

PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG KE OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS TIRTA LEBAK BUANA DI LEBAK BANTEN

Syalsya Frida Kusnadi¹, Senen²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ syalsyafk30@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01888@unpam.id.ac

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence of Facilities and Promotions on Visitor Satisfaction at the Tirta Lebak Buana Hot Spring Tourism Object, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with probability/random sampling technique, where every member of the population has an equal chance of being selected as a sample. The study includes a sample size of 99 respondents. The research findings indicate that Facilities (X1) and Promotions (X2) significantly influence Visitor Satisfaction, with a regression equation of $Y = 0.536 + 0.420X1 + 0.588X2$. The coefficient of correlation, indicating the strength of the relationship between the independent variables and the dependent variable, is 0.806, indicating a strong correlation. The coefficient of determination is 0.802, suggesting that Facilities and Promotions account for 80.2% of the variance in Visitor Satisfaction, while the remaining 19.8% is influenced by other factors not examined in this study. The hypothesis test results show that the computed F value (199.946) exceeds the tabulated F value (3.090), and the p-value (0.000) is less than the significance level (0.05), leading to the rejection of the null hypothesis (H0) and acceptance of the alternate hypothesis (H3). This indicates a significant simultaneous effect of Facilities and Promotions on Visitor Satisfaction at the Tirta Lebak Buana Hot Spring Tourism Object.

Keywords: Facilities, Promotions, and Visitor Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability/random sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0.536 + 0.420X1 + 0.588X2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.806 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.802 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengunjung karyawan sebesar 80.2% sedangkan sisanya 19.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (199.946 > 3.090), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

simultan antara Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana.

Kata Kunci: Fasilitas, Promosi, dan Kepuasan Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Keindahan alam Indonesia sangat mempesonakan, memiliki berbagai-ragam daya Tarik dan keindahan budaya dari Sabang sampai Merauke. Salah satu keindahan alam yang ada di Indonesia yaitu Wisata Alam, Wisata Sejarah, Budaya dan Wisata Rekreasi.

Pemerintah di negara-negara yang memiliki sektor pariwisata yang telah tumbuh dengan baik memiliki pandangan bahwasanya sektor pariwisata merupakan sector yang secara langsung dapat mengundang kehadiran investasi dari luar negeri (foreign direct investment) secara otomatis akan mendatangkan sumber devisa bagi negara. Sektor pariwisata berkembang sangat pesat seiring dengan mulai terbatasnya sumber daya yang dapat menghasilkan devisa secara terus-menerus sehingga pemerintah memanfaatkan potensi alam dan manusia secara optimal (Regina Rosita Butarbutar, Gede Nyoman Wiratanaya, Wiwik Rachmarwi, Gerry Ganika, Sri Susanty, Ika Utami Widyaningsih, Widya Nur

Bhakti Pertiwi, JohannesKurniawan, Rahmawati Madjid, Amanda Setiorini, Imanuddin Hasbi, Dhanik Puspita Sari, Lucky Nugroho, Pu, 2021) Pembangunan dan pengembangan pariwisata di Indonesia bertujuan untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sebuah poros dan mampu mendorong sektor ekonomi lain yang berkaitan. Kementerian pariwisata dalam rencana induk yang telah dirancang untuk keparawisataan nasional tahun 2010-2025 yang menetapkan bahwasanya pengembangan pariwisata yang terpadu unggul terintegrasi dan bertanggung jawab dalam meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara serta pergerakan wisatawan domestik (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Mengingat pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam pergerakan perekonomian dan pemerintah di Indonesia, yang sangat rasional jika ditambah dengan keadaan dan letak geografis Indonesia sendiri yang dikelilingi oleh hutan, lautan dan pegunungan. Potensi yang menjajikan, dalam skala local maupun luar negeri. Memang,

