuk Faktor Media Sosial sebesar 0.416

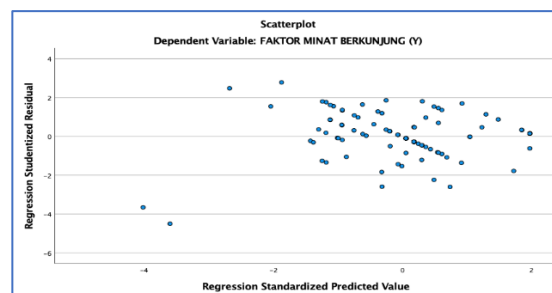
Pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai *tolerance* < 0.10. Dimana semua berada dibawah dan nilai *Variance Factor* (VIF) semua variabel > 0.10 Hal itu berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolieritas yang berarti bahwa semua variabel dapatdigunakan sebagai variabel yang saling independen.

- 1) VIF untuk Faktor Harga Tiket adalah 1.743
- 2) VIF untuk Faktor Fasilitas adalah 3.068
- 3) VIF untuk Faktor Media Sosial adalah 2.404

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antar variabel bebas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dariresidual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola

tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Karena semua asumsi klasik regresi telah terpenuhi, model

regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak. Oleh karena itu, hasil regresi berganda yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.432	0,895		1,601	0,112
	Harga Tiket	0,234	0,062	0,249	3.793	0,000
	Fasilitas	0,243	0,090	0,236	2.710	0,008
	Media Sosial	0.589	0.100	0.454	5.894	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 1.432, nilai koefisien regresi untuk  $X_1$   $b_1$  sebesar 0.234, nilai koefisien regresi untuk  $X_2$   $b_2$  sebesar 0.243 dan nilai koefisien regresi untuk  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 0.589. Dengan demikian dapat di bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $Y=1.432+0.234X_1+0.243X_2+0.589X_3+e$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.432, artinya jika Faktor Harga Tiket ( $X_1$ ), Faktor Fasilitas ( $X_2$ ), dan Faktor Media Sosial ( $X_3$ ) bernilai 0 maka besarnya tingkat Keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 1.432.
- b. Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0.234 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Faktor Harga Tiket ( $X_1$ ) dan Faktor Minat Berkunjung (Y). Artinya, jika variabel Faktor Harga Tiket

meningkat maka Faktor Minat Berkunjung juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

- c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0.243 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Faktor Fasilitas ( $X_2$ ) dan Faktor Minat Berkunjung (Y). Artinya, jika fasilitas meningkat maka minat berkunjung juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.
- d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0.589 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Faktor Media Sosial ( $X_3$ ) dan Faktor Minat Berkunjung (Y). Artinya, jika variabel promosi melalui Media Sosial meningkat maka Minat Berkunjung juga akan mengalami kenaikan.

**Uji t**

Berdasarkan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh antar

variabel independent terhadap variabel dependen, adapun pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.432	0,895		1,601	0,112
	Harga Tiket	0,234	0,062	0,249	3.793	0,000
	Fasilitas	0,243	0,090	0,236	2.710	0,008
	Media Sosial	.589	.100	.454	5.894	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pengaruh Harga Tiket terhadap Faktor Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai sig sebesar 0.000 sehingga nilai sig < 0.05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Faktor Minat Berkunjung ke pantai wisata pancer Puger di desa pugerkulon, kecamatan puger kabupaten Jember.

2. Pengaruh Faktor Fasilitas terhadap Faktor Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai sig sebesar 0.008 < 0.05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya H<sub>0</sub> **ditolak** dan H<sub>2</sub> **diterima**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Faktor Minat Berkunjung ke pantai wisata pancer Puger di desa pugerkulon, kecamatan puger kabupaten Jember.

3. Pengaruh Faktor Media Sosial terhadap Faktor Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai sig sebesar 0.000 < 0.05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya H<sub>0</sub> **ditolak** dan H<sub>3</sub> **diterima**. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Media Sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Faktor Minat Berkunjung ke pantai wisata pancer Puger di desa pugerkulon, kecamatan puger kabupaten Jember.

