

PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KOTA LAMA SURABAYA

Moch Fariz Firmansyah¹, Ratnaningsih Sri Yustini²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

farizfirmansyah116@gmail.com¹, ratnaningsih@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of destination image, tourist attraction, and promotion on domestic tourists' interest in visiting Kota Lama Surabaya. The research method uses a quantitative approach with data collection through a questionnaire involving 97 respondents. Data analysis was carried out using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that tourist attraction and promotion partially had a positive and significant influence on visiting interest, while destination image had no significant effect partially. Simultaneously, the three variables together have a positive and significant influence on visiting interest. The coefficient of determination of 62.2% indicates that the variation in visiting interest is explained by these three variables, while the remaining 37.8% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Destination Image, Tourism Attraction, Promotion, Visiting Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi terhadap minat wisatawan domestik untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 97 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien

Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

determinasi sebesar 62,2% menunjukkan bahwa variasi minat berkunjung dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Promosi, Minat Berkunjung.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, industri pariwisata telah menjadi salah satu pilar penting ekonomi. Niat wisatawan untuk mengunjungi tujuan pariwisata tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga berpartisipasi dalam pengembangan infrastruktur dan penempatan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat minat wisatawan sangat bermanfaat bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan industri pariwisata. Di Indonesia, sektor ini terus berkembang pesat sebagai respons terhadap peningkatan kebijakan pemerintah dan telah menjadi salah satu sumber devisa yang paling penting bagi negara ini (Mulyati & Afrinata, 2018). Salah satu tujuan wisata yang paling menarik dengan potensi besar di wilayah ini adalah Kota Tua Surabaya yang kaya akan nilai sejarah dan budaya. Keunikan arsitektur kolonial dan warisan sejarah daerah ini merupakan daya tarik besar bagi wisatawan domestik maupun internasional.

Salah satu aspek yang dapat menarik wisatawan adalah citra destinasi wisata. Yang dimaksud dengan citra destinasi adalah tentang bagaimana sebuah daerah yang dijadikan tujuan wisata dikelola dan disajikan kepada calon pengunjung. Kesan ini bisa berasal dari pengalaman yang dimiliki secara langsung, rekomendasi, atau informasi yang tersebar di berbagai media. Destinasi wisata yang memiliki citra baik akan lebih di incar oleh wisatawan karena dapat memuaskan harapan mereka terhadap nilai-nilai budaya, keindahan dan tingkat keamanan yang ingin di dapat. Setiap destinasi wisata perlu membangun citra yang kuat dan positif yang bisa dipromosikan kepada calon pengunjung dan dapat bermanfaat untuk peningkatan kunjungan dan loyalitas pengunjung yang sudah pernah datang.

Menurut Sitanggang et al., (2020) citra destinasi mengacu pada citra umum yang dimiliki wisatawan terhadap suatu wilayah atau destinasi wisata. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, sedangkan citra yang negatif dapat menghambat perkembangan pariwisata (Indriyani & Artanti, 2020). Surabaya, Kota Pahlawan, kaya akan sejarah dan warisan budaya, sehingga menjadikannya tujuan wisata sejarah yang menarik. Namun, untuk terus menarik wisatawan, citra positif Kota Lama Surabaya harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Kawasan ini dikenal sebagai pusat peninggalan sejarah dengan arsitektur kolonialnya dari era kolonial Belanda, dan daya tarik utamanya adalah keindahan arsitektur khas Eropa yang mencerminkan sejarah panjang kota Surabaya.