sumber pendapatan pemerintah diperlukan untuk mengimbangi beban pengeluaran pemerintah yang rutin dilakukan. Adapun, penerimaan pemerintah dapat dibagi menjadi dua bentuk, penerimaan pajak dan penerimaan bukan pajak. Dalam hal ini, keuntungan yang diperoleh dari sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang biasanya dikaitkan dengan pajak dari berbagai kemitraan yang telah dibangun seperti pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame, biaya retribusi, dan sebagainya. Pariwisata identic dengan memanjakan mata, maka tidak heran jika semua daerah melakukan upaya serius untuk mengembangkan tempat wisata di daerahnya masing-masing. Selain meningkatkan keindahan estetika objek wisata yang dimiliki, di sisi lain sektor pariwisata juga mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan devisa negara secara keseluruhan (Rifai et al., 2020).

Kabupaten Lebak merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Banten yang memiliki banyak sekali potensi pariwisata yang menarik meliputi wisata alam, wisata Sejarah, budaya dan wisata rekreasi. Penelitian ini dilakukan pada salah satu objek wisata rekreasi yaitu Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana yang merupakan salah satu destinasi wisata rekreasi yang ada di Kabupaten Lebak.

Dalam indsutri pariwisata terdapat banyak kendala dalam proses pengoperasiannya, seiring berjalannya waktu berkembangnya industry serupa dengan Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses pengoperasiannya dengan persaingan yang semakin ketat, walaupun promosi yang telah dilakukan sudah baik.

Kinerja pelayanan dan kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam industri pariwisata yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa kepuasan pelanggan merupakan seluruh perilaku dan penilaian yang ditunjukkan pelanggan terhadap kesenjangan antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginanya (Albattat & Romli, 2017).

Kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang erat, berdasarkan banyak penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa kinerja pelayanan yang baik akan mengarah pada tercapainya kepuasan pelanggan. Lymperopoulos berpendapat bahwa tolak ukur keberhasilan suatu layanan yang ditawarkan penyedia jasa dapat dilihat pada sejauh mana kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang pada akhirnya dapat membantu menentukan loyalitas (Bigdeli Rad & Bigdeli Rad, 2018).

Kepuasan hadir apabila tempat wisata tersebut memenuhi harapan pengunjung yang menginginkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Begitupun sebaliknya, ketidakpuasan terjadi apabila tempat wisata tersebut tidak sesuai dengan harapan pengunjung dan tidak segera dilakukan Tindakan berupa perbaikan oleh pihak pengelola tempat wisata tersebut.

Banyaknya keluhan yang terdengar dari pengunjung menjadi kegelisahan yang mengharap adanya perubahan positif bagi tempat wisata tersebut. Namun, belum tersedia media yang dapat menjadi wadah bagi para pengunjung untuk mengutarakan bagaimana tingkat kepuasannya agar dapat terdengar oleh pihak terkait. Pengunjung yang bisa dikatakan puas pada kualitas pelayanan tempat wisata tersebut akan terus kembali untuk melakukan wisata rekreasi di tempat wisata tersebut, tanpa adanya keraguan.

Kepuasan dari pengunjung dapat mempertahankan eksistensi dan menunjang perkembangan yang akan dialami ditempat wisata tersebut jika terus terlaksana dengan baik. Namun, pengunjung yang bisa dikatakan tidak puas pada kualitas pelayanan tempat wisata tersebut akan enggan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut. Ditambah lagi dengan banyaknya pilihan tempat wisata di Kabupaten Lebak ini yang menjadi persaingan bagi tiap tempat wisata untuk saling menunjukkan keunggulannya. Oleh karena itu, nilai kesenjangan antar harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pengunjung menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Tidak semua pengunjung merasakan kepuasan dan kurangnya informasi maupun arahan terkait wadah bagi pengunjung untuk melapor mengenai ketidakpuasan atau ketidaknyamanan yang

dirasakan menjadi salah satu hambatan dalam kemajuan tempat wisata tersebut.

