

Analisis Produk Wisata Karawang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

Lia Afirza^{1*}, Leni Herdiani², Liya Megawati³

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Bandung, Indonesia

² Program Studi Teknik Industri, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

*Email korespondensi: lia.afirza@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata menuntut pengelola destinasi untuk mampu menghadirkan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Produk wisata yang menarik tidak hanya mencakup atraksi wisata, tetapi juga aksesibilitas, amenitas, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dimensi kualitas pengalaman wisata menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam mengembangkan produk wisata yang berorientasi pada kebutuhan konsumen guna meningkatkan daya saing destinasi.

Kata kunci: *Produk Wisata, Minat Berkunjung, Konsumen Wisata,*

ABSTRACT

The evolution of the tourism industry requires destination managers to offer tourism products that align with travelers' needs and preferences. Compelling tourism products encompass not only attractions but also accessibility, amenities, service quality, and the overall experience gained during a visit. This study aims to analyze the impact of tourism products on the intention to visit tourist destinations in Karawang Regency. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 250 respondents who had previously visited destinations in the area. Purposive sampling was used for data collection, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that tourism attractions, facilities, accessibility, and the quality of the tourism experience all have a positive and significant influence on the intention to visit. Among these, the quality of the tourism experience emerged as the most dominant factor. These findings offer implications for destination managers and local government authorities regarding the development of consumer-oriented tourism products to enhance destination competitiveness.

Keywords: *Tourism Products, Visiting Interest, Tourism Consumers*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan daerah maupun nasional. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha, membuka lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya

yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata. Khaksar dan Amir (2023) menjelaskan bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi daerah karena mampu menggerakkan berbagai aktivitas ekonomi secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks pembangunan nasional, pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara serta mendukung pengembangan komoditas migas maupun nonmigas. Pengembangan sektor pariwisata menjadi penting karena aktivitas pariwisata berkaitan erat dengan pemanfaatan sumber daya yang memiliki karakteristik dan keunikan tertentu, baik berupa daya tarik alam, budaya, sejarah, maupun sumber daya lainnya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Afriza dan Abadi (2015) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata memiliki keterkaitan yang erat dengan keberadaan sumber daya unik pada suatu destinasi, khususnya daya tarik alam dan budaya yang mampu menciptakan nilai bagi wisatawan.

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya atau objek wisata, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan wisatawan. Wicaksono (2025) menyatakan bahwa kemampuan pengelola dalam menciptakan produk wisata yang relevan dengan kebutuhan wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi. Dalam perspektif pemasaran, produk wisata tidak hanya berupa objek yang dikunjungi, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai unsur yang secara keseluruhan membentuk pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan. Produk tersebut dapat mencakup daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, aktivitas, hingga pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi (Lee, 2020).

Perubahan perilaku wisatawan dan semakin beragamnya pilihan destinasi juga menyebabkan persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin ketat. Wisatawan memiliki kesempatan yang semakin luas untuk membandingkan berbagai destinasi berdasarkan daya tarik, fasilitas, kemudahan akses, kualitas pelayanan, pengalaman yang ditawarkan, hingga informasi yang tersedia melalui media digital. Kondisi tersebut menuntut pengelola destinasi untuk tidak hanya mengandalkan potensi wisata yang dimiliki, tetapi juga mampu mengembangkan produk wisata secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Komilovich (2023) menegaskan bahwa pengembangan produk pariwisata perlu mempertimbangkan preferensi konsumen agar destinasi mampu memiliki daya saing yang lebih baik.

Produk wisata yang dikembangkan secara tepat dapat meningkatkan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Daya tarik wisata yang memiliki keunikan, fasilitas yang memadai, aksesibilitas yang baik, serta pengalaman perjalanan yang berkualitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Yuningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam produk wisata memiliki peranan dalam membentuk ketertarikan wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan produk wisata seharusnya tidak hanya difokuskan pada pembangunan fisik

destinasi, tetapi juga diarahkan pada penciptaan pengalaman yang mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata cukup beragam. Potensi tersebut mencakup wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Beberapa destinasi yang dapat menjadi representasi potensi wisata Karawang antara lain Curug Cigentis dan kawasan Gunung Sanggabuana sebagai wisata alam, Pantai Tanjung Pakis dan Pantai Samudera Baru sebagai wisata bahari, serta kawasan percandian dan Situs Batujaya sebagai daya tarik wisata sejarah. Keanekaragaman tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Karawang memiliki sumber daya yang potensial untuk dikembangkan menjadi produk wisata yang memiliki daya saing.



