

PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MARIBAYA NATURAL HOT SPRING RESORT

*(The Effect Of Facilities And Promotion On Tourist Visit Interest At
Maribaya Natural Hot Spring Resort)*

Anti Riyanti ✉¹, **Zaidan Hibatulloh**²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari

✉ *Penulis korespondensi: antiriyanti2018@gmail.com*

ABSTRACT

Tourism is one of the economic drivers that has a broad impact on people's welfare. This study examines how facilities and promotions affect tourists' interest in visiting Maribaya Natural Hot Springs. This study uses facilities and promotions as independent variables and interest in visiting as the dependent variable. The researcher used a quantitative research method with determined respondents and the use of multiple simple regression to determine how much influence each independent variable has on the dependent variable, either individually or simultaneously. The results of the study indicate a strong relationship between the variables of facilities and promotions on the variable of interest in visiting. Regarding the results of the study, the author suggests maintaining and improving facilities, reviewing the use of promotions that do not have much impact, and starting to be more active in using advertising on social media platforms.

Keywords: tourism, facilities, promotions, interest in visiting

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu penggerak perekonomian yang memiliki dampak luas pada kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Springs. Penelitian ini menggunakan fasilitas dan promosi sebagai variabel bebas dan minat berkunjung sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden yang ditentukan serta penggunaan regresi sederhana berganda untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel fasilitas dan promosi terhadap variabel minat berkunjung dengan derajat yang kuat. Terhadap hasil penelitian, penulis menyarankan agar menjaga dan meningkatkan fasilitas, mengkaji ulang penggunaan promosi yang tidak terlalu berdampak serta mulai semakin aktif menggunakan iklan pada platform media sosial.

Kata kunci : pariwisata, fasilitas, promosi, minat berkunjung

PENDAHULUAN

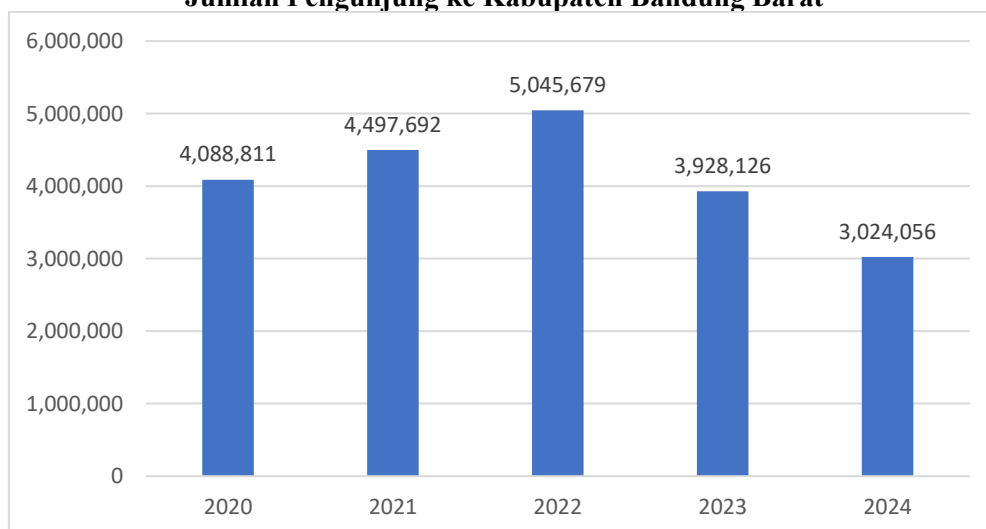
Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama daya tarik yang mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Daya tarik wisata merupakan hal yang utama sebagai penggerak pariwisata dalam sebuah destinasi. Daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Yandi et al., 2023). Minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh citra dari suatu destinasi wisata (Hermawan & Rohman, 2016).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik kuat adalah Maribaya Natural Hot Spring Resort yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Destinasi ini menjadi contoh pemanfaatan potensi alam yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang menarik bagi pengunjung.