Selain citra destinasi, atraksi wisata juga berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Objek wisata mencakup berbagai aspek unik suatu destinasi, seperti: Misalnya,

keindahan alam, warisan sejarah, kekayaan budaya lokal, dan objek wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Destinasi yang menawarkan atraksi unik dan autentik cenderung memiliki permintaan tinggi, terutama di era digital saat ini, di mana wisatawan mencari pengalaman unik yang dapat mereka bagikan di media sosial. Keberagaman objek wisata membuat wisatawan semakin bersemangat merencanakan kunjungannya. Daya tarik suatu daerah tujuan wisata meliputi keunikan, keindahan, nilai sejarah, nilai budaya, dan sebagainya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata mengacu pada apa pun yang memiliki nilai jual yang dapat ditawarkan ke pasar pariwisata (Yin, Cheng, Bi & Ni, 2020). Kota Tua Surabaya memiliki pesona yang unik, terutama dalam hal sejarah, budaya, dan arsitektur kolonial. Bangunan bersejarah seperti Gedung Internacio, Kantor Pos Kebon Rojo, dan Jembatan Merah merupakan landmark penting di kawasan ini. Menurut Yoeti (2008), daya tarik wisata merupakan faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Mengingat beraneka ragamnya daya tarik wisata, strategi promosi yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat wisatawan.

Di era digital saat ini, promosi pariwisata dapat dilakukan lebih efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pariwisata daring. Periklanan yang tepat tidak hanya memberi informasi kepada calon wisatawan tentang suatu destinasi, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi dan citra destinasi yang baik di mata masyarakat. Strategi periklanan yang efektif akan meningkatkan jangkauan Anda, memamerkan fitur unik destinasi Anda, dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Pengelola destinasi perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal untuk menarik perhatian calon pengunjung dan membangun hubungan emosional dengan destinasi yang mereka promosikan.

Ketiga unsur tersebut yaitu citra destinasi, objek wisata dan iklan saling berkaitan erat dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan. Citra destinasi menyampaikan kesan pertama dan membentuk persepsi wisatawan. Objek wisata merupakan tujuan utama perjalanan dan periklanan berperan sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Studi terperinci mengenai ketiga elemen ini sangat penting untuk memahami cara mengoptimalkan sinerginya guna meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Wawasan ini akan memungkinkan para pemangku kepentingan untuk merancang strategi pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan kompetitif di tingkat regional dan global.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak, termasuk mengunjungi destinasi wisata, dipengaruhi oleh tiga faktor utama. **Sikap terhadap perilaku** mengacu pada pandangan positif atau negatif seseorang terhadap destinasi, yang dipengaruhi oleh citra dan daya tarik wisata. **Norma subjektif** merujuk pada pengaruh sosial, seperti rekomendasi atau promosi yang membentuk persepsi masyarakat. **Kontrol perilaku yang dirasa** berkaitan dengan kemudahan atau hambatan dalam mengunjungi destinasi, termasuk aksesibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah gambaran atau persepsi seseorang tentang suatu tempat wisata yang terbentuk dari pengalaman, ulasan, media, dan promosi. Menurut Hosany et al. (2007), citra ini mencerminkan kesan menyeluruh wisatawan. Kock et al. (2016) menambahkan bahwa citra destinasi bukan hanya sekadar atribut fisik, tetapi juga kesan keseluruhan dari suatu tujuan wisata. Muslih, Meilina, dan Sardanto (2019) mengidentifikasi sembilan dimensi citra destinasi, seperti daya tarik alam, sejarah, hiburan, aksesibilitas, serta harga dan nilai. Citra destinasi berperan penting dalam menarik wisatawan karena memengaruhi keputusan berkunjung. Faktor seperti keindahan alam, budaya, fasilitas, layanan, keamanan, dan kebersihan membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Menurut Wang et al., (2011:113), menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam destination image, yaitu:

- 1) *Historical culture* (budaya sejarah)
- 2) *Atmosphere* (suasana)
- 3) *Leisure infrastructures* (kenyamanan infrastuktur)
- 4) *Social setting and environment* (pengaturan sosial dan lingkungan)

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata, menurut UU No.10 Tahun 2009, mencakup keunikan, keindahan, dan nilai dari alam, budaya, serta buatan manusia yang menarik wisatawan. Zaenuri (2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah objek yang memiliki nilai jual bagi pasar wisata. Suwartono (2004) menambahkan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memikat wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keunikan suatu destinasi. Utama (2017) menyatakan terdapat lima indikator untuk mengukur daya tarik wisata antara lain:

