

Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta

Dwi Lestyaningsih¹⁾, Anung Pramudyo²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP, Yogyakarta, Indonesia

²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Email : dwilestya472@gmail.com, anungpramudyo@stibsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Penelitian dilakukan di obyek wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengunjung objek wisata Laguna Depok, Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 96 orang dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengunjung/wisatawan. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui regresi linier berganda (uji t, uji F, uji R, dan uji R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar $0,617 > 0,05$. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Masyarakat di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 15,1% dan sisanya 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Fasilitas, Promosi, Minat Berkunjung, Wisatawan, Obyek Wisata

Abstract

This research aims to test the influence of facilities and promotions on the interest of visiting the public on Lagoon attraction of Depok, Bantul, Yogyakarta. The research was done on the Lagoon attraction Depok, Bantul, Yogyakarta. This research is a quantitative study. The population of this research is a visitor to a Depok lagoon, Yogyakarta. The sample was taken by 96 people and the sampling method used an accidental sampling. Data obtained by distributing questionnaires directly to visitors / tourists. Data is analyzed using descriptive analysis, instrument quality test (validity test and reliability), Classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heterostosity test), as well as hypothetical tests via linear regression multiple (t test, F test, R test and R² test).

The results of this study show that facilities do not affect the interest of visiting tourists with significant value of $0.617 > 0.05$. While promotions have a significant effect on the interest of visiting tourists with significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneous facilities and promotions have a significant impact on the interest of visiting the public at the lagoon attraction of Depok, Bantul, Yogyakarta with significant value of $0,000 < 0,05$. The impact of facilities and promotions on the interest of visiting tourists by 15.1 % and the rest by 84.9 % is affected by other variables.

Keyword : Facility, Promotion, Interest of visiting, Travelers, Tourist Attraction

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki manfaat bagi penduduk yang tinggal di sekitar wilayah suatu objek wisata. Keberadaan objek wisata dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat, serta dapat meningkatkan perolehan devisa negara. Hal ini dikarenakan pariwisata

melibatkan banyak masyarakat dan juga pemerintah serta instansi swasta, yang saling bekerjasama untuk mendapatkan keuntungan bagi masing-masing pihak.

Orang yang berwisata akan menuju sebuah destinasi wisata. Destinasi wisata yaitu sebuah daerah atau wilayah yang di dalamnya ada sebuah objek wisata yang bisa dikunjungi oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang dari berbagai daerah dan luar negeri. Salah satu jenis obyek wisata yang saat ini menjadi favorit wisatawan adalah obyek wisata alam. Salah satu contohnya adalah objek wisata Laguna Depok, Bantul, Yogyakarta. Keberadaan obyek wisata Laguna Depok saat ini semakin diperhatikan masyarakat seiring dengan selesainya pembangunan Jalur Lintas Selatan (JLS). Hal ini membuat persaingan wisata pantai semakin ketat. Di sekitar obyek wisata Laguna Depok juga terdapat Pantai Depok dan Pantai Parangtritis. Pelaku bisnis wisata sekitar Laguna Depok dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas jasa, baik dari fasilitas maupun pelayanan, agar dapat mewujudkan kenyamanan maupun kepuasan wisatawan.

Berdasarkan observasi pendahuluan didapatkan fakta bahwa minat berkunjung masyarakat sangat tinggi terhadap objek wisata Laguna Depok, Bantul, Yogyakarta. Menurut Kurniasari (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Ada banyak hal yang mempengaruhi minat berkunjung masyarakat pada objek wisata, diantaranya fasilitas dan promosi.

Guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, pengelola sebuah obyek wisata harus mempunyai fasilitas yang memadai guna menunjang kebutuhan wisatawan saat berwisata. Sebuah objek wisata akan ramai dikunjungi wisatawan apabila fasilitas sudah memadai, sehingga segala kebutuhan wisatawan saat berwisata dapat terpenuhi. Menurut Akrom (2014) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang lengkap seperti adanya tempat duduk untuk bersantai, kamar mandi, mushola, dan fasilitas lainnya dapat menjadikan minat berkunjung masyarakat objek wisata tersebut meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ke obyek wisata adalah promosi. Rasa ingin tahu masyarakat terhadap objek wisata Laguna Depok terus bertambah dengan banyaknya promosi yang selalu ada di sosial media dan pendapat-pendapat dari masyarakat lain tentang kondisi atau keindahan pada objek wisata Laguna Depok, Bantul, Yogyakarta. Menurut Setyaningrum (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Semakin baik dan gencar promosi yang dilakukan akan memberikan hasil yang maksimal pada objek wisata. Pada objek wisata Laguna Depok promosi terbesar dilakukan di platform sosial media seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Youtube*. Penyebarann promosi yang luas membuat banyak masyarakat baik dari dalam maupun luar kabupaten berkunjung ke objek wisata Laguna Depok.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017), Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), Adimayu & Ernawati (2020), dan Irawan dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian lain dari Adinugroho dan Hajjad (2020) hasilnya ternyata fasilitas tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian dari Sarim dan Wiyana (2017) juga menyatakan bahwa fasilitas belum mampu menjadikan motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Iswidyamarsha dan Pratama (2017), Dewantara (2020), Irawan dkk (2021), dan Suwena dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian dari Dewi dan Purnomo (2022) serta Wibowo dkk (2019) hasilnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Dengan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata. Penelitian dilakukan di Obyek Wisata Laguna Depok Bantul,

Yogyakarta. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi tentang minat masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Menurut Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan Tindakan, sedangkan Annafik dan Rahardjo (2012) menyatakan bahwa minat beli/minat berkunjung adalah tahapan dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Menurut Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Fasilitas

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Menurut Bismark (2010) kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Akrom (2014) juga menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan maka suatu obyek wisata akan semakin diminati untuk dikunjungi. Fasilitas di obyek wisata misalnya adalah 1) Akomodasi, diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke obyek wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia, 2) Tempat makan dan minum, diperlukan untuk mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jenis makanan dan minuman, ke-higienisan, pelayanan, harga, bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, dan 3) Fasilitas umum dan lokasi, adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla, dan sebagainya.

Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Kinnear dan Kenneth (2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk, tempat atau jasa dengan cara menarik perhatian konsumen atau pengunjung menggunakan sebuah pamflet, video, atau foto agar konsumen/pengunjung tertarik pada produk atau tempat tersebut. Semakin

banyak melakukan promosi, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ke sebuah obyek wisata.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Pada Obyek Wisata

Bismark (2010) menyatakan kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata, sedangkan Akrom (2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Dengan demikian fasilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata. berkunjung. Berdasarkan penelitian dari Pratama (2017), Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), Adimayu dan Ernawati (2020) dan Irawan dkk (2021) fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut :

H1 : diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Pada Obyek Wisata

Menurut Setiyaningrum (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi sangat penting dilakukan untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk, jasa atau bahkan sebuah destinasi wisata. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat Masyarakat untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata. Berdasarkan penelitian dari Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), Pratama (2017), Irawan dkk (2021), dan Suwena dkk (2021) promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut :

H1 : diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta

Pengaruh Fasilitas dan promosi Secara Simultan terhadap Minat Berkunjung

Fasilitas obyek wisata yang lengkap dan promosi yang gencar akan membuat minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata semakin meningkat. Berdasarkan penelitian dari Pratama (2017), Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), serta Irawan dkk (2021) fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut :

H3 : diduga fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian ini adalah di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta dan waktu penelitiannya tanggal 30 Juli – 30 Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 96 pengunjung dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengunjung obyek wisata Laguna Depok Bantul serta observasi langsung ke lokasi penelitian. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala

Likert dengan 5 alternatif jawaban. Data kemudian akan dianalisis dengan menggunakan : 1) analisis kualitas instrument penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, 2) uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, 3) analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang berupa berupa uji t (uji secara parsial), uji F (uji secara simultan), uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian secara statistik tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	46	47,9
2	Laki - Laki	50	52,1
Total		96	100

