

Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Pantai Gedambaan Kabupaten Kotabaru

Andriansyah^{1*)}, Muhdar²⁾, Rosida⁴⁾ Rahmawardani⁴⁾

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Politeknik Kotabaru, Indonesia

*Corresponding Author: andriansyah@poltekab.ac.id

Abstract: *The method used in this study is a quantitative method using linear analysis coupled with the help of SPSS version 25. The aim is to find out how the influence of facilities and promotions on people's interest in visiting the Gedambaan Beach tourist attraction in Kotabaru Regency. The research method used is a quantitative method with a type of descriptive research. Interest in Visiting (Y) is a bound variable, while Facilities (X1) and Promotion (X2) are independent variables. The results of the study show that based on the simultaneous/joint test (test proves that all independent variables, namely the Facility (X1) and Promotion (X2) variables, there is a significant influence on the bound variable, namely the Visiting Interest variable (Y) where it is known that the Fcal value is greater than the Ftable value or $35.097 > 3.09$ with a sig value. F is 0.000 which is smaller than 0.05 or $0.000 < 0.05$. Based on the test on a per-sial/individual basis (t-test), it turns out that the results of the study prove that the independent variables, namely the Facility (X1) and Promotion (X2) variables, have a significant effect on the dependent variable, namely Visiting Interest (Y). Statistically, it can be concluded that the Facility and Promotion variables have a precise/individual relationship with the interest in visiting the community. Based on the test of the determination coefficient (R2), it can be concluded that Facilities (X1) and Promotion (X2) have an effect of 40.8% on the bound variable (Y), namely Visiting Interest. Meanwhile, the remaining 59.2% was influenced by other variables that were not included in the study*

Keywords: *Facilities, Promotion, Interest in Visiting, Tourists, Tourism Objects*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang sangat penting, berkontribusi signifikan terhadap penerimaan devisa negara. Pada tahun 2009, sektor ini menempati urutan ketiga setelah komoditas minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Data dari tahun 2016 menunjukkan bahwa Indonesia menerima lebih dari 11 juta wisatawan mancanegara, dengan pertumbuhan signifikan sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Kekayaan alam dan budaya Indonesia menjadi daya tarik utama yang mendukung perkembangan pariwisata, dengan kombinasi iklim tropis, ribuan pulau, dan garis pantai terpanjang ketiga di dunia.

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar dan terpadat, menawarkan berbagai

destinasi wisata alam dan budaya yang menarik. Contohnya, pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, dan Gunung Rinjani di Lombok, serta situs-situs budaya seperti Candi Prambanan dan Borobudur. Hingga tahun 2010, tujuh lokasi di Indonesia telah terdaftar sebagai Situs Warisan Dunia oleh UNESCO, yang mencerminkan keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Bali menjadi provinsi dengan kunjungan terbanyak, diikuti oleh DKI Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sekitar 59% wisatawan datang untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk urusan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara teratas pengunjung dari kawasan ASEAN, sedangkan Tiongkok memimpin dari kawasan Asia non-ASEAN.

Pengelolaan pariwisata di Indonesia diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.



Provinsi Kalimantan Selatan juga berupaya mengembangkan pariwisatanya, dengan berbagai objek wisata yang menarik seperti sungai, pantai, dan hutan. Pada tahun 2014, terdapat 26.395 wisatawan asing dan 597.324 wisatawan domestik yang berkunjung ke provinsi ini

Kalimantan Selatan memiliki banyak destinasi menarik, termasuk Pantai Gedambaan yang terletak di Kabupaten Kotabaru. Pantai ini memiliki panorama indah dan fasilitas yang terus berkembang, seperti penginapan dan sarana rekreasi. Pengembangan fasilitas dan promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Dengan meningkatnya minat berkunjung terhadap Pantai Gedambaan, berbagai acara promosi dan festival yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah semakin meningkatkan daya tarik destinasi ini. Promosi di media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memberikan informasi yang luas tentang keindahan dan potensi pariwisata di Kalimantan Selatan.

Melihat potensi pariwisata yang ada, Kalimantan Selatan berkomitmen untuk mengembangkan sektor ini sebagai salah satu sumber pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan perekonomian daerah. Data wisatawan yang berkunjung ke Pantai Gedambaan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Data Pengunjung Pantai Gedambaan Tahun 2018 – Tahun 2022

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2022	100.010
2021	76.042 (Covid)
2020	81.393 (Covid)
2019	136.546
2018	121.331

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Berdasarkan tabel 1. di atas jumlah pengunjung wisatawan Pantai Gedambaan tahun 2018 berjumlah 121.331 orang kemudian naik menjadi 136.546 orang, namun menurun pada tahun 2020 dan 2021 karena Covid19 dan jumlah

pengunjung naik pasca Covid19 mulai kurang yaitu tahun 2022 menjadi 100.010 orang

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Menurut Spillane dalam (Marhanah & Wahadi, 2016) Fasilitas merupakan “sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang”.

