

PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA PANCUR PITU DI KABUPATEN MADIUN

Bunga Listiani¹, Zainal Arifin², Tjetjep Yusuf Afandi³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota
Kediri, Jawa Timur 64112
Bungalist.14@gmail.com¹, zainalarifin@unpkediri.ac.id², tjetjep@unpkediri.ac.id³

Tanggal Masuk : 29 Agustus 2024	Informasi artikel : Tanggal Revisi : 12 September 2024	Tanggal diterima: 12 September 2024
------------------------------------	--	--

Abstract

Pancur Pitu tourist attraction, managed by POKDARWIS Sumberbendo Village, is one of the tourist destinations that utilizes the beauty of nature with the main attraction being a swimming pool that utilizes natural springs. Although still relatively new, this tourist attraction needs a lot of improvement, both in terms of facilities and promotion. Available facilities include bathrooms, parking areas, places to eat and drink, and other supporting facilities. Promotion is done through social media such as Facebook, Instagram, and TikTok. However, several issues became the background of this study, including: (1) ineffective management of facilities and promotions, (2) limited facilities, (3) less than optimal promotions, and (4) limited data. This study aims to: (1) Assess the effect of facilities on the number of visitors to Pancur Pitu tourist attraction in Sumberbendo Village, Madiun Regency, (2) Assess the effect of promotion on the number of visitors to Pancur Pitu tourist attraction, and (3) Assess the effect of facilities and promotion simultaneously on the number of visitors. This research uses a quantitative approach with data analysis through validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and determination test, using SPSS software version 23. The research sample was taken by random sampling method using the Slovin formula, resulting in 110 respondents. The results showed that: (1) Facilities have a significant effect partially on the number of visitors with a significance value of $0.001 < 0.05$, (2) Promotion also has a significant effect partially with a significance value of $0.000 < 0.05$, and (3) Facilities and promotions simultaneously have a significant effect on the number of visitors with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Facilities, Promotion, Number of Visitors and Tourism Objects*

Abstrak

Objek wisata Pancur Pitu, yang dikelola oleh POKDARWIS Desa Sumberbendo, adalah salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan keindahan alam dengan daya tarik utamanya berupa kolam renang yang memanfaatkan mata air alami. Meskipun masih relatif baru, objek wisata ini membutuhkan banyak perbaikan, baik dalam hal fasilitas maupun promosi. Fasilitas yang tersedia mencakup kamar mandi, area parkir, tempat makan dan minum, serta fasilitas pendukung lainnya. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Namun, beberapa masalah menjadi latar belakang penelitian ini, termasuk: (1) Pengelolaan fasilitas dan promosi yang kurang efektif, (2) Keterbatasan fasilitas, (3) Promosi yang kurang optimal, dan (4) Keterbatasan data. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menilai pengaruh fasilitas terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo, Kabupaten Madiun, (2) Menilai pengaruh promosi terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu, dan (3) Menilai pengaruh fasilitas dan promosi secara bersamaan terhadap jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi, menggunakan software SPSS versi 23. Sampel penelitian diambil dengan metode random sampling menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Fasilitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah pengunjung dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, (2) Promosi juga berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan (3) Fasilitas dan promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Fasilitas, Promosi, Jumlah Pengunjung dan Objek Wisata*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alam dan keindahan alamnya, memiliki potensi besar sebagai daya tarik pariwisata. Keunikan dan keunggulan setiap tujuan wisata mampu menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional [1]. Pariwisata berkontribusi besar terhadap perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan penjualan barang serta jasa melalui berbagai usaha contohnya rumah makan dan penginapan. Dengan adanya pengunjung mancanegara juga dapat meningkatkan devisa negara sehingga mendukung pembangunan dan perbaikan infrastruktur wisata [2].

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 yang mewabah berdampak besar pada berbagai sektor, terutama pariwisata. Untuk mencegah penyebarannya banyak tempat wisata ditutup salah satunya di Jawa Timur sehingga mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, dengan angka pengunjung baik lokal maupun mancanegara mencapai level terendah dalam beberapa tahun terakhir [3]. Kabupaten Madiun menjadi salah satu destinasi wisata di Jawa Timur mencatat pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebesar 130.0024. Namun, adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2021 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan menjadi 119.738 pengunjung. Kemudian setelah pandemi tahun 2022 jumlah kunjungan meningkat hampir tiga kali lipat menjadi 460.258 pengunjung [4].