1. Bukti Fisik
2. Aktivitas yang dilakukan
3. Aksesibilitas
4. Fasilitas Publik
5. Keamanan dan Kebersihan

Promosi

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa. Alfiyanti Wahyu Agustin (2021) menyebutkan bahwa promosi kini dapat dilakukan secara online sebagai bagian dari e-marketing. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk untuk menarik pelanggan. Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa promosi adalah arus informasi yang mendorong tindakan dalam pertukaran pemasaran. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi individu atau organisasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada masyarakat. Indikator dalam penelitian merujuk pada Babin (2011:27) menurutnya sebagai berikut:

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relation*

5. Direct Marketing

Minat Berkunjung

Minat adalah dorongan yang membuat seseorang tertarik pada suatu objek atau aktivitas. Dalam pariwisata, minat berkunjung serupa dengan minat beli, seperti yang dijelaskan Albarq (2014). Asdi dalam Hernita dkk. (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung muncul dari keinginan seseorang untuk mendatangi objek wisata. Kotler dan Keller (2014) menambahkan bahwa minat ini dipengaruhi oleh pengalaman wisata sebelumnya. Dari berbagai pendapat tersebut, minat berkunjung dapat disimpulkan sebagai dorongan internal yang muncul akibat stimulus eksternal, mendorong seseorang untuk memutuskan mengunjungi suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah proses mengumpulkan data dan menganalisis data numerik untuk menjabarkan suatu fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari data primer, dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Strategi yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yaitu citra destinasi, daya tarik wisata dan promosi sebagai variabel bebas atau independen dan variabel minat berkunjung sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menyebarkan Google Form kepada responden secara daring maupun luring, dengan responden yang pernah atau belum pernah mengunjungi wisata Kota Lama Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, sedangkan analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Selain itu, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas termasuk uji asumsi klasik yang juga diterapkan dalam penelitian ini. Adapun uji koefisien determinasi juga diimplementasikan dalam analisis data menggunakan SPSS. Seluruh penelitian menunjukkan kredibilitas (dengan koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6) dan keabsahan (dengan *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Bedasarkan hasil dari penyebaran kuisioner kepada 97 responden diperoleh Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki- Laki	43	44,3%
2.	Perempuan	54	55,7%
Total		97	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang belum atau pernah mengunjungi Kota Lama didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebesar 55,7% sedangkan Laki-laki 44,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih cenderung untuk mengunjungi wisata Kota Lama Surabaya.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 – 22 Tahun	48	49,5%
2.	23 – 28 Tahun	40	40%
3.	29 – 34 Tahun	8	9,5%
4.	>35 Tahun	1	1%
Total		97	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah).

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa responden dengan usia 17-22 tahun dan 23-28 tahun mendapatkan hasil lebih tinggi sebesar 49,5% dan 40% daripada usia 29-34 tahun dan usia >35 tahun sebesar 9,5% dan 1%