Sementara kritik dan saran dari pengunjung sangatlah diperlukan sebagai acuan dalam memperbaiki kualitas pelayanan tempat wisata tersebut, sehingga tempat wisata tersebut dapat terus berkembang mempertahankan eksistensinya dan menjalankan aktivitas seperti seharusnya. Terlebih lagi, pihak manajemen tempat wisata tersebut yang tidak senantiasa tersedia dalam menampung berbagai kritik dan saran dari pengunjung.

Masalah yang ada terkait kepuasan pengunjung apabila dibiarkan secara terus-menerus akan menjadi suatu masalah yang serius, bahkan buruknya akan berdampak pada matinya kegiatan di dalam tempat wisata tersebut. Sehingga menjadi suatu kebutuhan bagi pihak pengelola untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas layanan tempat wisata tersebut, serta apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung sehingga akan lebih mudah mengetahui dimensi yang perlu ditingkatkan segera mungkin. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana Di Lebak Banten, sehingga para pengunjung dapat mengutarakan ketidaknyamanan yang dirasakan guna perkembangan tempat wisata dalam dunia persaingan parawisata.

Kepuasan pengunjung adalah tingkat kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan pengunjung dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan pengunjung merupakan factor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) “Kepuasan pengunjung adalah tingkat kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan pengunjung dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan pengunjung merupakan factor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keuntungan perusahaan.”

Berikut data Pra Survey pengunjung pada Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana:

Tabel 1. 1
 Data Pra Survey Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Tahun 2024

No	Indikator Pernyataan	Jawaban Pengunjung			
		Ya	%	Tidak	%
(Kesesuaian Harapan)					
1.	Seberapa Puas dengan pengalaman Anda mengunjungi Pemandian Air panas Tirta Lebak Buana	13	43,3%	17	56,7%
2.	Apakah ada Aspek dari pengalaman Anda yang tidak sesuai dengan harapan Anda	6	20%	24	80%
(Minat Kunjung Kembali)					
3.	Seberapa besar kemungkinan akan mengunjungi Tempat Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana dimasa depan	14	46,7%	16	53,3%
4.	Adakah tempat lain yang menurut Anda lebih baik dari Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana	14	46,7%	16	53,3%
(Kesediaan Merekomendasi)					
5.	Apakah Anda akan merekomendasikan tempat Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana kepada Orang lain	16	53,3%	14	46,7%
6.	Apakah Anda akan mempromosikannya di media social Anda	8	26,7%	22	73,3%

Sumber: Data Prasurvey diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana didapatkan bahwa pernyataan seberapa puas dengan pengalaman Anda mengunjungi Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 13 orang atau 43,3% sedangkan jumlah pengunjung yang tidak setuju sebanyak 17 orang atau 56,7%. Pernyataan Apakah ada Aspek dari pengalaman Anda yang tidak sesuai dengan harapan Anda jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 6 orang atau 20% sedangkan jumlah pengunjung yang tidak setuju sebanyak 24 orang atau 80%.

Pernyataan Seberapa besar kemungkinan akan mengunjungi Tempat Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana dimasa depan jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 14 orang atau 46,7% sedangkan yang tidak setuju sebanyak 16 orang atau 53,3%. Pernyataan Adakah tempat lain yang menurut Anda lebih baik dari Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 14 orang atau 46,7% sedangkan yang tidak setuju sebanyak 16 orang atau 53,3%. Pernyataan Apakah Anda akan merekomendasikan tempat Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana kepada Orang lain jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 16 orang atau 53,3% sedangkan yang tidak setuju sebanyak 14 atau 46,7%. Pernyataan Apakah Anda akan mempromosikannya di media sosial Anda jumlah pengunjung yang setuju sebanyak 8 orang atau 26,7% sedangkan jumlah

pengunjung yang tidak setuju sebanyak 22 orang atau 73,3%.