Gambar 1. Peta Wisata Karawang

Sumber. Disparpora Kab.Karawang

Karawang dengan segala potensi wisata nya yang beragam dan memiliki nilai jual Meskipun memiliki potensi wisata yang beragam, pengembangan produk wisata di Kabupaten Karawang masih menghadapi sejumlah tantangan. Potensi yang tersedia belum sepenuhnya mampu menghasilkan tingkat kunjungan wisatawan yang optimal, khususnya wisatawan yang berasal dari luar wilayah Karawang dan sekitarnya. Sebagian pengelola destinasi telah berupaya meningkatkan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun peningkatan kunjungan wisatawan belum selalu dirasakan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi saja belum tentu cukup apabila tidak diikuti dengan penguatan unsur-unsur produk wisata secara menyeluruh.

Salah satu persoalan yang perlu mendapat perhatian adalah aspek infrastruktur dan aksesibilitas menuju destinasi. Kondisi jalan dan kemudahan akses merupakan bagian penting dari pengalaman perjalanan wisatawan. Apabila akses menuju destinasi sulit, membutuhkan waktu yang panjang, atau didukung kondisi infrastruktur yang kurang memadai, hal tersebut dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung. Permasalahan akses terutama menjadi penting bagi destinasi wisata yang berada di kawasan pesisir maupun kawasan alam

di bagian selatan Kabupaten Karawang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aksesibilitas menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk wisata daerah.

Selain aksesibilitas, Kabupaten Karawang juga masih menghadapi tantangan dalam menciptakan daya tarik wisata unggulan yang memiliki diferensiasi kuat dibandingkan destinasi daerah lain. Dalam persaingan pariwisata regional, keberadaan destinasi yang memiliki keunikan dan pengalaman khas sangat penting untuk membentuk alasan yang kuat bagi wisatawan dalam memilih suatu daerah. Karawang perlu mengembangkan daya tarik yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga dapat menjadi identitas wisata daerah.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan identitas Kabupaten Karawang yang selama ini lebih dominan dikenal sebagai kawasan industri. Posisi Karawang sebagai salah satu pusat kegiatan industri di Jawa Barat memberikan kontribusi ekonomi yang besar, tetapi pada saat yang sama dapat menyebabkan potensi pariwisatanya kurang mendapatkan perhatian. Citra daerah yang kuat sebagai kawasan industri dapat membuat daya tarik alam, sejarah, budaya, dan kuliner Karawang kurang dikenal oleh wisatawan. Oleh sebab itu, diperlukan penguatan citra destinasi agar Kabupaten Karawang tidak hanya dipersepsikan sebagai kawasan industri, tetapi juga sebagai daerah yang memiliki beragam alternatif kegiatan wisata.

Aspek pengelolaan dan promosi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata Karawang. Pemanfaatan pemasaran digital, pembaruan informasi destinasi, pengelolaan media sosial, serta kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, pelaku usaha, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya perlu dilakukan secara lebih terintegrasi. Promosi yang baik perlu didukung oleh produk wisata yang berkualitas sehingga informasi yang disampaikan kepada wisatawan sesuai dengan pengalaman yang benar-benar diperoleh ketika mengunjungi destinasi.

Di sisi lain, karakter Kabupaten Karawang sebagai kawasan industri dapat menjadi peluang untuk menciptakan diferensiasi produk wisata melalui pengembangan wisata industri. Konsep seperti *factory tour*, wisata edukasi industri, kunjungan ke kawasan produksi tertentu, serta integrasi dengan pusat perbelanjaan, kuliner, dan destinasi wisata lainnya berpotensi menciptakan alternatif pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan daerah lain. Dengan pendekatan tersebut, identitas Karawang sebagai kawasan industri tidak hanya dipandang sebagai hambatan dalam pengembangan pariwisata, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi salah satu keunggulan kompetitif daerah.

Berbagai kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pengembangan pariwisata Kabupaten Karawang tidak hanya berkaitan dengan jumlah destinasi yang tersedia, tetapi juga dengan kualitas produk wisata yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman merupakan beberapa aspek penting yang perlu dianalisis karena dapat memengaruhi bagaimana wisatawan menilai suatu destinasi dan membentuk minat untuk melakukan kunjungan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor produk wisata yang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Karawang. Analisis tersebut penting untuk mengetahui unsur produk wisata yang perlu mendapatkan prioritas dalam pengembangan destinasi. Hasil penelitian diharapkan dapat

menjadi dasar bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan dalam menyusun strategi pengembangan produk wisata yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan pasar, serta mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing pariwisata Kabupaten Karawang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari lingkungan tempat tinggalnya menuju suatu destinasi dalam jangka waktu tertentu untuk memperoleh pengalaman, rekreasi, maupun manfaat lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan sebagaimana terakhir diubah melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025, wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke tempat tertentu di luar lingkungan asalnya dalam jangka waktu sementara untuk meningkatkan kualitas hidup. Sementara itu, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh sarana, prasarana, fasilitas, dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan wisatawan.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pariwisata bukan hanya berkaitan dengan aktivitas perjalanan wisatawan, tetapi juga melibatkan berbagai unsur pendukung yang memungkinkan kegiatan wisata berlangsung dengan baik. Unsur tersebut mencakup daya tarik wisata, fasilitas, sarana dan prasarana, aksesibilitas, pelayanan, serta berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata.