Kabupaten Madiun memiliki daya tarik wisata utama yaitu wisata alamnya. Pemerintah Kabupaten Madiun aktif dalam mempromosikan dan mengembangkan objek wisata daerah. Salah satunya objek wisatanya Pancur Pitu, terletak di Desa Sumberbendo, Dusun Oro-Oro Waru, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun. Objek wisata ini terkenal karena keindahan alamnya, suasana yang menenangkan, dan kolam renang yang berasal dari mata air secara alami. Pancur Pitu tidak hanya menarik perhatian karena kebersihan dan keasriannya, tetapi juga karena nilai tambah lainnya seperti budidaya tanaman porang, batu bayang, dan wisata lereng gunung pandan yang membuatnya menjadi destinasi wisata yang disukai oleh wisatawan baik dari dalam maupun luar kota. Meskipun objek wisata Pancur Pitu memiliki potensi alam yang besar, jumlah pengunjung masih belum mencapai target yang diharapkan. Namun, terdapat peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2021 hingga 2022, dimana pada tahun 2021 tercatat sekitar 4.645 pengunjung dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 16.095 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung ini diharapkan dapat mendorong pembangunan dan kemajuan ekonomi di Kabupaten Madiun, khususnya dalam sektor pariwisata [4].

Pengelolaan objek wisata harus melibatkan strategi yang efektif yaitu dalam pengelolaan fasilitas dan promosi agar objek wisata semakin dikenal dan jumlah pengunjung meningkat. Fasilitas dan promosi merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu objek wisata diantaranya tempat duduk, kamar mandi, mushola, dan fasilitas pendukung lainnya. Menurut [5], fasilitas mencakup berbagai fasilitas dan infrastruktur yang menunjang pengoperasian tempat wisata, sehingga keperluan pengunjung dapat terpenuhi secara baik. Penelitian yang dilakukan oleh [1] dan [6] mengindikasikan bahwa fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap minat kunjungan ke destinasi wisata karena adanya beberapa faktor yaitu daya tarik wisata, budaya lokal, dan fasilitas yang ditawarkan sangat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata. Penelitian [5] dan [5], [7] menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Sedangkan promosi bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain melalui usaha pemasaran dengan menggunakan media sosial, Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube sehingga dapat menarik minat masyarakat secara luas. Penelitian terkait promosi yang dilakukan oleh [5], [7], [1] dan [6] menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap minat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dan penyampaian informasi yang menarik dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Penelitian yang dilakukan oleh [5], [7], [1] dan [6] menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan promosi yang efektif bersama-sama mempengaruhi minat pengunjung untuk berwisata. Dalam pengelolaan objek wisata, penting untuk menyeimbangkan antara fasilitas dan promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat daya tarik destinasi.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan serta temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakonsistenan, diperlukan penelitian ulang mengenai topik yang sejenis namun pada objek berbeda. Oleh sebab itu, peneliti melaksanakan studi serupa pada objek yang berbeda yaitu pada objek wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun. Dengan tujuan penelitian yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbend Kabupaten Madiun, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbend Kabupaten Madiun, (3) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbend Kabupaten Madiun.

METODE

Lokasi penelitian ini adalah objek Pancur Pitu yang terletak di Dusun Oro-Oro Waru, Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat induktif dimana penelitian ini sering digunakan untuk menguji dan membuktikan kebenaran suatu teori (Danulri & Maisaroh, 2019). Dalam penelitian kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [9].

Populasi sesuai dengan informasi yang didapatkan peneliti bahwa setiap bulan jumlah pengunjung diperkirakan sekitar 150 orang pada tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini menggunakan sampel random (*Simple Random Sampling*), yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak (Sulgiyono, 2018). Dalam penelitian jumlah sampel tidak diketahui maka untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin [11]:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi (150)

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Jadi total sampel sesuai rumus yaitu:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109.090$$

$$n = 110$$

Perhitungan yang didapatkan menggunakan rumus slovin sampel didapatkan sebanyak 110 responden.

Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam studi ini, mengingat jumlah responden yang besar dan tersebar di berbagai lokasi, peneliti menyusun kuesioner secara daring dan membagikannya melalui tautan atau link google form.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan suatu penelitian untuk memverifikasi apakah data mengikuti distribusi normal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot bertujuan untuk mengevaluasi normalitas data. Jika nilai signifikansi K-S lebih dari 5% atau 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85403783
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, nilai signifikansinya melebihi 0,05, yaitu 0,200 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel independen dalam model regresi. Keberadaan atau ketiadaan multikolinieritas dapat dinilai berdasarkan nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 2 hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.140	.938		18.264	.000		
	FASILITAS	.118	.035	.265	3.324	.001	.342	2.924
	PROMOSI	.289	.036	.648	8.138	.000	.342	2.924

a. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

Sumber : Data primer diolah, 2024

Merujuk pada data yang tersedia, nilai tolerance untuk fasilitas adalah 0,342, dan untuk promosi juga 0,342, keduanya lebih tinggi dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk fasilitas dan promosi masing-masing adalah 2,924, yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen, atau dengan kata lain, tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan pengganggu saling terkait pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya) dalam model regresi.

Tabel 3 hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.763	.855	1.853

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI

b. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

Sumber : data primer diolah, 2024

Pengujian autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,853, yang mendekati angka 2. Nilai d_U yang dicari (dengan $k=2$ dan $N=110$) adalah 1,7262, sehingga $4 - 1,7262 = 2,2738$. Nilai Durbin-Watson berada dalam rentang $d_U < DW < 4 - d_U$, yaitu $1,7262 < 1,853 < 2,2738$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah metode yang dipakai untuk menilai adanya ketidakseimbangan variabilitas pada residual pengamatan dalam regresi. Uji ini dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot untuk mengidentifikasi apakah ada pola tertentu dalam penyebaran titik-titik data.

Tabel 4 hasil uji heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2024

Temuan grafik scatterplot Mengindikasikan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak dan merata di sekitar angka nol pada sumbu Y, tanpa adanya pola yang jelas atau akumulasi tertentu di atas atau di bawah garis nol. Penyebaran yang merata ini mengindikasikan bahwa tidak ada kecenderungan sistematis dalam variabel dependen (Y) yang bergantung pada nilai-nilai variabel independen, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, variabilitas residual atau kesalahan model adalah konsisten di seluruh rentang nilai prediktor, menandakan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi yang dianggap sah untuk analisis lanjutan.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel dependen (atau target) dan beberapa variabel independen (atau prediktor). Metode ini membantu dalam memahami bagaimana variasi dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen serta mengukur kekuatan dan arah hubungan tersebut

Tabel 5 hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.140	.938		18.264	.000		
	FASILITAS	.118	.035	.265	3.324	.001	.342	2.924
	PROMOSI	.289	.036	.648	8.138	.000	.342	2.924

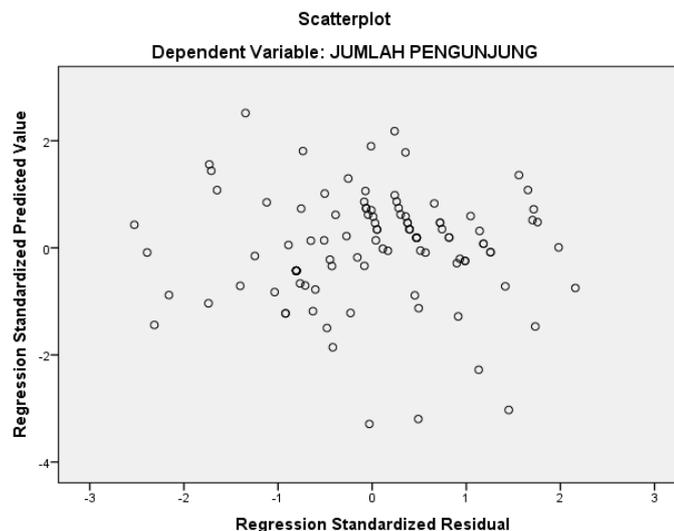
a. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

Sumber : data primer diolah, 2024

Merujuk pada tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas, persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 17.140 + 0,118 X1 + 0,289 X2$$

Hasil di atas bisa diinterpretasikan sebagai berikut:



a. Konstanta (a) = 17.150

Menyatakan bahwa jika variabel fasilitas (X1) dan promosi (X2) tetap konstan, maka tingkat jumlah pengunjung adalah sebesar 17.150 (konstan).