Berikut Data Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana, yaitu:

Tabel 1. 2
 Data Pengunjung Periode 2021-2023

Bulan	DATA PENGUNJUNG		
	2021	2022	2023
Januari	2.013	807	883
Februari	989	513	333
Maret	300	661	234
April	277	340	6.992
Mei	1.810	7.663	515
Juni	1.355	633	839
Juli	939	589	825
Agustus	703	555	673
September	1.300	562	241
Oktober	690	613	350
November	429	577	317
Desember	868	1092	2628
Total	11.673	14.506	14.830

Sumber: Objek Wisata Pemandian Air Panas

Dari tabel diatas, terlihat bahwa setiap bulannya jumlah pengunjung tidak stabil, dengan adanya peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung, diatas menjelaskan bahwa pada data pengunjung pada periode tahun 2021-2023 jumlah pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana mengalami kenaikan pengunjung pada tahun 2021 setelah pandemic berakhir yaitu jumlah pengunjung pada tahun 2021 tersebut sebesar 11.673 pengunjung, dikarenakan setelah sekian lama para pengunjung ingin dating kembali ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana setelah pandemic yang dimana saat itu pandemi melanda Indonesia. Namun jumlah pengunjung meningkat kembali dengan stabil pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung 14.506 yang dimana sebelumnya juga dapat meningkat setelah pandemic terjadi kenaikan signifikan ditahun 2021 lalu. Pada tahun 2023 jumlah pengunjung lebih meningkat dari 2 tahun sebelumnya sebesar 14.830 pengunjung, dapat disimpulkan bahwa mengalami efektivitas pengunjung dan juga Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana ini mengalami pasang surut yang dialami pada saat pandemic beberapa

tahun lalu. Data diatas menunjukkan bahwa kepuasan dan data pengunjung belum tercipta pada saat penjualan.

Selain itu, fasilitas yang baik adalah fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengunjung. Fasilitas ini dapat berupa berbagai hal, dan berbeda-beda tergantung pada jenis Objek Wisata. Hal ini biasa dilihat dari data Fasilitas pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana:

Tabel 1.3
 Data Fasilitas Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

No	Fasilitas	2021	2022	2023	Ket
1.	Kolam Berendam Dewasa	1	1	1	Kurang Baik
2.	Kolam Berendam Anak	1	1	1	Kurang Luas
3.	Gajebo	11	15	18	Kurang Banyak
4.	Mushalla	1	1	1	Kurang Baik
5.	Kamar Bilas	10	15	18	Kurang Bersih
6.	Parkir Motor	2	2	2	Kurang Luas
7.	Parkir Mobil	1	1	1	Kurang Luas
8.	Kolam Terapi	1	1	1	Kurang Luas
9.	Toilet	10	15	18	Kurang Bersih
	Total	38	52	61	

Sumber: Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa fasilitas pengunjung memang dari tahun ke tahun meningkat, akan tetapi setiap peningkatan dari fasilitas tersebut masi kurang seperti dari kolam berendam dewasa maupun anak masi belum cukup karena untuk meminimalisir banyaknya pengunjung maka kolam berendam harus ditambahkan lagi. Begitupun dengan mushallanya yang kecil sejadah masi kurang, sarung untuk laki-laki masi sedikit, dan mukena untuk perempuan sedikit dan bau apek. Area parkir motor dan mobil masi banyak ketuker terkadang pengunjung yang seharusnya parkir mobil malah mereka memilih parkir di area parkir motor dan begitupun sebaliknya dari pengelola parkir kurang memberi arahan kesetiap pengunjung yang akan berkunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana. Kamar bilas juga masi sering kecampur antara laki-laki dan perempuan karena sebelah terkadang pengunjung kurang baca aturan padahal disana sudah tertera jelas untuk laki-laki maupun perempuan. Toiletnya sudah banyak tetapi pengunjung kurang memperhatikan kebersihan sehingga toilet kotor, sampah dimana mana, dan bau, dari petugas kebersihannya juga kurang sigap

untuk membersihkan area yang kotor. Gajebo tempat untuk beristirahat pengunjung setiap malam itu sebageian saung belum ada dikasih lampu sehingga pengunjung kesusahan untuk melihat barang-barangnya.

