

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Janice Gabriella Kencana^{1*}, Dewanta Facrureza²
Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia^{1*2}
S19190023@student.ubm.ac.id¹

Received:06/07/2023

Revised: 21/07/2023

Accepted:02/08/2023

Abstract

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta serta memberikan masukan dan saran bagi pengelola sebagai pertimbangan untuk mengetahui citra destinasi apa yang dapat dikembangkan dikemudian hari sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Kedua, citra destinasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

Kata Kunci: citra destinasi, minat berkunjung, museum.

Abstract

This study aims to determine the influence of destination image on tourist visiting interest in Museum Sejarah Kota Tua Jakarta and provide input for managers as a consideration to find out what destination image can be developed in the future so that it can maintain and increase tourist visitor interest. This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires of 100 samples. The results showed that first, the image of the destination has a positive and significant influence on partial interest in visiting. Second, the image of the destination simultaneously has a positive and significant influence on the interest of tourists visiting the Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Keywords: destination image, visiting intention, museum.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang cukup vital untuk negara yang mempunyai potensi pariwisata yang tinggi. Sebagai sumber pendapatan yang signifikan, pariwisata dapat membantu meningkatkan perekonomian sebuah negara atau daerah. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan industri pariwisata ialah minat berkunjung wisatawan. Semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung maka semakin besar juga peluang bagi suatu daerah atau negara tersebut untuk mendongkrak ekonomi mereka. Itulah sebabnya, para pelaku industri pariwisata harus memperhatikan hal tersebut (Ramadhani *et al.*, 2020).

Dalam pariwisata Indonesia, ada beragam tempat yang unik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan. Dalam dunia pariwisata, citra pariwisata menjadi sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan baik di kanca nasional maupun di kanca internasional (Lukitasari, 2021). Contohnya adalah wisata yang terdapat di Indonesia yakni wisata budaya. Wisata budaya memiliki daya dorong untuk mencari adat dan budaya suatu kelompok di luar lingkungannya ke dalam lingkungan rumah dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti museum. Menurut Rudy & Mayasari (2019) museum adalah suatu lembaga yang menerima, merawat dan melestarikan, mempelajari, berinteraksi dan pameran sebagai objek pembelajaran, pendidikan, dan hiburan, bukti fisik dari manusia dan lingkungan. Tujuan didirikannya museum adalah untuk menjaga peninggalan adat dan budaya baik yang tak berbentuk ataupun berbentuk, serta untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap warisan tersebut kepada domestik serta mancanegara.

Contoh dari wisata budaya yang ada di Indonesia adalah Museum Sejarah yang terletak di kawasan Kota Tua Jakarta. Pengelola museum sejarah perlu mempertimbangkan dengan serius pengembangan program-program edukasi dan wisata yang menarik dan inovatif untuk menarik minat wisatawan.

Museum Sejarah Kota Tua merupakan museum yang bertujuan untuk melestarikan dan memamerkan sejarah dan budaya kota tertentu. Dalam konteks Museum Sejarah Kota Tua, keberadaannya diharapkan dapat membantu memperkenalkan sejarah dan budaya lokal kepada wisatawan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sejarah Kota Tua, dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pengelola museum sejarah dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik minat wisatawan.

Guna mendapat pemahaman yang gamblang tentang jumlah kunjungan wisatawan, maka disajikan data kunjungan Museum Sejarah yang didapat dari Pengelola Museum Sejarah Kota Tua selama tahun 2022. Berdasarkan data pada tabel 1 yang didapat dari Pengelola Museum Sejarah Kota Tua Jakarta terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah peningkatan signifikan dari bulan Januari 2022 hingga bulan Desember 2022. Hal ini terjadi dikarenakan kembalinya aktivitas normal setelah terjadi pandemi Covid – 19. Dalam studi ini, penulis juga mewawancarai langsung ke 10 pengunjung yang pernah mengunjungi Museum Sejarah Kota Tua dalam kurun waktu minimal satu tahun belakang untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai citra destinasi terhadap kunjungan mereka di Museum Sejarah Kota Tua.

Museum Sejarah Kota Tua merupakan wisata yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Namun ternyata, tidak semua wisatawan dapat tertarik terhadap destinasi wisata

ini. Oleh karena itu, perlu diperhatikan untuk memahami aspek-aspek yang bisa memberikan pengaruh ke minat wisatawan dalam berwisata ke Museum Sejarah Kota Tua.