Menurut Tjiptono dalam (Supriyanti & Warso, 2015) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut Yoeti dalam (Sulistiyana, 2015) fasilitas wisata adalah “semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli tentang fasilitas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas sangat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata sehingga mereka dapat menikmati fasilitas yang telah tersedia.
2. Fasilitas wisata juga merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan.

Promosi

Promosi ialah proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai perihal – perihal yang berkaitan



dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan ataupun persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian. Menurut (Yoeti, 2008) Pada dasarnya tujuan dari kata promosi ialah untuk memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan lebih mendalam.

Menurut (Kotler, 2010) Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk target konsumen untuk membelinya. Menurut (Tjiptono, 2008) Promosi ialah suatu kegiatan

komunikasi yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran serta produknya supaya mampu menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan.

Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan. Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu (Suryana, 2015):

1. *Advertising* ialah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan.
2. *Sales promotion* ialah kegiatan promosi yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan penjual dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran.
3. *Personal selling* ialah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli.
4. *Public relations* ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun Individu yang disebarluaskan ke publik melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor

Minat Berkunjung

Menurut (Aulia, 2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam (Nugraha, 2021) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. (Kotler & Keller, 2013), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Pendapat lain mengenai Minat Berkunjung Kembali diutarakan oleh (Agusli & Kunto, 2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ Statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2012) Deskriptif adalah metode yang berfungsi mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Sedangkan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan atas :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pemberian kuesioner
2. Data Sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi guna mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan Pantai Gedambaan Kabupaten Kotabaru yang sudah pernah atau sudah beberapa kali berwisata ke Pantai Gedambaan, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tidak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Sugiyono,2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas (X1)

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
Fasilitas (X1)	X1.1	0,538	0,196	Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,761		Valid
	X1.4	0,534		Valid
	X1.5	0,722		Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
Promosi (X2)	X2.1	0,833	0,196	Valid
	X2.2	0,760		Valid
	X2.3	0,739		Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Butir	r	R tabel	Keputusan
Minat Berkunjung (Y)	Y1	0,581	0,196	Valid
	Y2	0,486		Valid
	Y3	0,688		Valid
	Y4	0,767		Valid
	Y5	0,665		Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

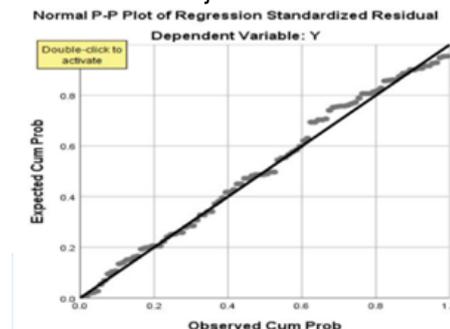
Variabel	Alpha Cronbach	Std. Minimal	Keputusan
Fasilitas	0,689	0,6	Reliabel
Promosi	0,674	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung	0,617	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Uji Normalitas

Penggunaan analisis regresi berganda dimaksudkan untuk memperoleh nilai prediksi yang bias, sehingga analisis tersebut harus memiliki data yang terdistribusikan normal

Gambar 1. Uji Normalitas Data



Sumber : Output SPSS, 2024



Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaonal dari grafik sesuai pada gambar 1. di atas. Pada grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,170 yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dimana nilai signifikannya di atas 5% (> 0,05) sesuai dengan syarat data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71306336
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.044
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan yang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.114	1.573		5.159	.000
	X1	.348	.078	.415	4.471	.000
	X2	.445	.129	.319	3.442	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7. di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,114 + 0,348 + 0,445 + 0,05$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal tersebut menunjukkan jika Pengaruh Fasilitas, dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Masyarakat tidak berubah, maka Minat Berkunjung akan memiliki nilai sebesar 8,114.