Meskipun Tirta Lebak Buana memiliki potensi yang menarik, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung ke objek wisata ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengisi celah pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana fasilitas dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, pengelola objek wisata dan pihak terkait dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan peningkatan pelayanan serta promosi, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan daerah, dan memperkuat posisi Tirta Lebak Buana sebagai destinasi wisata yang menarik.

Selain itu, promosi yang efektif juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian wisatawan potensial. Promosi yang baik melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, brosur, atau kampanye pemasaran, dapat meningkatkan visibilitas objek wisata dan menginformasikan potensi keunikan dan manfaat yang ditawarkan kepada wisatawan. Berikut data Promosi pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta lebak Buana:

Tabel 1.4
 Data Promosi Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

Promosi	2021	2022	2023
Pamflet	Rp. 1.200.000	Rp. 1.500.000	Rp. 1.850.000
Brosur	Rp. 900.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.500.000
Banner	Rp. 1.000.000	Rp. 1.500.000	Rp. 1.850.000
Spanduk	Rp. 1.500.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000
Total	Rp. 4.600.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.700.000

Sumber: Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa data biaya promosi yang sudah dilakukan sesuai indikator Periklanan yaitu setiap tahunnya mengalami kenaikan biaya untuk promosi bisa diliat dari data pada tahun 2021 untuk biaya

pamflet sebesar Rp. 1.200.000, brosur sebesar Rp. 900.000, banner sebesar Rp. 1.000.000, Spanduk sebesar Rp. 1.500.000 dengan total biaya Rp. 4.600.000. Sedangkan pada tahun 2022 untuk biaya pamflet sebesar Rp. 1.500.000, brosur sebesar Rp. 1.000.000, banner sebesar Rp. 1.500.000, Spanduk sebesar Rp. 2.000.000 dengan total biaya Rp. 6.000.000. Kemudian pada tahun 2023 untuk biaya pamflet sebesar Rp. 1.800.000, brosur sebesar Rp. 1.500.000, banner sebesar Rp. 1.850.000, Spanduk sebesar Rp. 2.500.000 dengan total biaya Rp. 7.700.000.

Akan tetapi promosi yang belum dilakukan sesuai indikator di Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana ini belum mempromosikannya menggunakan sosial media berupa Tiktok maupun Instagram sehingga promosi belum tersampaikan kepada masyarakat selaku yang memanfaatkan satu beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang tertukar dan transaksi disebarkan lokasi.

Promosi sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu usaha dan berdampak terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan pengunjung yang diperoleh setelah pengunjung melakukan dan menikmati sesuatu, baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Kepuasan muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan pengunjung terhadap suatu produk wisata baik dalam bentuk pelayanan dan fasilitas wisata yang memadai. Pengunjung yang puas akan memberikan respon yang baik kepada objek wisata yang dikunjungi baik untuk kunjungan ulang maupun untuk memberikan informasi tentang objek wisata yang dikunjungi kepada teman