**Uji F**

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa uji simultan terhadap variabel harga tiket, fasilitas, dan media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata. Lebih lanjut, temuan ini juga menunjukkan pentingnya pengelola destinasi wisata untuk memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Harga tiket yang kompetitif harus disertai dengan peningkatan kualitas fasilitas, seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan sarana pendukung. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial juga perlu dioptimalkan, mengingat platform digital menjadi salah satu sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	487,877	3	162,626	91,917	0,000
	Residual	230,004	130	1,769		
	Total	717,881	133			

a. Dependent Variable : Minat berkunjung

Sumber: Data diolah, 2025

**Koefisien Determinasi**

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.672	1.330

a. Predictors: (Constant) FAKTOR MEDIA SOSIAL (X3), FAKTOR HARGA TIKET (X1), FAKTOR FASILITAS (X2)  
 b. Dependent Variable: FAKTOR MINAT BERKUNJUNG (Y)

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien Determinasi) sebesar 0,672 Artinya bahwa 67,2% variabel Faktor Minat Berkunjung dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu harga tiket (X1), Fasilitas (X2), dan Media Sosial (X3). Sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung**

Harga merupakan salah satu elemen paling esensial dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam konteks pariwisata, harga tiket masuk ke sebuah destinasi berfungsi bukan hanya sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai representasi nilai (value) yang dirasakan oleh wisatawan atas pengalaman yang akan diperoleh. (Kotler et al., 2025) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya bersifat cost-generating. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan dampak langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli atau dalam hal ini, berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam teori nilai guna (*utility theory*), perilaku konsumen dikendalikan oleh prinsip rasionalitas dalam memaksimalkan utilitas atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Seseorang akan memilih destinasi wisata jika harga yang harus dibayar sebanding atau lebih kecil dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan. (Kotler et al., 2025) menjelaskan bahwa ketika harga naik dan manfaat tetap, utilitas marginal akan menurun, sehingga kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, ketika harga ditawarkan pada tingkat yang kompetitif namun manfaat tetap tinggi, maka minat untuk mengunjungi tempat tersebut akan meningkat.

Di destinasi seperti Pantai Pancer Puger, yang dikelola secara komunitas dan memiliki karakteristik wisata alam terbuka, sensitivitas terhadap harga relatif tinggi karena mayoritas

pengunjung berasal dari kalangan menengah ke bawah dan lokal. Dengan menetapkan harga tiket sebesar Rp5.000 untuk dewasa dan bebas biaya masuk bagi anak-anak, pengelola menunjukkan pemahaman terhadap struktur ekonomi pengunjungnya. Lebih jauh lagi, pengelola memberikan potongan harga untuk pengunjung kelompok, strategi yang mencerminkan orientasi pada volume kunjungan daripada margin keuntungan per individu, sebagaimana dijelaskan dalam model pricing berorientasi volume (Kotler et al., 2025).

Bukti empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa harga tiket memiliki nilai t-hitung sebesar 3,793 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti secara statistik terdapat pengaruh nyata harga tiket terhadap minat berkunjung ke Pantai Pancer Puger. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keterjangkauan harga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung, terutama di tengah meningkatnya biaya transportasi dan akomodasi pasca pandemi COVID-19 yang mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam membelanjakan uang untuk rekreasi. Penelitian serupa dilakukan oleh (Sofiani & Nomleni, 2025; Triono et al., 2025; Tumanggor et al., 2025), yang menemukan bahwa harga tiket yang kompetitif secara signifikan meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal. Dalam studi tersebut, wisatawan lebih cenderung memilih objek wisata yang menawarkan pengalaman visual dan budaya dengan harga tiket yang dianggap "*worth it*". Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Alamgir et al., 2025.) di destinasi wisata di Bangladesh, yang menunjukkan bahwa persepsi harga berbanding lurus dengan persepsi nilai

(perceived value) dan pada akhirnya memengaruhi purchase intention dalam konteks wisata.

Selain itu, dalam kajian perilaku konsumen pariwisata, harga sering digunakan sebagai proksi dari kualitas. Hal ini dikenal sebagai price-quality inference, yaitu kondisi ketika wisatawan menggunakan harga sebagai indikator dari apa yang akan mereka peroleh. Jika harga terlalu rendah tanpa justifikasi visual atau informasi pendukung mengenai kualitas destinasi, maka justru dapat menurunkan persepsi kualitas karena dianggap tidak kredibel. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga yang terjangkau dan komunikasi nilai destinasi menjadi penting dalam menciptakan persepsi yang positif. Dalam konteks Pantai Pancer Puger, hal ini dapat diwujudkan melalui informasi yang jelas di media sosial, brosur digital, dan ulasan daring mengenai fasilitas yang disediakan.