Maribaya Natural Hot Spring Resort terletak di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Maribaya Natural Hot Spring Resort merupakan salah satu destinasi wisata alam yang menawarkan pemandangan air panas alami sebagai daya tarik utamanya. Konsep tersebut memberikan keunikan tersendiri. Daya tarik wisata ini tidak hanya menawarkan pengalaman menikmati alam, tetapi juga menjadi tempat bagi wisatawan untuk merasakan pemandangan air panas alami. Data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa Maribaya Natural Hot Spring Resort termasuk salah satu destinasi favorit wisatawan yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang masuk. Data jumlah pengunjung dalam periode tertentu ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung ke Kabupaten Bandung Barat



Sumber : <https://satudata.bandungkab.go.id/dataset/jumlah-wisatawan> (2025)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat mengalami perubahan yang tidak stabil dan cenderung

menurun sejak tahun 2022. Padahal, Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi besar karena sebagian wilayahnya didominasi oleh wisata alam dan agro, dengan berbagai objek wisata yang beragam, khususnya wisata alam. Beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat antara lain Gunung Tangkuban Perahu, Floating Market, Grafika Cikole, D'Ranch, Taman Hutan Raya Juanda, serta Maribaya Natural Hot Spring Resort yang seluruhnya memanfaatkan potensi alam setempat.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan destinasi wisata yang lebih optimal agar mampu meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan wisatawan. Hal ini didukung oleh data BPS yang mencatat bahwa pada tahun 2024 Kecamatan Lembang menjadi wilayah dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi, yaitu sebanyak 243.111 wisatawan domestik dan 22.728 wisatawan mancanegara. Dari jumlah tersebut, sebagian wisatawan juga mengunjungi Maribaya Hot Spring Resort sebagai salah satu destinasi yang cukup diminati.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, khususnya dari aspek fasilitas dan promosi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi fasilitas dan promosi yang diterapkan di Maribaya Natural Hot Spring Resort serta tingkat minat kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan.

Kajian Teori

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Sunarja (2025:10), "Pemasaran merupakan salah satu elemen fundamental dalam aktivitas bisnis dan organisasi modern. Dalam dinamika ekonomi yang terus berkembang, pemasaran berperan sebagai penghubung antara organisasi dan pasar, sekaligus menjadi sarana untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemasaran yang efektif, produk atau jasa yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal dan diterima oleh pasar."

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan utama dalam perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen melalui proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan guna mendukung keberlangsungan usaha.

Fasilitas Wisata

Menurut Indrianty et al. (2025:61), “Seiring berkembangnya pariwisata, upaya menjaga keberlanjutan destinasi menjadi sangat penting. Pemerintah dan masyarakat perlu bekerja sama dalam pelestarian lingkungan, peningkatan fasilitas wisata, serta promosi yang efektif guna menarik lebih banyak pengunjung.”

Lebih lanjut, Yoeti (2017) menjelaskan 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”.

Adapun indikator fasilitas menurut Sumayang (2003:124) yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian sarana yang ditawarkan.
2. Keadaan serta fasilitas mampu berfungsi dengan baik/tidak.
3. Keluasan sarana serta ajuan kepada konsumen. Akhirnya memberikan kemudahan kepada pengunjung.
4. Keutuhan perlengkapan untuk dapat dipakai oleh konsumen sesuai spesifikasinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan seluruh sarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata agar mereka dapat menikmati dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang tersedia. Keberadaan fasilitas yang baik, lengkap, bersih, terawat, dan berfungsi dengan optimal sangat penting karena dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengunjung. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas wisata menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung daya tarik dan keberlanjutan suatu destinasi wisata.

Promosi Wisata

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, 2017) pada dasarnya tujuan dari kata promosi ialah untuk memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan lebih mendalam.

Menurut Sunarja, (2025:2), “Saat ini, proses promosi tidak lagi bergantung pada media fisik semata. Informasi dapat disebarkan melalui berbagai platform digital yang dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja. Perubahan ini membuat pemasaran berkembang menjadi strategi yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Organisasi pun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan interaktif.”

Kotler dan Armstrong (2017:424) menguraikan ada 5 (lima) dimensi yang sering digunakan untuk promosi:

1. Periklanan/*Advertising*;
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*);
3. Promosi Penjualan;
4. Publisitas (*Public Relation*);
5. Direct and Digital Marketing

Kesimpulannya, promosi adalah kegiatan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada sasaran pasar dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk,

dan mengingatkan agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Promosi saat ini berkembang melalui berbagai media, termasuk platform digital yang lebih cepat dan interaktif, serta dilakukan melalui berbagai bentuk seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat membeli. Menurut Kotler dalam (Yandi et al., 2023) “minat merupakan dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan yang positif akan suatu produk ataupun jasa. Konsumen akan membentuk preferensi di antara merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli yang paling sukai.”

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dan Keller minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2009). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Peter & Olson, 2013).