- b. Koefisien X1 = 0,118
Koefisien fasilitas (X1) yang bernilai positif sebesar 0,118 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu point, akan meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 0,118.
- c. Koefisien X2 = 0,289
Koefisien Promosi (X2) yang bernilai positif sebesar 0,289 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu point, akan meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 0,289.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat didalam penelitian ini. Dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada signifikan 5% atau sig 0,05. Jika t hitung > t tabel atau (sig ≤ 0,05), maka dinyatakan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, maka t hitung < t tabel atau (sig ≥ 0,05), maka H0 diterima, yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 hasil uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.140	.938		18.264	.000		
	FASILITAS	.118	.035	.265	3.324	.001	.342	2.924
	PROMOSI	.289	.036	.648	8.138	.000	.342	2.924

a. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

Sumber : Data primer diolah, 2024

Signifikansi statistik pada variabel fasilitas (X1) diperoleh bernilai 0,001, sedangkan variabel promosi (X2) memiliki point signifikansi 0,000. Nilai-nilai kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak untuk kedua variabel tersebut. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel fasilitas (X1) adalah 3,324 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,981, sedangkan nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) adalah 8,138, yang juga melebihi t tabel. Dengan demikian, baik fasilitas (X1) maupun promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan berdasarkan jumlah pengunjung (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi jumlah pengunjung objek wisata, dan harus menjadi perhatian utama dalam strategi pengembangan dan pemasaran objek wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Uji simultan (F)

Uji f dilakukan guna mengetahui apakah semua variabel bebas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 7 hasil uji simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256.419	2	85.473	116.868	.000 ^b
Residual	76.793	105	.731		
Total	333.213	108			

a. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 116,868 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel fasilitas dan promosi secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo, Kabupaten Madiun. Temuan ini menegaskan bahwa dalam pengembangan objek wisata, kombinasi antara fasilitas yang memadai dan strategi promosi yang efektif harus menjadi fokus utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung, bersama dengan beberapa faktor pendukung lainnya. Penelitian ini mendukung hasil yang menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Analisis Determinasi

Hasil koefisiensi determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 hasil koefisiensi determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.877 ^a	.770	.763	.855	1.853	

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI

b. Dependent Variable: JUMLAH PENGUNJUNG

Sumber: data primer diolah, 2024

Setelah meninjau tabel koefisien determinasi, nilai R square sebesar 0,770 atau 77% diperoleh, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas dan promosi berkontribusi sebesar 77% terhadap variabel jumlah pengunjung. Sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu

Penelitian ini secara tegas menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari fasilitas terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo, Kabupaten Madiun, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi untuk variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,001. Karena nilai ini

lebih rendah dari 0,05 dan t hitung (3,324) lebih tinggi dari t tabel (1,981), maka H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa fasilitas (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pengunjung (Y) di lokasi tersebut. Kesimpulan ini menegaskan bahwa fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung, dan ini berkaitan dengan rencana pengembangan fasilitas lebih lanjut di objek wisata Pancur Pitu, termasuk pembangunan fasilitas pendukung seperti pendopo untuk balai pertemuan, yang diharapkan dapat meningkatkan aktivitas di area wisata. Temuan cocok dengan studi-studi sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan [1], menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di kolam renang ASB Rajapolah, serta penelitian oleh [6], yang juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata memainkan peran penting dalam minat berkunjung memperkuat hasil penelitian ini dengan temuan empiris serupa dari studi lainnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari promosi terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo, Kabupaten Madiun, yang sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Bukti dari pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian t yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih rendah dari 0,05, atau t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $8,138 > 1,981$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi (X_2) melalui parsial memiliki pengaruh signifikan pada jumlah pengunjung (Y). Hal ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam menarik pengunjung ke objek wisata. Temuan ini sesuai dengan penelitian [6] menunjukkan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait minat berkunjung. Dengan demikian, promosi merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objek wisata.

Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu

Temuan dari uji F simultan menunjukkan nilai F hitung 116,868 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan promosi secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu di Desa Sumberbendo, Kabupaten Madiun. Temuan ini menekankan bahwa dalam pengembangan objek wisata, kombinasi antara fasilitas yang memadai dan strategi promosi yang efektif harus menjadi perhatian utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung, bersama dengan faktor-faktor pendukung lainnya. Penelitian Temuan ini sesuai dengan hasil yang menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, 77% dari minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor fasilitas dan promosi, sementara 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang juga mungkin berkontribusi dalam menarik pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Ada pengaruh fasilitas secara parsial terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu, dengan nilai dengan nilai signifikansi fasilitas $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, (2) Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga menyebabkan H_0 ditolak, (3) Ada pengaruh fasilitas dan promosi secara simultan terhadap jumlah pengunjung objek wisata Pancur Pitu, dengan Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 116,868$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menyebabkan H_0 ditolak.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk saran dan rekomendasi yang konstruktif dan positif, khususnya terkait dengan pengembangan dan peningkatan objek wisata Pancur Pitu. Dengan adanya masukan yang berdasarkan data dan kajian yang mendalam, diharapkan potensi wisata di kawasan tersebut dapat semakin digali dan dimaksimalkan, baik dari segi daya tarik wisatawan maupun aspek pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak pengelola dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, diharapkan pula terjadi pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih baik, termasuk peningkatan pendapatan

masyarakat sekitar, serta terbentuknya kesadaran untuk menjaga dan melestarikan lingkungan alam yang menjadi daya tarik utama Pancur Pitu sebagai destinasi wisata unggulan.

Keterbatasan penelitian pada objek wisata ini yaitu meskipun memiliki potensi alam yang besar, pengelolaan objek wisata Pancur Pitu belum mencapai jumlah kunjungan yang diharapkan. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pengelolaan fasilitas yang memadai dan strategi promosi yang tidak efektif dalam menarik minat pengunjung. Fasilitas yang tersedia di objek wisata ini mungkin belum cukup mendukung, seperti minimnya tempat istirahat, tempat ibadah, maupun toilet umum yang layak, sehingga memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Selain itu, promosi yang dilakukan terhadap objek wisata Pancur Pitu juga dinilai kurang optimal dan tidak terarah, sehingga kesadaran masyarakat akan keberadaan destinasi ini masih rendah, yang berdampak pada kurangnya minat untuk berkunjung. Dalam penelitian ini, terdapat pula keterbatasan data mengenai jumlah pengunjung, yang hanya mencakup tahun 2021 hingga 2022 [4]. Keterbatasan data ini menyebabkan analisis yang dilakukan tidak sepenuhnya mencakup semua faktor yang memengaruhi fluktuasi jumlah pengunjung

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. R. Senjaya, A. Arisman, and D. M. Pauzy, "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 1, no. 4, pp. 2013–2015, 2019.
- [2] Risti Lia Sari and M. Takhim, "Strategi Promosi dan Pelayanan Syaria`h untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak," pp. 36–44, 2019.
- [3] N. A. Mustofa, D. C. A. Kadi, and H. Setiawan, "Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Niat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wisata Panc," no. September 2022, 2022.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun, *Ringkasan Pariwisata Kabupaten Madiun Tahun 2023*. Kabupaten Madiun: BPS Kabupten Madiun/BPS-Statistics Of Madiun Regency, 2023.
- [5] D. Lestyaningsih and A. Pramudyo, "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta," no. 2, pp. 167–177, 2023.
- [6] C. Iswidyamarsha and Y. F. Dewantara, "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii," *J. Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 24–26, 2020.
- [7] H. I. A. Wibowo, N. Lukiana, and N. A. Barlian, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang," *Menejemen Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 38–41, 2019.
- [8] Danuri and S. Maisaroh, *Metodologi penelitian*. 2019.
- [9] R. Handayani, *Metode Penelitian Sosial*, no. September. 2020.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 1. Bandung: ALFABETA, 2018.
- [11] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.