Faktor lainnya yang berhubungan erat dengan harga tiket adalah elastisitas permintaan. Dalam pariwisata, elastisitas ini mengacu pada seberapa besar perubahan jumlah pengunjung sebagai respons terhadap perubahan harga. Berdasarkan pendekatan elastisitas harga Marshallian, jika permintaan wisata ke suatu tempat bersifat elastis, maka penurunan harga akan menghasilkan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan dan berdampak positif terhadap total pendapatan destinasi. Hal ini secara nyata dapat diaplikasikan pada Pantai Pancer Puger, yang berdasarkan data kunjungan mengalami fluktuasi dan penurunan 34% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini, strategi penurunan atau diskon harga dapat menjadi intervensi jangka pendek yang efektif untuk menarik kembali wisatawan.

Penetapan harga yang tepat juga sangat penting dalam konteks kompetisi

antar destinasi. Dengan banyaknya objek wisata pantai di wilayah Jember dan sekitarnya seperti Pantai Payangan, Papuma, dan Watu Ulo, wisatawan memiliki banyak pilihan. Maka dari itu, harga menjadi salah satu elemen pembeda yang paling mudah dibandingkan oleh wisatawan sebelum membuat keputusan kunjungan. Dalam survei pendahuluan penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa salah satu alasan utama mereka memilih Pantai Pancer Puger adalah karena harga tiket yang murah dengan pengalaman yang setara atau bahkan lebih baik dibandingkan destinasi lain yang lebih populer. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa pengaruh harga terhadap minat berkunjung tidak dapat dipisahkan dari persepsi manfaat dan kualitas layanan. Jika harga rendah tidak diikuti dengan peningkatan fasilitas dan pengalaman, maka kepuasan pengunjung akan menurun dan berdampak negatif pada niat kunjungan ulang. Oleh sebab itu, pengelola wisata perlu memahami bahwa strategi harga yang kompetitif harus diiringi dengan peningkatan kualitas layanan, serta promosi yang mampu membingkai nilai tambah dari harga tersebut dalam komunikasi kepada publik.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung**

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata yang berperan besar dalam menciptakan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya destinasi wisata, fasilitas tidak hanya menjadi penunjang kenyamanan, tetapi juga menjadi indikator kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi. (Kotler et al., 2025) menegaskan bahwa fasilitas fisik berfungsi sebagai “tangible cues” atau petunjuk nyata yang membantu wisatawan menilai kualitas suatu

layanan, terutama sebelum mereka benar-benar mengalaminya. Oleh karena itu, keberadaan fasilitas yang lengkap, terawat, dan relevan dengan kebutuhan pengunjung menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Dalam teori perilaku konsumen, khususnya pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2025)), fasilitas termasuk dalam dimensi tangibles—yaitu aspek-aspek fisik yang terlihat dari suatu layanan, seperti kebersihan, kelengkapan fasilitas umum, estetika lingkungan, serta kenyamanan area publik. Dimensi ini sangat berpengaruh dalam tahap awal interaksi antara konsumen dan penyedia layanan karena dapat membentuk persepsi kualitas secara langsung. Dalam konteks destinasi wisata, fasilitas mencakup segala sarana dan prasarana yang memungkinkan wisatawan merasa nyaman, aman, dan terpenuhi kebutuhannya selama berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan di Pantai Pancer Puger menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan kelengkapan fasilitas yang tersedia di destinasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat berkunjung. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Santoso (2021), yang mengungkapkan bahwa fasilitas seperti tempat parkir yang luas, toilet bersih, area bermain anak, dan tempat makan yang layak merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan niat pengunjung untuk datang kembali.

Dalam konteks Pantai Pancer Puger, fasilitas yang tersedia cukup variatif, meliputi area parkir luas, kamar mandi umum, pondok-pondok peristirahatan,

kantin, taman, penyewaan permainan anak-anak, hingga penyewaan sepeda. Keberadaan fasilitas-fasilitas ini memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk beraktivitas dengan nyaman selama di lokasi. Terlebih lagi, ketersediaan fasilitas ramah keluarga menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang datang bersama anak-anak. Temuan ini diperkuat oleh studi (Rahmawati & Hanif, 2025), yang menyoroiti pentingnya fasilitas ramah keluarga dalam meningkatkan minat kunjungan ke objek wisata berbasis alam.