Data kunjungan :

Tabel 1. Data Kunjungan Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

Jumlah Data Kunjungan Museum Sejarah Jakarta			
Bulan	Umum	Rombongan	Jumlah
Januari	17.217	1.608	18.825
Februari	8.055	934	8.989
Maret	13.877	2.521	16.398
April	5.693	332	6.025
Mei	36.873	2.917	39.790
Juni	28.743	3.443	32.186
Juli	25.095	1.209	26.304
Agustus	17.842	3.045	20.887
September	23.370	5.879	29.249
Oktober	16.616	21.668	38.284
November	25.816	9.939	35.755
Desember	51.365	10.564	61.929
Total :			334.621

Sumber : Pengelola Museum Sejarah Kota Tua

Dengan adanya penelitian ini pengelola dapat mengetahui terdapat aspek terkait citra destinasi apa saja yang dapat dimaksimalkan sehingga dapat mempertahankan tingkat kunjungan di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta agar dapat meningkatkan minat kunjungan dengan lebih baik lagi. Selain itu, penulis juga berharap dapat mengetahui aspek terpenting dari citra destinasi yang kemungkinan besar dapat diaplikasikan pada museum serupa.

Penelitian ini akan berfokus pada wisatawan lokal, karena wisatawan lokal diperlukan untuk membangkitkan semangat kunjungan terhadap museum, sehingga Museum Sejarah dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan keinginan wisatawan tanpa mengabaikan nilai – nilai budaya yang ada.

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra destinasi untuk berkunjung ke museum dapat bervariasi, seperti pemasaran, minat pribadi, pengalaman pengunjung, persepsi masyarakat, fasilitas dan pelayanan, keamanan dan kenyamanan dan sebagainya. Karena itulah, pengelola museum sebaiknya dapat memahami dan mengetahui citra destinasi museum yang baik agar dapat menyesuaikan program dan fasilitas mereka

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung tersebut. Berdasarkan penjabaran yang disampaikan oleh penulis, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Kata “pariwisata” berawal dari bahasa Sansakerta “*pari*” yang memiliki arti, penuh, semua, seluruh serta “*wisata*” yang merupakan sebuah perjalanan. Secara keseluruhan, pariwisata ialah sebuah perjalanan atau orang yang berpergian dari suatu tempat dimana dia berasal ke sebuah tempat lain dengan maksud tertentu dalam kurun waktu sementara kemudian kembali ke tempat asalnya.

Museum

International Council of Museum (ICOM) menyatakan dalam pasal 3 dan 4 “Museum adalah suatu lembaga yang bersifat tetap dan memberikan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum dan tidak bertujuan semata – mata mencari keuntungan untuk mengumpulkan, memelihara, meneliti dan memamerkan benda – benda yang merupakan tanda bukti evolusi alam dan manusia untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi.”

Citra Destinasi

Pandangan dan keyakinan seseorang tentang suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka miliki aksesnya dikenal sebagai citra destinasi (Li et al., 2022). Citra sangat penting untuk menciptakan destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Mengingat suatu destinasi wisata perlu bereputasi baik agar masyarakat dapat menerima (Lu & Atadil, 2021; Nazir, Yasin & Tat, 2021).

Ada 3 indikator pengukuran citra destinasi menurut Nizhamuddin (2022:470) sebagai berikut:

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), yaitu standar pengalaman yang diperoleh saat berkunjung, lokasi wisata, infrastruktur dan lingkungan, adat istiadat dan hiburan setempat.
- b. *Unique image* (citra destinasi yang unik), yaitu mengacu pada lingkungan alam sekitar yang unik, orisinil dan belum ditemukan di tempat lain.
- c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), yaitu sentiment yang mengekspresikan senang, bangga, aman, nyaman, tenang rasa santai dan ketertarikan.

Penulis memakai parameter pengukuran dari citra destinasi menurut Nizhamuddin (2022) yaitu: *Affective destination image* (citra destinasi afektif), *Unique image* (citra destinasi yang unik), dan *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif).