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Sela Bertina Vera Elmi Damanik, Sarah Rouli Tambunan (2024) *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 2 No. 2, e-ISSN: 2985-7627, p-ISSN: 2985-6221 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Event Deliland Festival 2023 Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pengunjung sebesar 74,8% dan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rinaldi Upar Ritonga, Nursiah Fitri (2024) *Jurnal Riset Manajemen* Vol.2 No. 2, e-ISSN: 2985-7627, p-ISSN: 2985-6221 Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Thaipusam Street Festival di Medan Dari hasil penelitian secara simultan disimpulkan bahwa fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Event Thaipusam Street Festival di Medan. Besarnya pengaruh diketahui dari analisis regresi linier berganda dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 11,6% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak cukup erat terhadap kepuasan pengunjung sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Moh Fathoni Habibarrahan, Edi Kusnadi, Randia Fandiyanto (2022) *Jurnal Mahasiswa Enterepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Vol 1, No 5, EISSN : 2964-898X, P-ISSN : 2964-8750 Pengaruh Promosi dan Fasilitas Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung, (H1 Diterima); 2. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung, (H2 Diterima); 3.Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas, (H 3Ditolak); 4.Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas , (H4 Diterima); 5.Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas,(H5 Diterima); 6.Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan positif, (H6 Diterima); 7.Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan positif,(H7 Diterima)

Roza Maya Sari (2023) *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol.1 No 2, e-ISSN : 2964-7665 Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall dan secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengunjung Binjai Supermall, begitu juga dengan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Sedangkan secara serempak pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall.

Jane Jovita Halim (2023) *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, p-ISSN 2807-5668, e-ISSN 2807-3967 Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Cmp Kobes) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan harga secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Yang artinya semakin terjangkau harga semakin puas pengunjung.

Ratnawati, Pramitha (2020) *Jurnal eProceedings of Management* Vol. 7 No. 2, ISSN : 2355-9357 Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Tamana Wisata Karangresik Tasikmalaya Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 64,64% dan sisanya 35,36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Holin Indra Ari Wibowo, Ninik Lukiana, Noer Aisyah Barlian (2019) *Jurnal Of Organization and Business Management* Vol. 2 No. 1 E-ISSN : 2715-5579 Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Waterpark Lumajang Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Fasilitas Wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan Waterpark Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan Waterpark Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel Fasilitas Wisata dan

Promosi secara simultan terhadap keputusan kunjungan.

Cicilia Iswidyamarsha, Yudhiet Fajar Dewantara (2020) *Jurnal Pariwisata* Vol 3 No. 2 p-ISSN 1858-0112, e-ISSN 15537-37677 Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII Kesimpulan dalam penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan nilai positif dan ketepatan prediksi bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII. Saran yang diberikan, perlunya meninjau kembali dalam meningkatkan Fasilitas Wisata dan memodifikasi serta aktif dalam Promosi untuk menarik Minat Berkunjung

Rifki Wahyudi, Irdha Yusra (2021) *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 16, No. 2, ISSN 1978- 3884 Pengaruh Promosi, Harga dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Air Manis Padang Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai air manis Padang. Sedangkan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai air manis Padang. Kata Kunci: Kepuasan Pengunjung; Promosi; Harga; Fasilitas Wisata.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum T^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
 Uji Validitas variabel Fasilitas (X1)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,806	>	0,198	Valid
2	X1.2	0,794	>	0,198	Valid
3	X1.3	0,681	>	0,198	Valid
4	X1.4	0,604	>	0,198	Valid
5	X1.5	0,720	>	0,198	Valid
6	X1.6	0,730	>	0,198	Valid
7	X1.7	0,776	>	0,198	Valid
8	X1.8	0,691	>	0,198	Valid
9	X1.9	0,729	>	0,198	Valid
10	X1.10	0,752	>	0,198	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Fasilitas (X1) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,198 atau (r hitung $> r$