Lebih lanjut, aspek kebersihan dan pemeliharaan fasilitas juga berpengaruh terhadap persepsi keseluruhan pengunjung terhadap destinasi. Wisatawan tidak hanya menilai dari apa yang disediakan, tetapi juga bagaimana fasilitas tersebut dikelola dan dipelihara. Menurut penelitian oleh (Erlinda & Tamam, 2025) persepsi terhadap kebersihan fasilitas umum seperti toilet, mushola, dan tempat makan berkorelasi positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam hal ini, keberlanjutan pengelolaan fasilitas menjadi indikator profesionalitas manajemen destinasi dan berpengaruh terhadap citra destinasi itu sendiri.

Selain itu, fasilitas juga berfungsi sebagai bagian dari daya tarik sekunder dalam kerangka Tourist Attraction System yang dikemukakan oleh (Erlinda & Tamam, 2025) Dalam sistem ini, fasilitas dikategorikan sebagai elemen pelengkap (*supporting services*) yang memperkuat fungsi dari daya tarik utama (seperti pantai, ritual budaya, atau pemandangan alam). Jika fasilitas yang mendukung tidak tersedia atau tidak memadai, maka potensi dari daya tarik utama tidak akan dapat dieksplorasi secara maksimal oleh pengunjung. Sebagai contoh, meskipun Pantai Pancer memiliki daya tarik budaya berupa ritual “Larung Sesaji”, tanpa fasilitas yang

menunjang seperti jalur pedestrian yang aman, tempat berteduh, atau sistem informasi pengunjung, maka pengalaman yang diperoleh wisatawan akan menjadi kurang optimal.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kemudahan akses terhadap fasilitas. Wisatawan modern cenderung menghargai efisiensi dan kemudahan dalam melakukan aktivitas di lokasi wisata. Konsep *service scape* dari (Prakoso & Tanjung, 2025) menjelaskan bahwa elemen-elemen fisik dari suatu layanan, termasuk layout fasilitas dan signage, akan memengaruhi perilaku dan persepsi pengguna. Di Pantai Pancer, tata letak fasilitas yang baik, misalnya tempat parkir yang dekat dengan pantai, warung makan yang terorganisasi, serta jalur evakuasi atau keselamatan yang jelas, berperan besar dalam menciptakan kenyamanan dan keamanan selama kunjungan.

Dalam studi empiris lainnya, (Pramesti & Isa, 2025) menemukan bahwa peningkatan kualitas fasilitas berdampak pada peningkatan intensi untuk kunjungan ulang (*repeat visitation*). Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada pengembangan fasilitas tidak hanya mendatangkan pengunjung baru, tetapi juga menjaga loyalitas pengunjung yang sudah pernah datang. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan dikelola secara profesional menjadi strategi penting dalam membangun destinasi wisata yang berkelanjutan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan fasilitas di destinasi wisata berbasis masyarakat seperti Pantai Pancer Puger. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan anggaran operasional untuk pemeliharaan dan perbaikan rutin. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam menjaga kebersihan dan keberlangsungan fasilitas juga menjadi

faktor krusial. Menurut (Alamgir et al., 2025.), keterlibatan wisatawan dan komunitas lokal dalam menciptakan nilai bersama sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata. Dalam konteks ini, pelibatan Pokmas (Kelompok Masyarakat) dan pengunjung dalam bentuk edukasi dan partisipasi aktif dalam menjaga fasilitas dapat menjadi solusi praktis yang relevan.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung**

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling strategis dalam pemasaran destinasi wisata di era digital. Transformasi teknologi komunikasi membawa perubahan besar terhadap cara wisatawan memperoleh informasi, membentuk persepsi, hingga mengambil keputusan berkunjung. Dalam konteks perilaku konsumen wisata, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi dua arah, tetapi juga membentuk pengalaman awal wisatawan terhadap suatu destinasi melalui konten visual, ulasan pengguna, dan interaksi digital.