Sumarni dan Faddila (2023) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu, keluarga, maupun kelompok dari tempat tinggal asal menuju tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk menetap atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Perjalanan tersebut memiliki sifat sementara karena wisatawan pada akhirnya akan kembali ke tempat tinggal asalnya.

Dengan demikian, pariwisata dapat dipahami sebagai suatu sistem aktivitas perjalanan yang melibatkan wisatawan, destinasi, daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, serta berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan kegiatan pariwisata tidak hanya bergantung pada keberadaan objek wisata, tetapi juga pada kemampuan suatu destinasi dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai pariwisata menjadi penting karena minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dapat terbentuk melalui penilaian terhadap berbagai komponen yang terdapat pada destinasi tersebut. Semakin baik produk wisata yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan destinasi tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Produk Wisata

Produk wisata merupakan keseluruhan unsur yang dapat dinikmati, digunakan, dan dirasakan oleh wisatawan sejak merencanakan perjalanan, berada di destinasi, hingga menyelesaikan kegiatan wisatanya. Berbeda dengan produk berwujud pada umumnya, produk wisata mempunyai karakteristik yang kompleks karena terbentuk dari kombinasi berbagai komponen yang secara bersama-sama menghasilkan suatu pengalaman bagi wisatawan.

Menurut Middleton dan Clarke (2012), produk wisata merupakan kombinasi berbagai komponen destinasi yang meliputi atraksi, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan pelayanan yang diterima wisatawan selama melakukan perjalanan. Dengan demikian, wisatawan pada dasarnya tidak hanya membeli atau menikmati satu objek wisata, tetapi memperoleh suatu paket pengalaman yang terbentuk dari berbagai unsur selama melakukan perjalanan wisata.

Produk wisata yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan sejak sebelum kedatangan hingga setelah wisatawan meninggalkan destinasi. Daya tarik yang menarik tetapi tidak didukung aksesibilitas dan fasilitas yang memadai dapat mengurangi kualitas perjalanan. Sebaliknya, fasilitas yang lengkap juga belum tentu mampu menciptakan minat berkunjung apabila suatu destinasi tidak memiliki daya tarik atau pengalaman yang dianggap bernilai oleh wisatawan. Oleh karena itu, komponen-komponen produk wisata perlu dikembangkan secara terintegrasi.

Dalam penelitian ini, produk wisata dianalisis melalui beberapa aspek yang berkaitan langsung dengan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi, yaitu daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisatawan.

a. Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*)

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, nilai, maupun karakteristik tertentu sehingga dapat menjadi alasan bagi seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik dapat bersumber dari alam, budaya, sejarah, aktivitas masyarakat, maupun hasil buatan manusia.

Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan produk wisata karena menjadi faktor awal yang dapat menimbulkan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Keindahan alam, keunikan budaya, nilai sejarah, aktivitas yang dapat dilakukan, serta karakter khas suatu lokasi dapat menjadi pertimbangan wisatawan ketika menentukan tujuan perjalanan.

Dalam konteks Kabupaten Karawang, daya tarik wisata dapat berupa wisata alam seperti Curug Cigentis dan Gunung Sanggabuana, wisata bahari seperti Pantai Tanjung Pakis dan Pantai Samudera Baru, wisata sejarah seperti kawasan Batujaya, serta daya tarik budaya dan kuliner. Semakin tinggi keunikan dan nilai yang dirasakan wisatawan dari suatu daya tarik, semakin besar pula kemungkinan destinasi tersebut mampu menciptakan ketertarikan untuk dikunjungi.

b. Fasilitas Wisata (*Amenities*)

Fasilitas wisata merupakan berbagai sarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di suatu destinasi. Fasilitas tersebut dapat berupa tempat makan dan minum, penginapan, toilet, area parkir, tempat ibadah, pusat informasi, tempat istirahat, toko suvenir, fasilitas kebersihan, hingga fasilitas pendukung lainnya.

Keberadaan fasilitas yang memadai dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman kepada wisatawan. Sebaliknya, keterbatasan fasilitas dapat mengurangi kenyamanan dan pada akhirnya memengaruhi penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi.