tabel), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk kuesioner digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 9
 Uji Validitas variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,793	>	0,198	Valid
2	X2.2	0,729	>	0,198	Valid
3	X2.3	0,777	>	0,198	Valid
4	X2.4	0,730	>	0,198	Valid
5	X2.5	0,775	>	0,198	Valid
6	X2.6	0,766	>	0,198	Valid
7	X2.7	0,431	>	0,198	Valid
8	X2.8	0,586	>	0,198	Valid
9	X2.9	0,701	>	0,198	Valid
10	X2.10	0,824	>	0,198	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel promosi (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar 0,198 atau (r hitung $> r$ tabel), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 10
 Uji Validitas variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,821	>	0,198	Valid
2	Y.2	0,726	>	0,198	Valid
3	Y.3	0,740	>	0,198	Valid
4	Y.4	0,771	>	0,198	Valid
5	Y.5	0,802	>	0,198	Valid
6	Y.6	0,834	>	0,198	Valid
7	Y.7	0,809	>	0,198	Valid
8	Y.8	0,754	>	0,198	Valid
9	Y.9	0,811	>	0,198	Valid
10	Y.10	0,750	>	0,198	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa hasil dari perhitunganyang dilakukan untuk variabel kepuasan pengunjung (Y) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,198 atau (r hitung $> r$ tabel), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk kuesioner digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Reliabel Varibel Indenden dan Dependen

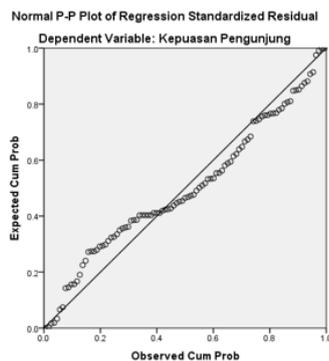
Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Fasilitas (X1)	0.901	0.600	Reliabel
Promosi (X2)	0.885	0.600	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.929	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hali ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12
 Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic
 Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0.536	1.1971					
	Fasilitas (X1)	0.420	0.108	0.371	3.960	0.000	0.222	4.498
	Promosi (X2)	0.588	0.101	0.553	5.809	0.000	0.222	4.498

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung(Y)
 Sumber: Data Primer diolah 2024

Menurut temuan uji multikolinearitas Berdasarkan hasil pengujian

multikolinieritas pada tabel diatas diperoleh nilai Tolerance variabel bebas Fasilitas dan Promosi sebesar 0.222, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel bebas sebesar 4.498 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	0.806	0.802	3.737	1.974

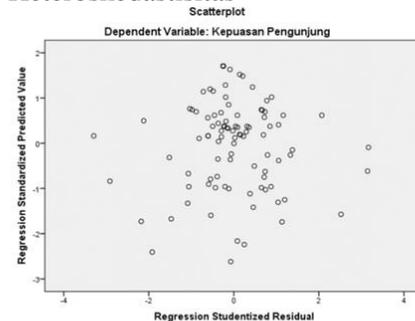
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin – Watson sebesar 1.974 yang berada diantara interval 1.550-2.460 yang artinya adalah tidak ada autokorelasi. Sehingga data bisa dilanjutkan kepengujian selanjutnya

4) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2024

Gambar 4. 3

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar diatas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau hanya dibawah saja dan menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, artinya tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat dalam penelitian ini.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 15
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Fasilitas (X1) Terhadap
 Kepuasan Pengunjung (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	2.277		0.454	0.651
	Fasilitas (X1)	0.972	0.059	0.859	16.545	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.034 + 0.972 X_1$.

Tabel 4. 16
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap
 Kepuasan Pengunjung (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	1.911		1.986	0.050
	Promosi (X2)	0.935	0.051	0.881	18.318	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka diperoleh regresi $Y = 3.796 + 0.935X_2$

Tabel 4. 17
 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Fasilitas (X1) dan
 Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.536	1.971		0.272	0.786
	Fasilitas (X1)	0.420	0.108	0.371	3.900	0.000
	Promosi (X2)	0.588	.101	0.553	5.809	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0.536 + 0.420X_1 + 0.588X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0.536 diartikan bahwa jika variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0.536 point.

Nilai Fasilitas (X1) 0.420 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel Fasilitas (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0.420 point.