Minat Berkunjung

Pada dasarnya, keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang diminati merupakan minat berkunjung. Begitu juga dengan minat berwisata, hal ini didasari oleh indikator perilaku konsumen yang menunjukkan mereka memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Maulidi, 2019). Menurut Rahmat Fajrin et al. (2021) seorang calon konsumen (pengunjung) yang pernah berkunjung, belum berkunjung atau akan segera mengunjungi suatu objek wisata dapat dikatakan memiliki minat berkunjung.

Keterkaitan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung

Menurut Gartner (1993) model tersebut harus dapat menjelaskan bagaimana persepsi suatu destinasi mempengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Tiga dimensi yang mempengaruhi: citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik, dan citra destinasi afektif. Citra destinasi kognitif mengkaji tentang pengalaman berwisata, lokasi, lingkungan dan infrastruktur, citra destinasi yang unik mengacu pada keunikan atau ciri khas destinasi wisata yang tidak mudah ditemui di tempat lain, dan citra destinasi afektif mencakup ekspresi dan perasaan saat berwisata. Kesan wisatawan akan terhadap tiga dimensi citra destinasi berdampak pada minat berkunjung mereka kesana.

3. METODE

Objek Penelitian

Suwarduki et. al (2016) menyatakan pada dasarnya minat berkunjung ialah dorongan yang beradal dari dirinya sendiri untuk berkunjung ke area yang membuat perhatiannya tertarik. Dari segi pariwisata, teori yang berkaitan dengan minat berkunjung diturunkan dari teori tentang minat beli sebuah produk, yang dapat diterapkan dalam minat berkunjung.

Objek penelitian dari penelitian ini ialah museum unik yang berbeda dari museum lainnya yang berada di Jakarta. Museum Sejarah yang berlokasi di Gedung Batavia di Jalan Pintu Besar Utara No. 27, Jakarta Barat, dibangun pada abad ke-17 oleh pemerintah Belanda (Widiyanti *et al.*, 2018). Objek penelitian sendiri memiliki arti pengunjung, kegiatan, atau benda yang beragam yang dipilih oleh peneliti agar kemudian diperoleh hasil atau kesimpulannya, dimana dalam penelitian ini, objek dari penelitiannya adalah variabel yang bakal ditelaah yakni Citra Destinasi (X) serta Minat Berkunjung (Y)

Jenis Penelitian

Pada studi ini, penulis memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan filosofi empiris yang dipakai guna mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang peneliti ajukan. Ini adalah metode penelitian yang memuat banyak angka yakni pengumpulan. Pengolahan dan hasilnya didominasi oleh angka.

Menurut Sialen (2018:18) penelitian kuantitatif ialah sebuah tahapan studi, yang mana data yang dihasilkan merupakan data berbentuk angka dan umumnya dianalisa dengan menggunakan statistika deskriptif atau inferensial.

Populasi

Sugiyono (2018: 130) populasi didefinisikan sebagai cakupan umum yang dibentuk oleh objek / subjek dengan sifat dan keunikan tersendiri yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Jumlah kunjungan per tahun yang diperoleh Museum Sejarah Kota Tua Jakarta pada tahun 2022 lalu adalah 334.621 orang, Populasi yang digunakan oleh penulis adalah responden yang telah mengunjungi Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

Sampel

Sugiyono (2018:131) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah serta keunikan yang populasi tersebut miliki. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015:12), ukuran sampel yang baik dipakai pada studi ialah antara 30 hingga 500.

Pada penelitian ini cara mengumpulkan sampel ialah melalui non – probability sampling dengan purposive sampling. Melalui perhitungan rumus slovin, dengan

tingkat kesalahan 0,1. Maka diperoleh total sampel dalam penelitian ini 99,970 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang peneliti lakukan antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.39104339	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.052	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.436 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.423
		Upper Bound	.449

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Data normalitas diolah melalui one-sample Kolmogorov Smirnov Test dimana bila nilai signifikan < 0,05 maka tak normal, sebaliknya bila nilai signifikan > 0,05 maka normal. sehingga total dari 26 butir pertanyaan dari variabel citra destinasi dan minat berkunjung berdistribusi normal serta dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.722	4.950		1.358	.178		
	Citra Destinasi Kognitif	.175	.161	.143	1.084	.281	.578	1.729
	Citra Destinasi yang unik	.086	.537	.019	.161	.872	.700	1.428
	Citra Destinasi Afektif	.127	.189	.076	.671	.504	.783	1.278