Oleh karena itu, fasilitas wisata tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah fasilitas yang tersedia, tetapi juga kualitas, kebersihan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta kemampuannya memenuhi kebutuhan wisatawan. Destinasi yang mampu menyediakan fasilitas yang baik cenderung memberikan pengalaman perjalanan yang lebih positif.

c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi serta melakukan mobilitas selama berada di kawasan wisata. Aksesibilitas dapat berkaitan dengan kondisi jalan, ketersediaan transportasi, waktu tempuh, kemudahan menemukan lokasi, petunjuk arah, hingga ketersediaan informasi mengenai rute perjalanan.

Aksesibilitas memiliki peranan penting karena daya tarik wisata yang tinggi tidak akan memberikan manfaat optimal apabila sulit dijangkau oleh wisatawan. Kondisi jalan yang baik, tersedianya transportasi, petunjuk arah yang jelas, serta kemudahan memperoleh informasi perjalanan dapat menurunkan hambatan yang dirasakan calon wisatawan ketika memutuskan untuk melakukan perjalanan.

Dalam konteks pariwisata Kabupaten Karawang, aksesibilitas menjadi aspek yang penting mengingat sejumlah destinasi wisata berada di kawasan pesisir maupun kawasan alam. Dengan demikian, peningkatan kualitas akses menuju destinasi dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung.

d. Kualitas Pengalaman Wisata (*Quality of Tourist Experience*)

Kualitas pengalaman wisata merupakan penilaian keseluruhan wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai interaksi wisatawan dengan daya tarik, lingkungan, fasilitas, pelayanan, masyarakat lokal, aktivitas wisata, maupun suasana destinasi.

Pengalaman wisata memiliki sifat subjektif karena setiap wisatawan dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap destinasi yang sama. Namun demikian, pengalaman yang menyenangkan, berkesan, autentik, nyaman, dan sesuai dengan harapan wisatawan berpotensi menciptakan penilaian positif terhadap suatu destinasi.

Kualitas pengalaman memiliki posisi penting dalam pengembangan produk wisata karena wisatawan pada dasarnya tidak hanya mencari tempat untuk dikunjungi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang memiliki nilai. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman

yang positif, kemungkinan munculnya keinginan untuk merekomendasikan destinasi maupun melakukan kunjungan kembali juga dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, produk wisata dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai keberadaan objek wisata secara fisik, tetapi sebagai kombinasi dari daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman yang secara keseluruhan dapat membentuk persepsi serta respons wisatawan terhadap suatu destinasi.

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi suatu destinasi wisata setelah memperoleh informasi, membentuk persepsi, serta melakukan evaluasi terhadap destinasi tersebut. Minat berkunjung menunjukkan adanya ketertarikan yang dapat mendorong seseorang untuk mempertimbangkan suatu destinasi sebagai pilihan tujuan wisata.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat merupakan tahapan yang muncul sebelum seseorang melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, minat berkunjung belum selalu menunjukkan bahwa wisatawan telah benar-benar melakukan perjalanan, tetapi mencerminkan adanya kecenderungan atau niat untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang.

Minat berkunjung dapat terbentuk melalui berbagai faktor. Wisatawan dapat tertarik karena keunikan daya tarik destinasi, fasilitas yang tersedia, kemudahan akses, informasi yang diperoleh, citra destinasi, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman sebelumnya. Produk wisata yang dinilai mampu memberikan manfaat dan pengalaman sesuai harapan akan cenderung meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Sebaliknya, apabila wisatawan mempersepsikan suatu destinasi memiliki akses yang sulit, fasilitas yang kurang memadai, daya tarik yang kurang kuat, atau pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan, minat untuk melakukan kunjungan dapat menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, minat berkunjung dapat dipandang sebagai salah satu bentuk respons wisatawan terhadap kualitas produk wisata yang ditawarkan suatu destinasi.

Dalam penelitian ini, minat berkunjung wisatawan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berkunjung, yaitu adanya ketertarikan dan rencana wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.
2. Keinginan merekomendasikan, yaitu kesediaan individu untuk memberikan rekomendasi mengenai destinasi kepada orang lain setelah membentuk penilaian positif terhadap destinasi tersebut.
3. Keinginan melakukan kunjungan ulang, yaitu adanya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi pada kesempatan berikutnya.