2. Nilai koefisien regresi Fasilitas (X1) sebesar 0,348 yang menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap Minat Berkunjung. Artinya apabila Fasilitas mengalami kenaikan 1 poin, maka Minat Berkunjung meningkat sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,445 yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah), Promosi terhadap minat berkunjung masyarakat. Artinya, apabila Promosi mengalami kenaikan 1 poin, maka Minat Berkunjung akan meningkat sebesar 0,445 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.114	1.573		5.159	.000
	X1	.348	.078	.415	4.471	.000
	X2	.445	.129	.319	3.442	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2024

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

1. Nilai t_{hitung} variabel Fasilitas (X₁) sebesar 4,471 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0.05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel Fasilitas (X₁) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X₂) sebesar 3,442 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,001 < 0.05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel Promosi (X₂) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F / Anova)



Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.236	2	105.118	35.097	.000 ^b
	Residual	290.524	97	2.995		
	Total	500.760	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari hasil uji simultan, diperoleh hasil nilai F_{hitung} untuk pengaruh variabel *independent* variabel Fasilitas (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 35,097. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai 3,09 yang mana apabila dibandingkan, nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau $35,097 > 3,09$ dengan nilai sig.F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta nilai sig.F sesuai ketentuan kriteria pengujian dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan Fasilitas (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Nilai R, R Square dan Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	1.73063

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2024

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,420 atau 42,0%, namun untuk regresi berganda lebih baik digunakan nilai *Adjusted R Square* yang mana diperoleh 0,408 (selalu lebih kecil dari nilai *R Square*) dalam menginterpretasikan besar pengaruh secara simultan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 atau 40,8% Nilai Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X_1) dan variabel Promosi (X_2) mampu menjelaskan variabel

Minat Berkunjung (Y) sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Fasilitas terhadap Minat Berkunjung H_1 ditolak dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada Fasilitas maka Minat Berkunjung akan meningkat, sebaliknya jika Fasilitas melemah, maka akan menurunkan Minat Berkunjung Masyarakat.

Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung yang dilakukan oleh Martha Theresia Samosir (2023) didapatkan hasil Fasilitas berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

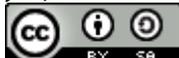
Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) H_2 ditolak dan memiliki Minat Berkunjung Masyarakat yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila Promosi (Kemudahan, Efektif, Meminimalisir Penipuan) maka Minat Berkunjung akan semakin meningkat, sebaliknya jika Promosi melemah maka Minat Berkunjung juga akan menurun.

Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung yang dilakukan oleh Martha Theresia Samosir (2023) didapatkan hasil Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Simultan Fasilitas dan Promosi terhadap Minat Berkunjung.

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa Fasilitas (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Masyarakat dengan koefisien pengaruh secara simultan berbentuk positif (searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari Fasilitas dan Promosi secara bersama-sama akan meningkatkan Minat Berkunjung, sebaliknya turunnya nilai dari Fasilitas dan Promosi secara bersamaan, maka akan menurunkan Minat Berkunjung

KESIMPULAN



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung masyarakat. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara simultan/bersama – sama (uji f) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Fasilitas dan Promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Berkunjung dimana diketahui nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel atau $35,097 > 3,09$ dengan nilai sig.F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan uji secara parsial/individu (uji t) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Fasilitas dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung. Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas dan Promosi tidak terdapat hubungan secara parsial/individu terhadap minat berkunjung masyarakat.
3. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa Fasilitas dan Promosi berpengaruh besar 42,0% terhadap variabel terkait yaitu Minat Berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, I. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Wisata Mangrove Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Rangas Kabupaten Mamuju. *Mal, bil: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, 3(1), 87-99.
- Admin Jejakbanua, (2022). Pantai Gedambaan Dulu Terdapat Banyak Sarang Burung Tiung
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*
- Arfaisal, (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian handphone di Pondok Cell Kabupaten Kotabaru.
- FAzzahra, AP Sari, (2023) "Pesona Pantai Gedambaan dan Siring Laut, Destinasi Wisata Laut Indah di Kotabaru"
- Herliansyah, (2024) Jadi Ajang Promosi Wisata, Pemkab Kotabaru Gelar Event Eksibisi Paralayang dan Gantole 2024.
- Inmas Paser, (2018). Pameran Wisata Wonderland Kotabaru di Duta Mall Sedot Perhatian Pengunjung.
- KlikKasel.com, (2023). Pameran Wisata Wonderland Kotabaru di Duta Mall Sedot Perhatian Pengunjung.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 167-177.
- Man Hidayat, (2019). Kelengkapan Fasilitas Wisata di Pantai Gedambaan Kotabaru Bikin Wisatawan Betah.
- Ryan Puspa Bunga. (2023). Promosikan Budaya dan Wisata, Pemkab Kotabaru gelar One Night Sajjaan di TMI.
- Samosir, M. T., & Ismayuni, T. U. (2023). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. *Gema Wiralodra*, 14(1), 271-279.
- Sidabutar, Y. S. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 212-224.