Salah satu teori penting yang menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen adalah teori Electronic Word of Mouth (e-WOM). Menurut (Kotler et al., 2025), e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar pengguna yang bersifat informal, namun memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung. Dalam konteks pariwisata, testimoni wisatawan yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook sering dianggap lebih valid daripada promosi formal oleh penyelenggara wisata. Informasi yang disampaikan secara visual, terutama melalui gambar atau video, memiliki kekuatan persuasif yang besar dalam membentuk persepsi dan minat awal untuk berkunjung.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Pancer Puger. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel media sosial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,894 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin intens dan positif eksposur media sosial terhadap destinasi, maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan studi Wijaya et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keberadaan konten destinasi wisata di media sosial meningkatkan persepsi nilai (perceived value) dan kepercayaan (trust) terhadap destinasi tersebut.

Fungsi media sosial dalam memengaruhi minat berkunjung dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu kualitas informasi, daya tarik visual, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. (Ardinata et al., 2023) menyebutkan bahwa konten visual—baik dalam bentuk foto maupun video—dapat membentuk imajinasi destinasi sebelum wisatawan datang langsung. Di Pantai Pancer Puger, unggahan tentang keindahan laut, aktivitas nelayan, dan ritual “Larung Sesaji” menjadi aset visual yang bernilai tinggi dan berpotensi viral jika dikelola dengan baik. Visualisasi tersebut bukan hanya informatif, tetapi juga emosional karena mengaitkan pengalaman dengan nilai budaya lokal.

Selain itu, media sosial memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan user-generated content (UGC) yang bersifat otentik dan kontekstual. UGC menciptakan hubungan sosial dan kepercayaan melalui pengalaman orang lain, yang dalam banyak kasus lebih memengaruhi keputusan wisata dibandingkan promosi resmi. Studi oleh (Shiratina et al., 2022; Slamet & Juvoni, 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

keterlibatan pengguna terhadap konten wisata di media sosial dan minat berkunjung, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi pengguna aktif platform digital.

Dalam konteks Pantai Pancer Puger, promosi berbasis media sosial sangat relevan karena destinasi ini belum masuk dalam daftar utama pariwisata nasional, sehingga membutuhkan eksposur yang kuat melalui jalur non-konvensional. Kelebihan media sosial adalah kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Dengan pendekatan yang tepat, akun media sosial resmi maupun komunitas seperti Pokmas Pancer Lestari dapat menjadi agen promosi yang efektif. Konten lokal yang mengangkat cerita unik, kuliner khas pesisir, atau kegiatan komunitas dapat membangun brand image yang kuat di ranah digital.

Lebih jauh, fungsi media sosial juga terkait erat dengan teori komunikasi pemasaran interaktif. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa media sosial sebagai bagian dari media partisipatif memiliki karakteristik keterlibatan tinggi antara produsen (dalam hal ini pengelola destinasi) dan konsumen (wisatawan). Interaksi melalui kolom komentar, fitur tanya jawab, ulasan bintang, serta tagar (#) menciptakan dinamika komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara horizontal dan organik. Hal ini membedakan media sosial dari iklan konvensional yang bersifat satu arah.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator media sosial yang diukur mencakup kualitas informasi digital, kepercayaan terhadap konten, dan daya tarik visual. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang Pantai Pancer Puger pertama kali melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Mereka tertarik karena adanya visualisasi ritual budaya dan

aktivitas nelayan yang jarang ditemukan di destinasi lain. Ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi titik awal penciptaan niat untuk mengunjungi suatu tempat, yang kemudian diperkuat oleh faktor-faktor lain seperti harga tiket dan fasilitas.

Bukti empiris lainnya ditunjukkan oleh studi (Slamet & Juvoni, 2024) yang dilakukan di destinasi wisata pantai di Bogor. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi destinasi melalui media sosial mampu meningkatkan niat berkunjung hingga 38%, terutama apabila promosi dilakukan oleh figur publik atau influencer yang memiliki pengaruh dalam komunitas daring tertentu. Dalam hal ini, kolaborasi antara pengelola wisata Pantai Pancer Puger dengan konten kreator lokal dapat menjadi strategi promosi yang potensial. Namun, meskipun media sosial memiliki pengaruh besar, efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi dan strategi konten. Konten yang tidak berkualitas, tidak autentik, atau terlalu “komersial” dapat mengurangi kepercayaan dan menurunkan ketertarikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk menerapkan prinsip content marketing yang berbasis pada storytelling, dokumentasi budaya lokal, serta pelibatan komunitas sebagai narasumber utama dalam konten digital.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tiket, fasilitas, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Pantai Pancer Puger, Jember. Ketiga variabel ini menjelaskan 85,3 % variasi dalam minat berkunjung, yang berarti model ini memiliki daya jelas yang cukup kuat dalam

menjelaskan perilaku kunjungan wisatawan.

Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Harga tiket yang terjangkau menjadi faktor pendorong utama, terutama bagi wisatawan lokal dan keluarga yang memiliki keterbatasan anggaran. Fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, kamar mandi, warung makan, dan area bermain anak memberikan kenyamanan dan nilai tambah terhadap pengalaman berkunjung. Sementara itu, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal dan ketertarikan wisatawan melalui konten visual, ulasan pengguna, dan interaksi daring yang membangun citra positif terhadap destinasi. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan terpadu melalui strategi harga, penguatan fasilitas, dan optimalisasi media sosial merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing dan minat kunjungan pada destinasi wisata berbasis komunitas.

#### **Saran**

Berdasarkan temuan di atas, maka disampaikan beberapa saran praktis dan akademik sebagai berikut:

##### **1. Bagi Pengelola Wisata (Pokmas Pancer Lestari)**

Diperlukan upaya berkelanjutan dalam menjaga keterjangkauan harga tiket, terutama dengan tetap mempertimbangkan pengunjung dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Strategi insentif seperti diskon kelompok atau tiket terusan untuk kegiatan budaya dapat menjadi alternatif menarik. Pengembangan fasilitas dasar seperti toilet bersih, tempat ibadah, dan aksesibilitas ramah difabel perlu ditingkatkan agar pengalaman pengunjung menjadi lebih nyaman dan inklusif. Kolaborasi dengan pelaku konten kreatif lokal dan pemuda desa

dalam mengelola akun media sosial resmi dapat memperluas jangkauan promosi destinasi secara organik dan berdampak.

##### **2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:**

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, persepsi keamanan, dan citra destinasi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat berkunjung. Studi komparatif antara beberapa destinasi wisata pantai di wilayah Jember dan sekitarnya juga dapat memperkaya perspektif dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan pariwisata daerah.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Il futuro è immersivo*. HOEPLI EDITORE.

### **Artikel Jurnal**

- Akbar, M. M., & Martilova, N. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Geopark Silokek Sijunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 750–769.
- Alamgir, M. B., Tat, H. H., & Saad, N. M. (n.d.). *Examining the Tourist Behavior to Visit Green Hotels in Bangladesh: Role of Perceived Value, Cost, Trust and Perceived Consumer Effectiveness*.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok

- Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–9.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Erlinda, H., & Tamam, T. (2025). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 78–89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Sofiani, S., & Nomleni, K. E. J. (2025). Pengaruh Harga Tiket Murah dan Sosial Media Influence terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Negara di Asia Tenggara. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4), 4211–4217.
- Triono, F., Asmaniati, F., Osman, I. E., Sugeng, N. W., & Riyadi, A. (2025). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Jasmine Park Cisauk, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Journal of Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(01), 16–28.
- Pramesti, S. P. Y., & Isa, M. (2025). Analysis of the effect of facilities, accessibility, promotion, and price on tourist trust and satisfaction through tourist loyalty as a mediation variable on halal tourism in surakarta city. *Law and Economics*, 19(2), 106–118.
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). Fasilitas dan Pelayanan Prima: Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul: Facilities and Excellent Service: Enhancing Tourists' Interest To Return To Watulawang Beach, Gunungkidul Regency. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46–56.
- Shiratina, A., Ramli, Y., & Hanifah, H. M. (2022). SME Innovation and Social Media on Intention to Visit Ternate City with Destination Image as the Moderating Variable. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 23(1), 66–78.
- Slamet, T., & Juvoni, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Event Pariwisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Situsari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 970–979.
- Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 4(1), 73–82.
- Tumanggor, E. C., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Harga Tiket Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Indah Sibintang Sosorgadong Kabupaten Tapanuli Tengah. *Dharmas Education Journal (DE\_Journal)*, 5(1), 574–587.