4. Preferensi terhadap destinasi, yaitu kecenderungan wisatawan untuk menempatkan suatu destinasi sebagai salah satu pilihan utama dibandingkan alternatif destinasi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, minat berkunjung wisatawan dapat dipahami sebagai respons perilaku yang muncul setelah wisatawan melakukan penilaian terhadap suatu destinasi. Dalam penelitian ini, minat berkunjung diposisikan sebagai variabel dependen yang diduga dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sejumlah variabel produk wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari sejumlah responden dalam jumlah relatif besar dan menganalisis hubungan antarvariabel secara terukur. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata, sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Karena jumlah keseluruhan wisatawan yang memenuhi karakteristik penelitian tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini dimaksudkan agar responden yang terlibat memiliki pengalaman yang relevan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pengalaman, dan minat berkunjung pada destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Adapun kriteria responden yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Responden Penelitian

No.	Kriteria Responden
1	Berusia minimal 17 tahun

- 2 Pernah mengunjungi sedikitnya satu destinasi wisata di Kabupaten Karawang dalam kurun waktu dua tahun terakhir
- 3 Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Penetapan kriteria usia minimal 17 tahun dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden pada usia tersebut dinilai telah memiliki kemampuan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap pengalaman perjalanan dan destinasi wisata. Sementara itu, batas kunjungan dalam dua tahun terakhir ditetapkan agar pengalaman responden terhadap destinasi yang dinilai masih relatif aktual.

Variabel penelitian merupakan karakteristik atau konsep yang ditetapkan untuk dianalisis dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas daya tarik wisata (X1), fasilitas wisata (X2), aksesibilitas (X3), dan kualitas pengalaman wisata (X4). Adapun variabel dependen yang digunakan adalah minat berkunjung wisatawan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan dalam Tabel X berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Daya Tarik Wisata	X1	Keunikan destinasi
		Keindahan alam
		Nilai budaya
		Keberagaman atraksi
Fasilitas Wisata	X2	Kebersihan fasilitas
		Ketersediaan tempat parkir
		Ketersediaan sarana ibadah
		Ketersediaan restoran/tempat makan
		Ketersediaan penginapan
Aksesibilitas	X3	Kondisi jalan menuju destinasi
		Ketersediaan petunjuk arah
		Ketersediaan sarana transportasi

Kualitas Pengalaman Wisata	X4	Kemudahan mencapai destinasi
		Kepuasan selama berwisata
		Kenyamanan selama berada di destinasi
		Keamanan selama melakukan kunjungan
		Kualitas interaksi dengan masyarakat lokal
Minat Berkunjung Wisatawan	Y	Niat untuk berkunjung
		Niat untuk melakukan kunjungan kembali
		Niat merekomendasikan destinasi kepada orang lain
		Preferensi terhadap destinasi

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, daya tarik wisata (X1) menggambarkan kemampuan suatu destinasi dalam menciptakan ketertarikan melalui keunikan, keindahan, nilai budaya, dan keberagaman atraksi yang ditawarkan. Semakin menarik suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki ketertarikan untuk melakukan kunjungan.

Fasilitas wisata (X2) menggambarkan ketersediaan serta kondisi sarana pendukung yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan selama berada di destinasi. Fasilitas tersebut antara lain mencakup kebersihan, area parkir, sarana ibadah, tempat makan, dan penginapan.

Aksesibilitas (X3) menggambarkan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi. Variabel ini dinilai melalui kondisi jalan, keberadaan petunjuk arah, ketersediaan transportasi, serta kemudahan akses menuju lokasi wisata.

Selanjutnya, kualitas pengalaman wisata (X4) menggambarkan penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan. Penilaian tersebut meliputi kepuasan, kenyamanan, keamanan, serta interaksi wisatawan dengan masyarakat di sekitar destinasi.

Adapun minat berkunjung wisatawan (Y) menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi. Minat tersebut tercermin melalui niat berkunjung, niat melakukan kunjungan kembali, kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta preferensi terhadap destinasi wisata di Kabupaten Karawang.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahapan analisis statistik. Tahap awal dilakukan uji validitas untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam

mengukur variabel penelitian secara tepat, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Selanjutnya, pengujian parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata dalam menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Karawang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Laki-laki	45%
Perempuan	55%
Usia 17–25 Tahun	48%
Usia 26–35 Tahun	32%
Usia >35 Tahun	20%

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan responden perempuan dalam penelitian ini sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki.

Ditinjau berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun sebesar 32%, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun merupakan kelompok dengan proporsi paling kecil, yaitu sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berasal dari kelompok usia muda atau dewasa awal.

Berdasarkan wilayah domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek dan Karawang. Dengan demikian, secara umum karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berada pada rentang usia 17–25 tahun, serta sebagian besar berdomisili di wilayah Jabodetabek dan Karawang. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian karena dapat memberikan gambaran mengenai kelompok yang paling banyak terwakili dalam penelitian.

Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,315	4,212	0,000	Signifikan
Fasilitas Wisata	0,214	3,156	0,002	Signifikan
Aksesibilitas	0,188	2,785	0,006	Signifikan
Kualitas Pengalaman	0,437	6,125	0,000	Signifikan
F hitung	68,432		0,000	Model signifikan
R ²	0,682			68,2%

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Daya tarik wisata memiliki nilai Beta sebesar 0,315 dengan nilai t hitung sebesar 4,212 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata memiliki nilai Beta sebesar 0,214, nilai t hitung sebesar 3,156, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian, fasilitas wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Aksesibilitas memiliki nilai Beta sebesar 0,188 dengan nilai t hitung sebesar 2,785 dan signifikansi sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Sementara itu, kualitas pengalaman memiliki nilai Beta sebesar 0,437, nilai t hitung sebesar 6,125, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Beta tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, kualitas pengalaman merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap minat berkunjung wisatawan berdasarkan nilai Beta yang dilaporkan. Secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 68,432 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 31,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model

penelitian. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil wisatawan yang menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Kondisi ini menunjukkan bahwa partisipasi wisatawan perempuan dalam penelitian relatif lebih tinggi dibandingkan wisatawan laki-laki.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Karawang. Temuan ini menunjukkan bahwa minat wisatawan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan suatu objek wisata, tetapi terbentuk dari penilaian terhadap keseluruhan produk wisata yang diterima dan dirasakan selama melakukan perjalanan.

Secara umum, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa produk wisata merupakan kombinasi berbagai unsur yang secara bersama-sama membentuk pengalaman wisatawan. Middleton dan Clarke (2012) menjelaskan bahwa produk wisata tidak hanya terdiri atas atraksi, tetapi juga fasilitas, aksesibilitas, citra, dan pelayanan yang diterima wisatawan selama melakukan perjalanan. Dengan demikian, keberhasilan destinasi dalam menarik wisatawan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mengelola setiap komponen produk wisata secara terpadu.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki nilai Beta sebesar 0,315, nilai t hitung sebesar 4,212, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Karawang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik suatu destinasi dari aspek keunikan, keindahan alam, nilai budaya, dan keberagaman atraksi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik menjadi salah satu alasan utama wisatawan dalam memilih suatu destinasi karena merupakan unsur yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya.

Dalam konteks Kabupaten Karawang, kondisi tersebut cukup relevan mengingat daerah ini memiliki karakteristik wisata yang beragam. Karawang tidak hanya memiliki potensi wisata alam seperti Curug Cigentis dan kawasan Gunung Sanggabuana, tetapi juga wisata bahari, sejarah, budaya, dan kuliner. Keberadaan kawasan Batujaya, Pantai Tanjung Pakis, Pantai Samudera Baru, serta berbagai potensi wisata lainnya menunjukkan bahwa Kabupaten Karawang sebenarnya memiliki sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik yang kompetitif.

Namun demikian, keberadaan daya tarik saja belum cukup apabila tidak dikembangkan menjadi produk wisata yang memiliki diferensiasi kuat. Dalam kondisi

persaingan antar destinasi yang semakin tinggi, wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi yang menawarkan karakteristik relatif serupa. Oleh karena itu, potensi wisata Karawang perlu dikembangkan menjadi atraksi yang memiliki ciri khas, pengalaman unik, serta identitas yang mudah dikenali oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran bahwa daya tarik merupakan komponen inti suatu produk wisata. Destinasi yang memiliki daya tarik kuat cenderung lebih mudah menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk berkunjung. Oleh sebab itu, pengelola wisata di Kabupaten Karawang perlu memberikan perhatian terhadap pengembangan atraksi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menawarkan aktivitas yang dapat memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan.

Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan paket wisata tematik, penguatan wisata berbasis sejarah dan budaya, pengembangan aktivitas wisata alam, penyelenggaraan acara atau festival, serta integrasi beberapa destinasi dalam satu jalur perjalanan wisata. Dengan strategi tersebut, daya tarik wisata tidak hanya menjadi objek yang dilihat, tetapi menjadi pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh wisatawan.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung

Variabel fasilitas wisata memiliki nilai Beta sebesar 0,214 dengan nilai t hitung sebesar 3,156 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka fasilitas wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan wisatawan ketika memilih suatu destinasi. Wisatawan tidak hanya membutuhkan daya tarik yang menarik, tetapi juga mengharapkan tersedianya fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan selama melakukan kunjungan. Fasilitas seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah, restoran atau tempat makan, penginapan, serta fasilitas kebersihan dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu destinasi.

Fasilitas yang memadai dapat memperpanjang waktu kunjungan wisatawan karena wisatawan merasa lebih nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas di destinasi. Sebaliknya, fasilitas yang terbatas atau kurang terawat berpotensi mengurangi kualitas pengalaman wisatawan, meskipun destinasi tersebut memiliki daya tarik yang tinggi.