Pada tabel diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 52,1% dan perempuan sebanyak 46 responden atau 47,9%, sehingga dapat dikatakan bahwa laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Berdasarkan umur, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<30 Tahun	47	49,0
2	31-40 Tahun	38	39,6
3	41-50 Tahun	11	11,5
4	>50 Tahun	0	0
Total		96	100

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 47 orang atau 49%, 31-40 tahun sebanyak 38 orang atau 39,6%, dan 41-50 tahun sebanyak 11 responden atau 11,5%. Tidak ada responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Hal ini berarti responden yang berusia kurang dari 30 tahun paling banyak dibandingkan dengan tingkatan umur lainnya.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0
2	SMP	2	2,1
3	SMA	36	37,5
4	Diploma	25	26,0
5	Sarjana	28	29,2
6	Lainnya	5	5,2
Total		96	100

Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau 2,1%, SMA 36 orang atau 37,5%, Diploma 25 orang atau 26%, Sarjana 28 orang atau 29,2% dan pendidikan lainnya sebanyak 5 orang atau 5,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta paling banyak responden yang memiliki rentang pendidikan SMA.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/POLRI/TNI	7	7,3
2	Pegawai Swasta	25	26,0
3	Pelajar/Mahasiswa	21	21,9
4	Wiraswasta	16	16,7
5	Petani	12	12,5
6	Lainnya	15	15,6
Total		96	100

Tabel 4. diatas memperlihatkan bahwa responden dengan pekerjaan PNS/POLRI/TNI sebanyak 4 orang atau 7,3%, Pegawai swasta 25 orang atau 26%, Pelajar/mahasiswa 21 orang atau 21,9%, Wiraswasta 16 orang atau 16,7%, Petani 12 orang atau 12,5%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang atau 15,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta paling banyak responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Uji Kualitas Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig	N	Keterangan
Fasilitas (X1)	Item 1	0,443	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 2	0,470	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 3	0,530	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 4	0,615	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 5	0,315	0,2006	0,002	96	Valid
	Item 6	0,673	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 7	0,616	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 8	0,546	0,2006	0,000	96	Valid
Promosi (X2)	Item 1	0,847	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 2	0,863	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 3	0,541	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 4	0,658	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 5	0,863	0,2006	0,000	96	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Item 1	0,745	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 2	0,645	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 3	0,591	0,2006	0,000	96	Valid

	Item 4	0,673	0,2006	0,000	96	Valid
	Item 5	0,663	0,2006	0,000	96	Valid

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel fasilitas, promosi, dan minat berkunjung dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,2006).

Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	No of Item	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,632	0,60	8	Reliabel
Promosi (X2)	0,813	0,60	5	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,683	0,60	5	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel fasilitas sebesar 0,632, variabel promosi sebesar 0,813, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,683 sehingga semua dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.54	15.16	14.71
	Std. Deviation	4.420	3.974	2.806
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.114	.104
	Positive	.089	.114	.093
	Negative	-.129	-.062	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.267	1.121	1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081	.162	.251

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Fasilitas (X1) nilai signifikan 0,081, Promosi (X2) nilai signifikan 0,162 dan Minat Berkunjung (Y) nilai signifikan 0,251. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Berikutnya uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Fasilitas (X1)	0,707	1,414
Promosi (X2)	0,707	1,414

Tabel 8 memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinier menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,707 > 0,1 dan nilai VIF adalah 1,414 < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Fasilitas (X1)	0,217	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,136	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa variable X1 (Fasilitas) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,217 dan pada variabel X2 (Promosi) nilai signifikansi sebesar 0,136. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel bebas tersebut karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.929	1.570		6.960	.000
X1	-.036	.071	-.056	-.502	.617
X2	.310	.079	.439	3.902	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi : $Y = 10,929 - 0,036 X1 + 0,310 X2$. Selanjutnya untuk menguji hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) digunakan uji t. Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dari uji t variabel Fasilitas (X1) diperoleh t hitung -0,502 dengan tingkat signifikan $0,617 > 0,05$ maka Hipotesis Pertama (H1) ditolak, artinya variabel Fasilitas (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).
- 2) Dari uji t variabel promosi (X2) diperoleh t hitung adalah 3,902 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis Kedua (H2) diterima, artinya variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Selanjutnya Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan yang mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Perhitungan pada uji F (perhitungan secara simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.259	2	63.129	9.445	.000 ^a
	Residual	621.575	93	6.684		
	Total	747.833	95			