Intention (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak (Ajzen & Fishbein, 2005). Minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factors*) dan factor penarik (*pull factor*) Ryan dalam (Harahap, 2020) menjelaskan bahwa factor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain sebagai berikut:

1. *escape*,
2. *relaxation*,
3. *play*,
4. *strengthening family bond*,
5. *prestige*,
6. *social interactions*,
7. *romance*,
8. *educational opportunity*,
9. *self-fulfilment*,
10. *wish fulfilment*.

Dimensi Minat Berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk
Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal yang akan dilakukan oleh konsumen ialah dengan mencari informasi yang lebih terkait produk. Serta membandingkan dengan produk yang sejenis.
2. Mempertimbangkan Untuk Membeli
Melalui pengumpulan informasi, maka konsumen akan mempelajari merek

serta fitur merek, konsumen akan mencari manfaat dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Dari evaluasi tersebut konsumen akan mempertimbangkan untuk pembelian produk tersebut.

3. Tertarik Untuk Mencoba

Berdasarkan hasil dari evaluasi tersebut merupakan proses dari orientasi yang kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk dengan rasional hingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan memiliki rasa ingin mengetahui produk. Konsumen akan menilai produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Ingin Memiliki Produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dicari. Dan pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Kesimpulannya, minat berkunjung merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata yang terbentuk dari motivasi internal, rangsangan eksternal, serta proses evaluasi terhadap suatu destinasi. Minat ini muncul melalui tahapan seperti mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, hingga keinginan untuk berkunjung atau memiliki pengalaman wisata, sehingga mencerminkan niat seseorang dalam menentukan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dipilih dan dikaji berdasarkan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. Oleh: Lestyaningsih, Dwi dan Anung Pramudyo. (2023).	Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta.	Penggunaan metode kuantitatif; penggunaan variabel	Lokus penelitian dan teori yang digunakan
2.	Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kesawan.	Penggunaan metode kuantitatif; penggunaan variabel	Lokus penelitian dan teori yang digunakan

Manajemen dan Pariwisata

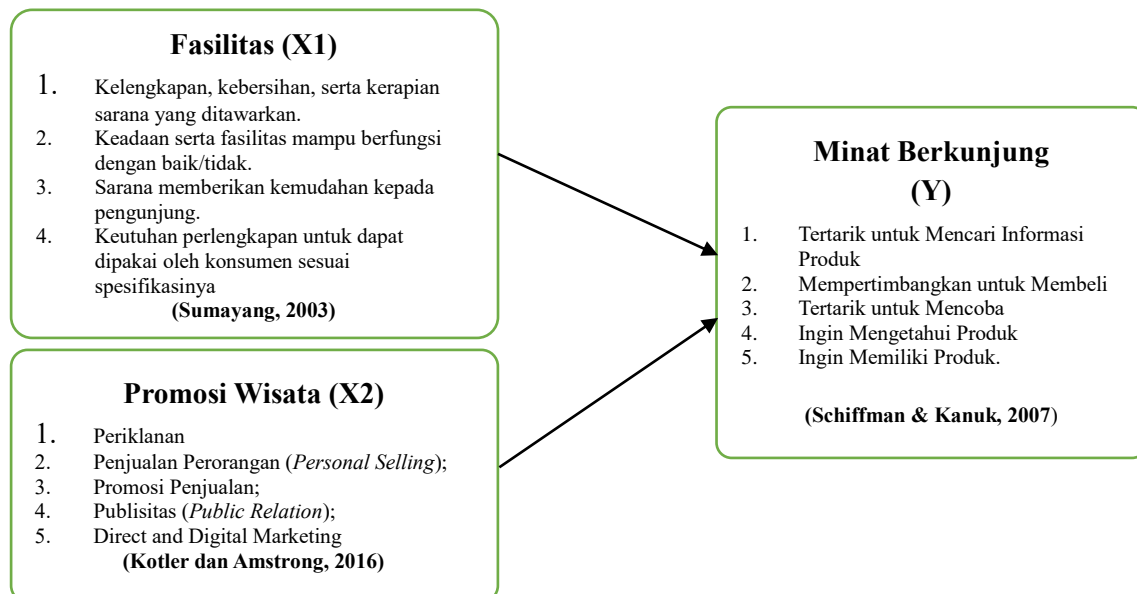
ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 1, April 2026