Dalam konteks pariwisata Kabupaten Karawang, peningkatan fasilitas menjadi penting karena sejumlah destinasi memiliki karakter wisata alam dan bahari yang membutuhkan sarana pendukung yang memadai. Tidak semua wisatawan hanya mempertimbangkan keindahan destinasi. Bagi wisatawan keluarga, misalnya, aspek kebersihan, keamanan area parkir, tersedianya toilet yang layak, tempat makan, serta tempat beristirahat dapat menjadi pertimbangan yang cukup penting.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan destinasi tidak seharusnya hanya diarahkan pada pengembangan objek utama. Pengelola juga perlu meningkatkan

kualitas fasilitas pendukung. Bahkan fasilitas yang sederhana tetapi bersih, nyaman, aman, dan terawat dapat memberikan kesan positif bagi wisatawan.

Dengan demikian, pengembangan fasilitas wisata di Karawang perlu mempertimbangkan kebutuhan berbagai segmen wisatawan. Pemerintah dan pengelola dapat memberikan perhatian pada standardisasi fasilitas dasar, kebersihan kawasan, ketersediaan informasi, area parkir, fasilitas ibadah, kuliner lokal, dan sarana pendukung bagi kelompok wisatawan tertentu seperti anak-anak, lansia, dan penyandang disabilitas.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki nilai Beta sebesar 0,188, nilai t hitung sebesar 2,785, dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Meskipun memiliki nilai Beta paling rendah dibandingkan variabel independen lainnya, aksesibilitas tetap memiliki peranan yang penting. Destinasi yang memiliki daya tarik tinggi dapat kehilangan potensi kunjungan apabila wisatawan menghadapi kesulitan dalam mencapai lokasi tersebut.

Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan jarak, tetapi juga mencakup kualitas jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, waktu tempuh, informasi perjalanan, serta kemudahan wisatawan menemukan destinasi. Semakin mudah suatu destinasi dicapai, semakin rendah hambatan yang dirasakan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Temuan ini menjadi relevan dengan kondisi geografis destinasi wisata Kabupaten Karawang. Sebagian daya tarik wisata berada di kawasan pesisir dan kawasan alam yang relatif jauh dari pusat perkotaan. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas akses menuju destinasi menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan.

Aksesibilitas yang kurang baik dapat membentuk persepsi bahwa perjalanan menuju destinasi membutuhkan biaya, waktu, dan usaha yang lebih besar. Sebaliknya, akses jalan yang baik, petunjuk arah yang jelas, informasi digital yang akurat, serta pilihan transportasi yang mudah dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan mempertimbangkan destinasi Karawang sebagai tujuan perjalanan.

Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Karawang perlu dilakukan secara lintas sektor. Pengembangan destinasi tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada pengelola wisata karena persoalan akses jalan dan transportasi juga berkaitan dengan kebijakan infrastruktur daerah. Kolaborasi antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, penyedia transportasi, dan pelaku usaha menjadi diperlukan untuk meningkatkan konektivitas menuju kawasan wisata.

Selain pembangunan fisik, aksesibilitas digital juga perlu mendapat perhatian. Informasi lokasi melalui Google Maps, petunjuk rute, informasi kondisi jalan, harga tiket, jam operasional, serta pilihan transportasi perlu tersedia secara akurat dan mudah ditemukan.

Pada era digital, ketidakjelasan informasi perjalanan juga dapat menjadi hambatan bagi calon wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pengalaman Wisata terhadap Minat Berkunjung

Kualitas pengalaman wisata menunjukkan nilai Beta sebesar 0,437, nilai t hitung sebesar 6,125, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel ini memiliki nilai Beta terbesar dibandingkan daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan aksesibilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap minat berkunjung wisatawan dalam model penelitian.

Temuan ini menjadi salah satu hasil penting dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menilai destinasi berdasarkan apa yang tersedia, tetapi juga berdasarkan bagaimana mereka merasakan keseluruhan pengalaman selama melakukan perjalanan.

Kualitas pengalaman dalam penelitian ini mencakup kepuasan, kenyamanan, keamanan, dan interaksi dengan masyarakat. Ketika wisatawan merasa puas, nyaman, aman, dan memperoleh interaksi yang positif selama berada di destinasi, kecenderungan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain menjadi lebih tinggi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran dalam pengelolaan pariwisata. Daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas merupakan komponen penting, tetapi ketiga aspek tersebut pada akhirnya akan dievaluasi wisatawan dalam bentuk pengalaman. Destinasi dengan pemandangan yang menarik belum tentu menimbulkan minat kunjungan ulang apabila wisatawan mengalami pelayanan yang buruk, merasa tidak aman, menemui lingkungan yang kotor, atau memperoleh pengalaman yang tidak sesuai harapan.

