


PENGARUH CITRA DESTINASI, HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN

Bayu Permana Aji

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra destinasi, harga, iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (pria dan wanita) yang pernah mengunjungi objek wisata Pantai Menganti Kebumen minimal satu kali dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara daring yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows version 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (5) Citra Destinasi, harga, iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali*

 08/ '24
/08

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PRICE, ADVERTISING
AND SERVICE QUALITY ON INTEREST IN REVISITING THE TOURISM
OBJECT OF MENGANTI BEACH KEBUMEN***

Bayu Permana Aji

Abstract

This research aims to examine the influence of destination image, price, advertising and service quality on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction, Kebumen. The population in this study were consumers (men and women) who had visited the Menganti Beach tourist attraction in Kebumen at least once with a sample size of 100 respondents. Primary data collection was carried out using a bold method of distributing questionnaires whose validity and reliability have been tested. The data analysis used is instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing. Data processing tools used is SPSS for Windows version 25.0. The results of the research show that: (1) Destination image has a positive and significant effect on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction, Kebumen. (2) Price has a positive and significant effect on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction in Kebumen. (3) Advertising has a positive and significant effect on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction in Kebumen. (4) Service quality has a positive and significant effect on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction in Kebumen. (5) Destination image, price, advertising and service quality have a positive and significant effect on interest in returning to the Menganti Beach tourist attraction, Kebumen.

Keywords: *Destination Image, Price, Advertising, Service Quality and Interest in Returning*