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Oleh: Donargo, Sepdwiwana., Christina I Sianipar dan Ronnie T.M. Siraiti. (2022)			
3.	Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Oleh: Sidabutar, Yuliani Seminari., Rismawati dan Enda Yunita S. (2022)	Fasilitas dan Promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pantai Indah Pandan.	Penggunaan metode kuantitatif; penggunaan variabel	Lokus penelitian dan teori yang digunakan
4.	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Wisata Wego Lamongan. Oleh: Irawan, Mohamad Rizal Nur., (2021).	Fasilitas Wisata dan Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung.	Penggunaan metode kuantitatif; penggunaan variabel X1 dan variabel X2	Lokus penelitian, variabel X3 dan teori yang digunakan

Sumber : Peneliti, 2025

Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam Gambar 1 (Paradigma Penelitian) berikut.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Lesmana et al. (2026:116), “Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengukuran variabel dan pengujian hipotesis secara statistik.” Dipertagas Hermanto et al. (2025:31), “Penelitian kuantitatif lebih berorientasi pada pengukuran dan pengujian hipotesis.” Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Fasilitas dan promosi berperan sebagai variabel bebas, sedangkan minat kunjungan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Hermanto et al. (2025:116), “Operasionalisasi variabel merupakan proses mengartikan konsep-konsep abstrak menjadi definisi yang jelas dan dapat diukur. Dalam konteks ini, operasionalisasi memungkinkan peneliti untuk mengukur dan mengumpulkan data secara sistematis. Operasionalisasi ini juga merupakan langkah krusial untuk menyusun instrumen penelitian, seperti kuesioner, yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait variabel-variabel yang diteliti”

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah variabel fasilitas (X1), promosi (X2) dan minat berkunjung (Y) seperti diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
Fasilitas (X1) (Sumayang, 2003)	1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian sarana yang ditawarkan	1. Kebersihan area kolam dan taman sekitar	1.	Ordinal
		2. Kebersihan MCK	2.	
	2. Keadaan serta fasilitas mampu berfungsi dengan baik/tidak.	3. Kolam dan fasilitas yang tersedia berfungsi dengan baik	3.	
		4. MCK berfungsi dengan baik	4.	
	3. Sarana memberikan kemudahan kepada pengunjung.	5. Kemudahan untuk mengakses kolam air panas dan sekitarnya	5.	
		6. Kemudahan dan kejelasan mengakses MCK	6.	
	4. Keutuhan perlengkapan untuk dapat dipakai oleh konsumen sesuai spesifikasinya	7. Perlengkapan dan fasilitas yang disediakan dalam kondisi baik	7.	
		8. Perlengkapan dan fasilitas yang disediakan dalam	8.	

Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)

Volume 5 Nomor 1, April 2026

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
		kondisi aman untuk digunakan		
Promosi (X2) (Kotler, 2016)	1. Periklanan	1. Melihat iklan luar ruang (Billboard)	9.	
	2. Penjualan Perorangan (Personal Selling);	2. Mendapatkan informasi dari sales marketing perorangan	10.	
	3. Promosi Penjualan;	3. Mendapatkan informasi promosi dari media massa	11.	
	4. Publisitas (<i>Public Relation</i>);	4. Mendapatkan informasi dari event promosi	12.	
		5. Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga	13.	
	5. Direct and Digital Marketing	6. Melihat konten wisata di media sosial	14.	
		7. Melihat iklan di internet	15.	
Minat Berkunjung (Y) (Schiffman & Kanuk, 2007)	1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Produk	1. Pencarian informasi yang lebih ringan	16.	
		2. Mengunjungi beberapa tempat yang sama untuk mempelajari produk.	17.	
	2. Mempertimbangkan Untuk Membeli	3. Mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut	18.	
		4. Melakukan evaluasi terhadap Pilihan-Pilihan	19.	
		5. Mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut	20.	
	3. Tertarik Untuk Mencoba	6. Konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk	21.	
	4. Ingin Mengetahui Produk	7. Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk	22.	
	5. Ingin Memiliki Produk.	8. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan	23.	

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
		preferensi) terhadap produk		
		9. Niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.	24.	

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Lesmana et al. (2026:52), “Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus pengamatan atau tujuan generalisasi. Populasi mencakup semua unit yang relevan dengan masalah penelitian, baik berupa individu, kelompok, benda, peristiwa, maupun dokumen.” Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Maribaya *Natural Hot Spring Resort* sebanyak 1000 orang.

Untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of errors 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n: Jumlah Sampel

N: Total Seluruh Populasi

e: Taraf signifikan (0,1)

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + (1000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 99,33$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa total sampel yang dapat diambil adalah 99,33 dari hasil perhitungan tersebut peneliti membulatkan menjadi 100 orang pengunjung yang akan dibagikan kuesioner oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer mendefinisikan populasi yang diselidiki, serta unit analisis yang membentuk populasi tersebut (Hardani, et al., 2020). Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud adalah hasil kuesioner yang disebarkan

oleh peneliti kepada pengunjung yang berkunjung ke Maribaya Natural Hot Spring Resort mengenai pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat kunjungan wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort.

2. Data Sekunder

Kumpulan data yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian. data sekunder sebagai dasar latar belakang kenapa suatu penelitian perlu dilakukan sampai pengambilan hipotesis awal, konteks masalah penelitian sampai dengan gambaran ide dan teori (Hardani, et al., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai jurnal, ebook, buku, sumber online, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang meliputi :

1. Observasi Lapangan.

Observasi lapangan merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengunjungi tempat yang menjadi lokasi penelitian yaitu Maribaya Natural Hot Spring Resort.

2. Kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form kepada responden yang pernah berkunjung ke Maribaya Natural Hot Spring Resort.

3. Studi Pustaka.

Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi dari literatur ilmiah. Studi tersebut dilakukan dengan membaca literatur melalui jurnal-jurnal dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti

Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini digunakan likert lima poin untuk mengukur setiap variabel, di mana responden diminta memilih jawaban yang sesuai berdasarkan perasaan atau kondisi yang dialami terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4
Perhitungan Skala Likert

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Nilai Skala Likert
Positif	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Metode analisis data

merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan

Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen yang terdapat dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Pengujian instrumen tersebut dilakukan terhadap 100 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap pernyataan yang digunakan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian tersebut layak dan konsisten untuk digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas ini dapat diukur dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, dimana jika r hitung $\geq r$ tabel dengan nilai signifikan 0,30. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan oleh peneliti merupakan kuesioner yang valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitiannya. Sesuai pendapat Lesmana et al., (2026:165) “Data dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien lebih dari 0,30.”

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan standar $\alpha \geq 0,700$. Sesuai pendapat Hermanto et al. (2025:61), “Hasil akan mencakup nilai Alpha Cronbach. Nilai ini berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Nilai Alpha di atas 0,7 umumnya dianggap baik, sedangkan nilai di atas 0,8 dianggap sangat baik.”

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi dengan normal. Pada dasarnya uji normalitas ini bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya

Rancangan Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 - a = Harga Y ketika X=0 (Harga konstan)
 - b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.
 - X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
- Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat korelasi, yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), serta Kepuasan Berkunjung (Y), maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengacu kepada paradigma penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda. Uji hipotesis ini dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pertanyaan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.

- a. **Uji t.** Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima, artinya fasilitas wisata dan promosi wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort
 - 2) Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak, artinya fasilitas wisata dan promosi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort
- b. **Uji F.** Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bisa dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan

- F_n = Nilai uji f
 R = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Setelah mendapat nilai F hitung ini, kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Artinya kemungkinan besar dari hasil kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan (Sugiyono, 2018). Kaidah keputusan berdasarkan signifikansi

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya fasilitas wisata dan promosi wisata secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya fasilitas wisata dan promosi wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Beberapa uji dilakukan untuk memenuhi prasyarat agar regresi dapat dilakukan regresi berganda. Uji tersebut meliputi :

1. Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Menyusun data dan mengurutkannya dari yang terkecil hingga terbesar dan menambahkan frekuensi data itu muncul
- 2) Adapun langkah kedua menyusun hipotesis yaitu :
 H_0 : kelompok sampel berdistribusi normal
 H_1 : kelompok sampel tidak berdistribusi normal
- 3) Menentukan nilai alpha pada tabel kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini digunakan alpha 0,01 dengan nilai : 0,161
- 4) Menyusun kriteria yaitu :
 H_0 ditolak jika $D_{max} > D_{tabel}$
 H_0 diterima jika $D_{max} \leq D_{tabel}$
- 5) Melakukan perhitungan dengan ketentuan
 $D_{max} = \max |F_s(x_i) - F_t(x_i)|, i = 1, 2, 3, \dots, n$
- 6) Pengambilan keputusan
 H_0 ditolak (berarti menerima H_1)
 atau H_0 diterima