Nilai Promosi(X2) sebesar 0.588 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Fasilitas (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan

pada Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0.588 point

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 18
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Fasilitas (X1)
 Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Correlations			
		Kepuasan Pengunjung (Y)	Fasilitas (X1)
Pearson Correlation	Kepuasan Pengunjung (Y)	1.000	.859
	Fasilitas (X1)	.859	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pengunjung (Y)	.	.000
	Fasilitas (X1)	0.000	.
N	Kepuasan Pengunjung (Y)	99	99
	Fasilitas (X1)	99	99

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.859 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat

Tabel 4. 19
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X2)
 Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Correlations			
		Kepuasan Pengunjung (Y)	Promosi (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Pengunjung (Y)	1.000	.881
	Promosi (X2)	.881	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pengunjung (Y)	.	.000
	Promosi (X2)	0.000	.
N	Kepuasan Pengunjung (Y)	99	99
	Promosi (X2)	99	99

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.881 artinya kedua variabel mempunyai tingkatan yang kuat

Tabel 4. 20
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Fasilitas (X1) Dan
 Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	0.806	0.802	3.737

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Fasilitas (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.806 artinya variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Fasilitas (X1)
 Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	0.738	0.736	4.322

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.738 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 73.8% sedangkan sisanya 26.2% dipengaruhi oleh factor lain

Tabel 4. 22
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0.776	0.773	4.001

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0.776 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 77.6% sedangkan sisanya sebesar 22.4% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 23
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	0.806	0.802	3.737

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Fasilitas (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0.802 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 80.2% sedangkan sisanya sebesar 19.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Fasilitas (X1) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	2.277		0.454	0.651
	Fasilitas (X1)	0.972	0.059	.0589	16.545	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel (16.545 > 1.985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,5 atau (0,05) atau (0,000 < 0,05) Dengan demikian maka H0

ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	1.911		1.986	0.050
	Promosi (X2)	0.935	0.051	0.881	18.318	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (18.318 > 1.985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5583.545	2	2791.773	199.946	.000 ^b
	Residual	1340.414	96	13.963		
	Total	6923.960	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Fasilitas (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai F hitung > F tabel atau (199.946 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,50). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Lebak Buana

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan persamaan

- regresi $Y = 1.034 + 0.972X_1$ nilai korelasi sebesar 0.859 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 73.8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($16.545 > 1.985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung.
- b. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan persamaan regresi $Y = 3.796 + 0.935X_2$ nilai korelasi sebesar 0.881 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi 80.6% dan uji hipotesis di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($18.318 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung.
- c. 3. Fasilitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan persamaan regresi $Y = 0.536 + 0.420X_1 + 0.588X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.806 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 80.2% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($199.946 > 3.090$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung
- #### DAFTAR PUSTAKA
- [1] Al Hidayat, R., Putra, M. B. E., & Pradipta, R. C. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Qween. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 59-70.
- [2] Apri Dahlius, A. (2016). Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Pusat Kesehatan Masyarakat Di Desa Aska Kabupaten Sinjai (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- [3] Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding Uii-Icabe*, 133-140.
- [4] Damanik, S. B. V. E., & Tambunan, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Event Deliland Festival 2023. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 38-44.
- [5] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- [6] Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada Pt. Hamsa Tour And Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
- [7] Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(5), 1017-1028.
- [8] Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus Pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44-51.
- [9] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- [10] Hidayatullah, H. R., & Sufa, M. F. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa)(Studi Kasus: Tempat Pengelolaan Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [11] Iswidyamarsha, C. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72-80.
- [12] Junaidi, A. (2020). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Bukit Tinggi Daramista

- Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad)(Study Kasus Di Desa Daramista Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep).
- [13] Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- [14] Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 183-191.
- [15] Ratnawati, R., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- [16] Ritonga, R. U., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Thaipusam Street Festival Di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 60-66.
- [17] Sari, R. M. (2023). Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 268-275.
- [18] Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- [19] Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Air Manis Padang. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(2), 193-210
- [20] Wahyuni, L. F., & Purwanto, H. (2023, September). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Empis Pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 5)*.
- [21] Wibowo, H. I. A., Lukiana, N., & Barlian, N. A. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 2(1), 38-41.