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan data pengujian multikolineritas diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel bebas yaitu :

- a. Citra Destinasi Kognitif $0.578 > 0,10$
- b. Citra Destinasi yang unik $0.700 > 0,10$
- c. Citra Desinasi Afektif $0.738 > 0,10$

Dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar :

- a. Citra Destinasi Kognitif $1.729 < 10$

- b. Citra Destinasi yang unik $1.428 < 10$
 c. Citra Destinasi Afektif $1.278 < 10$
 Bisa diambil simpulan jika ta terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastitas

		Correlations				
			Citra Destinasi Kognitif	Citra Destinasi yang unik	Citra Destinasi Afektif	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Destinasi Kognitif	Correlation Coefficient	1.000	.551**	.476**	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.760
		N	100	100	100	100
	Citra Destinasi yang unik	Correlation Coefficient	.551**	1.000	.224*	-.008
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.025	.935
		N	100	100	100	100
	Citra Destinasi Afektif	Correlation Coefficient	.476**	.224*	1.000	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.025	.	.794
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.031	-.008	.026	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.760	.935	.794	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan tabel uji heterokedastitas melalui SPSS Stastitik 25 yang ada, bisa dilihat jika nilai p-value Citra Destinasi Kognitif (X1) adalah $0,760 > 0,05$ kemudian Citra Destinasi yang unik (X2) adalah $0,935 > 0,05$ dan Citra Desinasi Afektif (X3) adalah $0,794 > 0,05$ bisa diambil simpulan jika tak terjadi masalah heteroskedastisitas di model regresi pada studi ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.409	2.378		1.434	.155
	Citra Destinasi Kognitif	.225	.082	.309	2.724	.008
	Citra Destinasi yang unik	.302	.268	.112	1.126	.263
	Citra Destinasi Afektif	.252	.095	.265	2.657	.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Olahan Data Penulis (2023)

Berdasar gambar 4.17 memperlihatkan koefisien β ialah bentuk persamaan regresi yang bisa diperoleh dengan:

$$Y = 3,409 + 0,225X_1 + 0,302X_2 + 0,252X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, bisa disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,409 berarti sebagai nilai konsisten variabel minat berkunjung adalah 3,409.
2. Koefisien Citra Destinasi Kognitif bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi kognitif pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan

- meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi kognitif, minat berkunjung juga bakal menurun.
3. Koefisien Citra Destinasi yang unik bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi yang unik pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi yang unik, minat berkunjung juga akan menurun.
 4. Koefisien Citra Destinasi Afektif bersifat positif maka setiap apabila citra destinasi afektif pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi afektif, minat berkunjung juga akan menurun.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	2.381

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Afektif, Citra Destinasi yang unik, Citra Destinasi Kognitif

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasar data di atas, nilai adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang diperoleh adalah 0,317 yang artinya pengaruh variabel X (Citra Destinasi) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung) sebesar 31,7%. Lalu 68,3% lainnya terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti Fasilitas, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

Tabel 7. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Destinasi Kognitif	100	24	44	36.21	3.901
Citra Destinasi yang unik	100	3	8	6.51	1.049
Citra Destinasi Afektif	100	12	28	22.30	2.987
Minat Berkunjung	100	10	24	19.12	2.837
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Olahan Data penulis (2023)

Berdasar hasil uji deskriptif, gambaran distribusi data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel Citra Destinasi Kognitif (X1), dari data di atas bisa dideskripsikan jika nilai minimum variabel Citra Destinasi Kognitif (X1) yakni 24 dan nilai maksimum yakni 44, dengan nilai rerata yakni 36,21 serta standar deviasi yakni 3,901.
2. Variabel Citra Destinasi yang unik (X2), dari data bisa dideskripsikan jika nilai minimum variabel Citra Destinasi yang unik (X2) sebesar 3 serta nilai maksimum sebesar 8, dengan nilai rerata 6,51 dan standar deviasi sebesar 1,049.

3. Variabel Citra Destinasi Afektif (X3), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum variabel Citra Destinasi Afektif (X3) sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 28, dengan nilai rerata 22,30 dan standar deviasi yakni 2,987.