Tabel 5
Uji Normalitas Data

No	X	F	Fk	$S_n(X)$	X.F	Z	F(x)	$ S_n(X) - F(x) $	Dmax
1.	74	2	2	0,020	148	-2,632	0,004	0,016	0,156
2.	81	1	3	0,030	81	-1,769	0,038	0,008	
3.	83	3	6	0,060	249	-1,522	0,064	0,004	
4.	84	1	7	0,070	84	-1,399	0,081	0,011	
5.	85	1	8	0,080	85	-1,276	0,101	0,021	
6.	86	1	9	0,090	86	-1,153	0,125	0,035	
7.	87	2	11	0,110	174	-1,029	0,152	0,042	
8.	88	3	14	0,140	264	-0,906	0,182	0,042	
9.	89	3	17	0,170	267	-0,783	0,217	0,047	
10.	90	7	24	0,240	630	-0,660	0,255	0,015	
11.	91	6	30	0,300	546	-0,536	0,296	0,004	
12.	92	5	35	0,350	460	-0,413	0,340	0,010	
13.	93	2	37	0,370	186	-0,290	0,386	0,016	

Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)

Volume 5 Nomor 1, April 2026

No	X	F	Fk	$S_n(X)$	X.F	Z	F(x)	$[S_n(X)- F(x)]$	Dmax
14.	94	7	44	0,440	658	-0,166	0,434	0,006	
15.	95	3	47	0,470	285	-0,043	0,483	0,013	
16.	96	20	67	0,670	1920	0,080	0,532	0,138	
17.	97	4	71	0,710	388	0,203	0,581	0,129	
18.	98	3	74	0,740	294	0,327	0,628	0,112	
19.	99	9	83	0,830	891	0,450	0,674	0,156	
20.	100	2	85	0,850	200	0,573	0,717	0,133	
21.	101	3	88	0,880	303	0,696	0,757	0,123	
22.	102	1	89	0,890	102	0,820	0,794	0,096	
23.	105	1	90	0,900	105	1,190	0,883	0,017	
24.	106	2	92	0,920	212	1,313	0,905	0,015	
25.	107	1	93	0,930	107	1,436	0,925	0,005	
26.	109	2	95	0,950	218	1,683	0,954	0,004	
27.	113	1	96	0,960	113	2,176	0,985	0,025	
28.	119	1	97	0,970	119	2,915	0,998	0,028	
29.	120	3	100	1,000	360	3,039	0,999	0,001	

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2025.

Dari hasil perhitungan didapatkan data

n : 100

Rata-rata : 95,350

Std Deviasi : 8,112

D Tabel Alpha (0,01): 0,161

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa $D_{max} < d_{tabel}$ pada derajat kepercayaan 99% sehingga disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Data penelitian yang berdistribusi normal memberikan arti bahwa analisis regresi dapat dilanjutkan.

2. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji validitas dilakukan pada seluruh indikator yang digunakan. Hasil uji menunjukkan hasil pada masing-masing variabel dan semuanya valid karena di atas 0,30

3. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel yang digunakan. Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi atau andal sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Hasil uji menunjukkan hasil sebagai berikut :

1) Uji reliabilitas variabel fasilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas Data Variabel Fasilitas

Item	Var	Jumlah Varian	Varian Total	R Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
X1.1	0,2020	1,849	8,39	0,890933	0,60	Reliabel
X1.2	0,2560					

Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 1, April 2026

Item	Var	Jumlah Varian	Varian Total	R Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
X1.3	0,3010					
X1.4	0,2500					
X1.5	0,2280					
X1.6	0,1750					
X1.7	0,2420					
X1.8	0,1960					

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2025.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel fasilitas adalah reliabel sehingga konsistensi atau andal sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

- 2) Uji reliabilitas variabel promosi.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Data Variabel Promosi

Item	Var	Jumlah Varian	Varian Total	R Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
X2.1	0,4166	3,151717	10,37616	0,812296	0,60	Reliabel
X2.2	0,6933					
X2.3	0,3232					
X2.4	0,5762					
X2.5	0,3534					
X2.6	0,3370					
X2.7	0,4520					

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2025.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi adalah reliabel sehingga konsistensi atau andal sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

- 3) Uji reliabilitas variabel minat berkunjung

Tabel 8
Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Berkunjung

Item	Var	Jumlah Varian	Varian Total	R Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
Y1	0,3418	2,580404	10,41172	0,846184	0,60	Reliabel
Y2	0,3370					
Y3	0,3713					
Y4	0,3640					
Y5	0,2314					
Y6	0,1984					
Y7	0,2004					
Y8	0,2683					
Y9	0,2678					