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
Citra Destinasi (X1)	X1.1	0,443	0,361	Valid
	X1.2	0,482	0,361	Valid
	X1.3	0,476	0,361	Valid
	X1.4	0,593	0,361	Valid
	X1.5	0,478	0,361	Valid
	X1.6	0,585	0,361	Valid
	X1.7	0,490	0,361	Valid
	X1.8	0,772	0,361	Valid
	X1.9	0,763	0,361	Valid
	X1.10	0,711	0,361	Valid
	X1.11	0,833	0,361	Valid
	X1.12	0,801	0,361	Valid
Daya Tarik Wisata (X2)	X2.1	0,777	0,361	Valid
	X2.2	0,591	0,361	Valid
	X2.3	0,755	0,361	Valid
	X2.4	0,731	0,361	Valid
	X2.5	0,520	0,361	Valid
	X2.6	0,716	0,361	Valid
	X2.7	0,625	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
	X2.8	0,671	0,361	Valid
	X2.9	0,753	0,361	Valid
	X2.10	0,704	0,361	Valid
	X2.11	0,665	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,827	0,361	Valid
	X3.2	0,694	0,361	Valid
	X3.3	0,656	0,361	Valid
	X3.4	0,819	0,361	Valid
	X3.5	0,723	0,361	Valid
	X3.6	0,761	0,361	Valid
	X3.7	0,839	0,361	Valid
	X3.8	0,697	0,361	Valid
	X3.9	0,835	0,361	Valid
	X3.10	0,861	0,361	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,738	0,361	Valid
	Y.2	0,704	0,361	Valid
	Y.3	0,687	0,361	Valid
	Y.4	0,708	0,361	Valid
	Y.5	0,732	0,361	Valid
	Y.6	0,715	0,361	Valid
	Y.7	0,769	0,361	Valid
	Y.8	0,797	0,361	Valid
	Y.9	0,734	0,361	Valid
	Y.10	0,741	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Hasil SPSS menyatakan bahwa variabel Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Promosi dan Minat Berkunjung valid karena nilai r hitung > r tabel diatas 0,361.

UJI REABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsisten atau tidak hasil pengukuran ketika alat ukur digunakan berkali-kali. Dengan melakukan tahapan r hitung dengan r tabel dengan menentukan jumlah varians yang diperlukan untuk menghitung varians item dan varians total.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	Keterangan
-----------------------	------------

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
Citra Destinasi (X1)	862	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	886	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	924	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	902	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah reliable karena nilai *Cronbach,s Alpha* > 0,6.

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.060
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.036
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.034
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Uji normalitas menunjukkan tabel diatas memiliki *Asymp sig* sebesar 0,36 yang berarti *Asymp sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji ini digunakan untuk menilai apakah model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebasnya. Sehingga dapat dijelaskan adanya multikolinearitas dilihat dari besaran Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikoloniritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.261	2.916		3.176	.002		
	Citra Destinasi	.058	.101	.067	.570	.570	.282	3.552
	Daya Tarik Wisata	.460	.089	.535	5.186	<.001	.370	2.701
	Promosi	.220	.081	.266	2.724	.008	.414	2.413

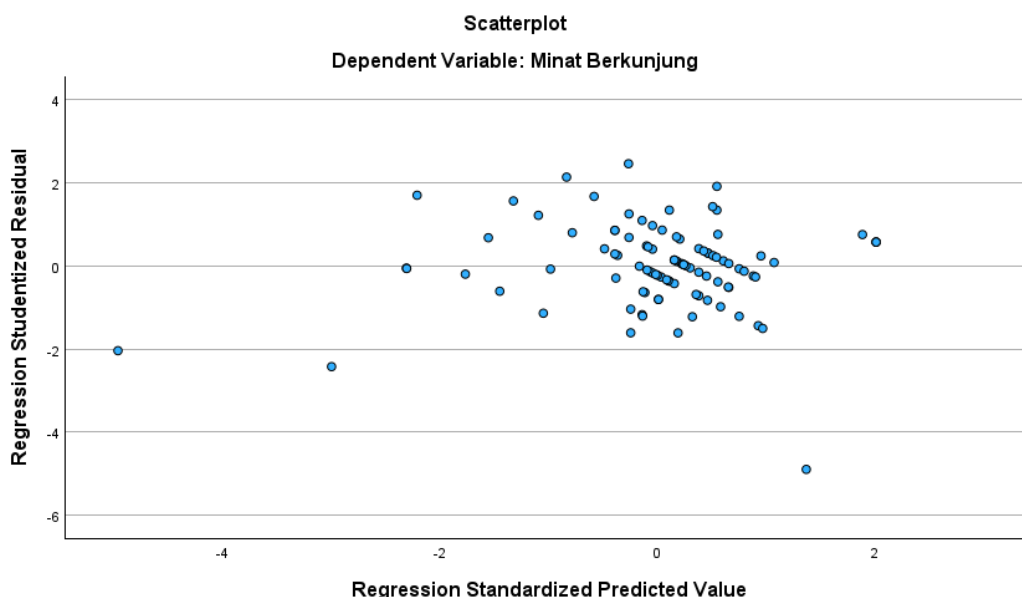
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Dari tabel uji multikolinearitas diatas hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 4.1 Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Dari hasil diatas menggunakan SPSS bisa dilihat pada tampilan grafik menunjukkan bahwa penyebaran nilai variabel terikat dengan residunya yang tidak membentuk suatu pola yang pasti.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.261	2.916		3.176	.002
	Citra Destinasi	.058	.101	.067	.570	.570
	Daya Tarik Wisata	.460	.089	.535	5.186	<.001
	Promosi	.220	.081	.266	2.724	.008

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9.261 + 0,058X_1 + 0,480X_2 + 0,220X_3$$

Nilai constant (a) bernilai 9.261 bernilai positif atau saat variabel Minat Berkunjung (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra Destinasi (X1), Daya Tarik Wisata (X2), dan Promosi (X3). Nilai koefisien Citra Destinasi (β_1) 0,058 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan Citra Destinasi maka akan mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 0,058 dengan asumsi variabel konstan. Nilai koefisien Daya Tarik Wisata (β_2) 0,46 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan akan mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 0,46 dengan asumsi variabel konstan. Nilai koefisien Promosi (β_3) 0,220 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi akan berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung sebesar 0,220 dengan asumsi variabel konstan.

UJI t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.261	2.916		3.176	.002
	Citra Destinasi	.058	.101	.067	.570	.570
	Daya Tarik Wisata	.460	.089	.535	5.186	<.001
	Promosi	.220	.081	.266	2.724	.008

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

1) Variabel Citra Destinasi (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil uji t diatas, menunjukkan nilai t untuk variabel Citra Destinasi sebesar 570 dengan nilai probabilitas sebesar $0,57 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan

H1 ditolak. Maka bisa disimpulkan secara parsial Citra Destinasi tidak berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung wisata Kota Lama Surabaya.

2) Variabel Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil uji t diatas,menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Daya Tarik Wisata sebesar 5.186 dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisata Kota Lama Surabaya.

3) Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Promosi sebesar 2.724 dengan nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Maka bisa disimpulkan secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisata Kota Lama Surabaya.

UJI F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.256	3	168.752	53.589	<,001 ^b
	Residual	292.858	93	3.149		
	Total	799.113	96			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Hasil tabel uji f diatas menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 53.589 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	1.775

a. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics

Berdasarkan hasil uji determinasi R^2 didapatkan nilai koefisien determinan sebesar 0,622 atau (0,622%). Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri Citra Destinasi (X1), Daya Tarik Wisata (X2), dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Berkunjung (Y) sebesar 62,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini merujuk berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kota Lama Surabaya” sebagai berikut:

1. Citra Destinasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik Kota Lama Surabaya
2. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik Kota Lama Surabaya
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik Kota Lama Surabaya
4. Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik Kota Lama Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- (Batubara & Putri, 2022; Daya et al., 2020; Hanafia et al., 2020; Julita et al., 2023; Novitaningtyas et al., 2022; Susanto & Astutik, 2020; Suwena, 2021; Tengku Putri Lindung Bulan et al., 2021; Ummul Kuro, 2021; Widjianto, 2019; Wisnu & Sholahuddin, 2023; Yandi et al., 2023) Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>
- Daya, D. A. N., Obyek, T., & Terhadap, W. (2020). *TERHADAP PERILAKU PASCA KUNJUNGAN (Pada Wisatawan Mancanegara di Tanah Lot , Bali)* SKRIPSI.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023).

- Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Suwena, I. K. (2021). *Ke Museum Surabaya*. 9(1), 54–62.
- Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, & M.Heredit Maitama. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Ummul Kuro. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan*, 2015.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>