Tabel 8. Uji T Hitung X terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.409	2.378		1.434	.155
	Citra Destinasi Kognitif	.225	.082	.309	2.724	.008
	Citra Destinasi yang Unik	.302	.268	.112	1.126	.263
	Citra Destinasi Afektif	.252	.095	.265	2.657	.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olahan data penulis (2023)

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasar tabel pengujian 4.20, didapati nilai Thitung yakni $2,724 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H1 ditolak yaitu adanya pengaruh antara citra destinasi kognitif terhadap minat berkunjung.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasar tabel di atas, didapati nilai Thitung adalah $1,126 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,263 > 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H2 diterima yaitu tidak adanya pengaruh citra destinasi yang unik terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta.

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Thitung adalah sebesar $2,657 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut bisa diambil simpulan H3 ditolak yaitu adanya pengaruh citra destinasi afektif terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. Pada pengujian H3 Citra Destinasi Afektif, penulis menduga adanya pengaruh positif dan signifikan ke minat berkunjung.

- d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel di atas, didapati jika variabel yang mempunyai nilai Signifikansi terkecil dan nilai Beta (β) yang semakin menjauhi nol (0) dapat terlihat bahwa variabel citra destinasi kognitif dengan Sig. 0,008 dan Beta (β) 0,309 adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua. Pada pengujian H4, penulis menduga pengaruh positif yang paling besar adalah Citra Destinasi Kognitif ke minat berkunjung

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.426	3	84.142	14.845	.000 ^b
	Residual	544.134	96	5.668		
	Total	796.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Afektif, Citra Destinasi yang Unik, Citra Destinasi Kognitif

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui nilai Fhitung yang didapatkan yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $14,845 > 2,69$ sehingga bisa diambil simpulan ada pengaruh variabel Citra Destinasi (X1) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data uji di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil pada Uji Hipotesis 1 (Uji-T). Untuk X1 menunjukkan hasil nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,724 > 1,984$ sehingga H1 ditolak, kemudian X1 dan Y memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian untuk Uji-T X2 memperlihatkan hasil nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan t hitung $1,126 > 1,984$ sehingga H2 diterima, dan antara X2 terhadap Y memiliki hubungan yang tidak signifikan. Pengujian untuk Uji-T X3 mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $2,657 > 1,984$ sehingga H3 ditolak, dan antara variabel X3 dan Y memiliki pengaruh yang signifikan.

Dan yang terakhir pengujian hipotesis 4, variabel yang memiliki nilai Sig. terkecil dan nilai Beta (β) yang semakin menjauhi nol (0) dapat terlihat bahwa variabel citra destinasi kognitif dengan Sig. 0,008 dan Beta (β) 0,309 adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua. Pengujian untuk Uji F, didapati nilai F Hitung yakni $14,845 > 2,69$ sehingga bisa diambil simpulan jika variabel Citra Destinasi (X) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) secara simultan.

Saran akademis dari penulis, penulis berharap agar peneliti berikutnya bisa memakai penelitian ini untuk bahan acuan dan rujukan agar dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Kemudian untuk saran non-akademis, berkaitan dengan kuatnya hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung maka penulis memperlihatkan temuan studi mengenai kurangnya aspek citra destinasi yang unik kepada pengelola dari Museum Sejarah Kota Tua agar dapat menerapkan strategi dibawah ini seperti : Mengadakan program pendidikan atau *workshop*, seperti membuat lokakarya seni tradisional, *virtual tour*, konser budaya dengan mengundang artis-artis yang sedang terkenal saat ini. Atau dapat juga, merencanakan acara khusus seperti festival budaya dan pameran seni kontemporer untuk menarik perhatian pengunjung.

6. REFERENSI

- Anggraeni, D. (2020). *LKP: Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Dinamika.
- Artha, T. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). *AUNALAL, Z. I., & KADIR, A. R. PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN DI PULAU BANDA*.
- Lukitasari, R., Guntar, E. L., & Kusumaningrum, N. K. V. (2021). *Potensi Novel Cintaku di Lembata Karya Sari Narulita sebagai Media Promosi Pariwisata Lembata-NTT*. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 460-483.
- Cyasmoro, V. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG*

WISATAWAN DI SITU GINTUNG PARK DAN BSD OCEAN PARK KOTA
TANGERANG SELATAN. *EDUTURISMA*, 4(2).

Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–1