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel minat berkunjung adalah reliabel sehingga konsistensi atau andal sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui korelasi dan determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan analisis regresi berganda antara variabel fasilitas dan promosi sebagai variabel bebas terhadap variabel minat berkunjung sebagai variabel terikat. Hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9
Analisis Regresi Berganda

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,7200
R Square	0,5184
Adjusted R Square	0,5084
Standard Error	2,2623
Observations	100

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,7200. Berdasarkan tabel acuan interpretasi, maka nilai koefisien ini menunjukkan derajat hubungan yang kuat.
- 2) Nilai koefisien determinasi sebesar 0,5184 menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan promosi sebesar 0,5184 atau sebesar 51,84%. Sisanya sebesar 48,16% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel fasilitas dan promosi.
- 3) Nilai *P-value* pada *intercept* sebesar 0,0002 menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat berkunjung.
- 4) Nilai *P-value* pada *Fasilitas* sebesar 0,0000 menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara mandiri mempengaruhi variabel minat berkunjung.
- 5) Nilai *P-value* pada *Promosi* sebesar 0,0002 menunjukkan bahwa variabel promosi secara mandiri mempengaruhi variabel minat berkunjung.
- 6) Hasil perhitungan menunjukkan hasil nilai koefien sebesar 10,053 dengan koefisien Variabel Fasilitas sebesar 0,5095 dan koefisien Variabel Promosi sebesar 0,3388. Hasil perhitungan ini kemudian dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10,053 + 0,5095X_1 + 0,3388X_2$$

Hasil ini menunjukkan angka koefisien sebesar 10,053 dimana ini berarti tanpa variabel fasilitas dan promosi minat berkunjung adalah sebesar 10,053. Koefisien pada variabel fasilitas sebesar 0,5095 menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel X_1 (Fasilitas) sebesar satu satuan akan mengubah Minat Berkunjung sebesar 0,5095. Demikian juga bahwa setiap perubahan variabel X_2 (Promosi) sebesar satu satuan akan mengubah Minat Berkunjung sebesar 0,3388.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi sebesar 0,5184 atau 51,84%. Ini berarti bahwa kontribusi variabel Fasilitas (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung (Y) sebesar 51,84% sedangkan sisanya sebesar 47,16% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 10
Hasil Uji t

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	10,0537	2,6066	3,8570	0,0002	4,8802	15,2272	4,8802	15,2272
Fasilitas	0,5095	0,1010	5,0430	0,0000	0,3090	0,7101	0,3090	0,7101
Promosi	0,3388	0,0909	3,7290	0,0003	0,1585	0,5191	0,1585	0,5191

Hasil pengujian menunjukkan hasil :

- 1) t hitung variabel fasilitas sebesar (5,0430) lebih besar dari t tabel sebesar (2,01) menunjukkan variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung
- 2) t hitung variabel promosi sebesar (3,7290) lebih besar dari t tabel sebesar (2,01) menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung

Dengan demikian maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (F)

Hasil Uji F atau Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan,

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA					<i>Significance F</i>
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	
Regression	2	534,301	267,150	52,197	4,09455E-16
Residual	97	496,459	5,118		
Total	99	1030,760			

Menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung (52,197) diatas nilai F tabel. Berdasarkan sasil ini maka H0 ditolak, artinya fasilitas wisata dan promosi wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort

4. Pembahasan

a. Fasilitas Maribaya Natural Hot Spring Resort

Pada variabel Fasilitas yang disediakan yang dilakukan Maribaya Natural Hot Spring Resort sudah cukup optimal dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Tidak ada responden yang memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju membuktikan bahwa fasilitas yang disediakan cukup memuaskan responden.

Pada varibel fasilitas, indikator kebersihan area kolam dan taman sekitar terpelihara merupakan indikator yang paling tinggi mendapatkan respon positif dari responden, diikuti dengan indikator kemudahan untuk mengakses kolam air panas dan sekitarnya. Sedangkan indikator perlengkapan dan fasilitas yang disediakan dalam kondisi baik merupakan indikator yang paling rendah direspon oleh responden.

b. Promosi Maribaya Natural Hot Spring Resort

Promosi yang dilakukan yang dilakukan pihak Maribaya Natural Hot Spring Resort sudah cukup optimal dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Tidak ada responden yang memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju membuktikan bahwa fasilitas yang disediakan cukup memuaskan responden.