Sebaliknya, destinasi yang mungkin tidak memiliki daya tarik spektakuler dapat tetap memperoleh penilaian positif apabila mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas pengalaman memperoleh koefisien Beta yang paling tinggi dalam penelitian ini.

Bagi Kabupaten Karawang, hasil tersebut memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan pariwisata sebaiknya mulai bergeser dari orientasi yang hanya berfokus pada pembangunan fisik menuju pendekatan berbasis pengalaman wisatawan atau *visitor experience*. Pengelola perlu memperhatikan setiap titik interaksi wisatawan sejak mencari informasi, melakukan perjalanan, memasuki kawasan wisata, menggunakan fasilitas, berinteraksi dengan petugas dan masyarakat, hingga meninggalkan destinasi.

Pengalaman positif juga dapat menciptakan efek pemasaran secara tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut maupun media sosial. Wisatawan yang memperoleh pengalaman menyenangkan berpotensi membagikan pengalaman tersebut melalui ulasan digital, foto, video, maupun rekomendasi kepada keluarga dan teman. Kondisi tersebut dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi Karawang tanpa sepenuhnya bergantung pada promosi berbayar.

Pengaruh Produk Wisata secara Simultan terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,432 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan wisatawan tidak terbentuk dari satu faktor saja. Wisatawan melakukan evaluasi terhadap berbagai unsur destinasi secara keseluruhan. Daya tarik memberikan alasan awal untuk berkunjung, aksesibilitas menentukan kemudahan mencapai destinasi, fasilitas memberikan kenyamanan selama berada di lokasi, sedangkan kualitas pengalaman membentuk penilaian akhir wisatawan terhadap perjalanan yang dilakukan.

Dengan demikian, pengembangan pariwisata Kabupaten Karawang sebaiknya dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi. Penguatan satu aspek tanpa memperbaiki aspek lainnya berpotensi menghasilkan pengalaman yang tidak optimal. Sebagai contoh, promosi terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan ketertarikan awal, namun apabila akses menuju lokasi sulit dan fasilitasnya kurang memadai, wisatawan dapat memberikan evaluasi negatif terhadap destinasi tersebut.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi sebaiknya tidak menjadi satu-satunya strategi peningkatan kunjungan. Sebelum melakukan promosi secara lebih luas, destinasi perlu memastikan bahwa produk wisata yang ditawarkan telah mampu memenuhi ekspektasi wisatawan. Promosi yang kuat terhadap produk yang belum siap bahkan berpotensi menghasilkan ketidakpuasan dan ulasan negatif.

5. KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa produk wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kualitas pengalaman wisata menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik konsumen.

Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik destinasi, tetapi juga harus memperhatikan penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkesan bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola destinasi perlu:

1. Mengembangkan atraksi wisata yang unik dan berbeda.
2. Meningkatkan fasilitas wisata yang sesuai standar.
3. Memperbaiki aksesibilitas menuju destinasi.
4. Menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.
5. Mengembangkan wisata berbasis masyarakat (Community-Based Tourism).

6. Memanfaatkan digital marketing untuk promosi destinasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua tim anggota penulis atas kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, L., & Abadi, H. (2015). Pengaruh Atraksi Pariwisata Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Pantai Cimaja Cikakak Sukabumi. *Tourism Scientific Journal*, 1(1), 85-96.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Khaksar, M. R., & Amir, E. (2023). The contribution of tourism to the economic growth of a country. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(07).
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Komilovich, H. S. (2023). Tourist Destination Management-As A Tool for the Formation of Competitive Advantages of the Region: Manajemen Destinasi Wisata-Sebagai Alat Pembentukan Keunggulan Kompetitif Daerah. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(1), 10-21070.
- Lee, K. H. (2020). Marketing approach to the tourist experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 260-270). Routledge.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, N., & Faddila, S. P. (2023). The Existence of Mekarbuana Tourism through The Development of Tourism Products in Increasing Visitors or Tourists: Case Study on Mekarbuana Tourism, Karawang. *Media Wisata*, 21(2), 250-258.
- UNWTO. (2023). *Tourism Market Trends and Consumer Behavior Report*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

Wicaksono, D. Y. (2025). The Influence of Tourism Product Components on Domestic Tourist Satisfaction when Visiting Tebing Breksi. *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas*, 8(1), 48-58.

Yoeti, O. A. (2016). *Pemasaran Parwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

Yuningsih, E., Sudarijati, S., Yulianingsih, Y., & Egi, E. (2022). The Tourism Product Distinctive Approach in Increasing Visitor Loyalty to Tourist Destinations. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality Management (WAKATOBI)*, 1(1), 33-44.