Dari hasil uji F diatas didapat F hitung sebesar 9,445 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis Ketiga (H3) diterima, artinya variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Besarnya pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Minat Berkunjung dapat dilihat berdasarkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.151	2.585

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil perhitungan *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,151 atau 15,1%. Artinya besarnya pengaruh variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 15,1%, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel Fasilitas (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,617 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti Fasilitas (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) wisatawan ke obyek wisata. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017), Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), serta Irawan dkk (2021) yang menyatakan bahwa Fasilitas wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kemungkinan disebabkan oleh pengunjung objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta banyak yang terpengaruh oleh faktor lain misalnya kesesuaian harga dan citra destinasi.

Hasil uji t untuk variabel promosi (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan di obyek wisata. Promosi sangat penting dilakukan untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk atau jasa, termasuk sebuah destinasi wisata. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat masyarakat untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswidyamarsha dan Dewantara (2020), Pratama (2017), Irawan dkk (2021), dan Suwena dkk (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel fasilitas (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh dari fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di obyek wisata Laguna Depok Bantul. Berdasarkan uji regresi didapatkan nilai adjusted r square sebesar 0,151 atau 15,1 %. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta adalah sebesar 15,1%, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Secara simultan fasilitas dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Besarnya pengaruh variabel Fasilitas dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta adalah sebesar 15,1%, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diberikan saran yaitu bagi pengelola objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan promosi karena variabel tersebut berpengaruh dan sangat menentukan dalam menentukan minat berkunjung masyarakat/wisatawan terutama promosi melalui media sosial (medsos) dan melakukan waktu promosi yang tepat misalnya pada saat musim liburan. Sedangkan bagi peneliti berikutnya sebaiknya dapat lebih memperbanyak sampel penelitian dan meneliti variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta, karena selain fasilitas dan promosi masih terdapat 84,9% variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Iwan & Mu'fidatul Nurul Hajjad (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Wisata Mangrove Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pantai Rangas Kabupaten Mamuju. *Jurnal Mala'bi STIE YAPMAN*. Vol. 3, No. 1, September 2020.
- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman Vol, 3 (1)*.
- Akrom, Mohamad (2014). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Weleri, Kabupaten Kendal* (skripsi). Semarang : Universitas Diponegoro
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Aviolitasona, Gheraldin Bella (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bismark Pasaribu (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mancanegara Mengunjungi Objek Wisata Pantai Kuta. *Jurnal Ekonomi Nomor 3 Vol. 2*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Dewi, Irine Eka Buana & Hadi Purnomo (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *JKIM : Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4. 2022.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122-131.
- Iswidyamarsha, C. & Dewantara (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.
- Kinnear dan Kenneth Taylor (2015). *Psikologi Perusahaan*. Yogyakarta: Aswaja
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kurniasari, Hernita (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Jurnal*. Vol. 1, No. 3, Juli September 2019, hal 1 – 16. Surabaya: STIKOM
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pratama, R. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Orok Di Kabupaten Garut* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Sarim & Tri Wiyana (2017). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 3, No.2. 2017.
- Setyaningrum, Ari, D. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Andy.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Alfabeta, Bandung
- Suwena, Hidayat, S. & Dewi, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. p-ISSN, 2338, 8633.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Andi.
- Wibowo, Holin Indra Ari, Ninik Lukiana & Noer Aisyah Barlian (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang. *Jobman : Jurnal of Organization and Bussines Management*. Vol. 2, No. 1, September 2019.