Pada varibel promosi, indikator melihat konten wisata di media sosial merupakan indikator yang paling tinggi mendapatkan respon positif dari responden, diikuti dengan indikator mendapatkan informasi tentang Maribaya Natural Hot Spring dari teman atau keluarga. Sedangkan indikator mendapatkan informasi tentang Maribaya Natural Hot Spring dari sales marketing perorangan merupakan indikator yang paling rendah direspon oleh responden.

Minat wisatawan yang untuk mengunjungi Maribaya Natural Hot Spring Resort sudah cukup optimal dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Tidak ada responden yang memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju membuktikan bahwa fasilitas yang disediakan cukup memuaskan responden.

c. Pengaruh Fasilitas dan Promosi Maribaya Natural Hot Spring Resort

Pada varibel minat berkunjung, indikator ingin datang dan merasakan lagi fasilitas dan mafaat yang ditawarkan Maribaya Hot Sping Resort merupakan indikator yang paling tinggi mendapatkan respon positif dari responden, diikuti dengan indikator tertarik untuk mencoba fasilitas yang ditawarkan dan mendapat manfaat dari fasilitas yang disediakan Maribaya Hot Sping Resort. Sedangkan indikator

memperhatikan konsep dan fasilitas dari tempat yang serupa dengan Maribaya Hot Spring Resort merupakan indikator yang paling rendah direspon oleh responden.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan variabel promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,7200 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Fasilitas (X_1) dengan Promosi (X_2) terhadap Minat berkunjung (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,5184 atau 51,84%. Hal ini berarti bahwa variabel Fasilitas (X_1) dan Promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Berkunjung (Y) sebesar 51,84%, sedangkan sisanya sebesar 48,16% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Maribaya Natural Hot Spring Resort tergolong cukup optimal, yang terlihat dari mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Hal serupa juga terjadi pada aspek promosi, di mana upaya promosi yang dilakukan dinilai cukup optimal berdasarkan tanggapan positif responden. Selain itu, minat wisatawan untuk mengunjungi Maribaya Natural Hot Spring Resort juga berada pada kategori cukup optimal, yang kembali dibuktikan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju.

Lebih lanjut, fasilitas dan promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,7200 yang mengindikasikan hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 51,84% menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 48,16% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji statistik melalui nilai P-value menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel fasilitas dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Peneliti merekomendasikan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan kepuasan wisatawan dan harga agar didapatkan pemahaman yang utuh mengenai minat berkunjung wisatawan ke Maribaya Natural Hot Spring Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes*. <https://doi.org/10.1007/BF02294218>
- Donargo, Sepdwiyanana., Christina I Sianipar dan Ronnie T.M. Siraiti. (2022) Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, Vol. 12, No. 2, (2022) Oktober : 149 – 167.
- Harahap, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kotagede*. 16(2), 118–129.

- Hardani, S.Pd, M. S., Helmina Andriani, M. S., & Jumari Ustiawati, S. S. M. S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu (Issue March).
- Hermawan, B., & Rohman, F. (2016). *Borobudur Temple as Buddhist Pilgrimage Destination in Indonesia: an Analysis of Factors that Affect Visit Intention*. *Journal of International Buddhist Studies*, 7(2), 98–110. <https://www.researchgate.net/publication/326441162>
- Hermanto, B., Edison, E., Sukoco, I. (2025), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. ITB Press.
- Indrianty, S., Edison, E., & Kirani. (2025). *Desa Wisata dan Penguatan Pariwisata Berkelanjutan* (A. Agoes, Ed.). Jelajah Pustaka.
- Irawan, Mohamad Rizal Nur., (2021). Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari. Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *4 Tourism Megatrends for 2023 to Influence Global Traveler Behavior*. <https://www.kemenparekraf.go.id/en/articles/4-tourismmegatrends-for-2023-to-influence-global-traveler-behavior>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Lestyaningsih, Dwi dan Anung Pramudyo. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *JBMA : Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* Vol.X No.2 September 2023
- Lesmana, A. C., Pirastyo, S. P., & Kristiutami, Y. P. (2026). *Metodologi Penelitian* (E. Edison, Ed.; 1st ed.). Jelajah Pustaka.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sidabutar, Yuliani Seminari., Rismawati dan Enda Yunita S. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022-212*
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-dasar manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Sunarja, D. (2025). *New Marketing for Hospitality & Tourism* (E. Edison, Ed.). CV. Jelajah Pustaka.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does Destination Attractiveness And Destination Image Create Increase Of Visiting Intention In Indonesia Rural Tourism? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics And Business*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>

Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 1, April 2026

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

Yoeti, Oka A . 2017. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa.