



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3038-3046

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Fasilitas Wisata, *Visit Online Review* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya

Irma Dwi Anggraini, Abdul Halik

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[irma.anggraini1603@gmail.com](mailto:irma.anggraini1603@gmail.com), [halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)\*

### **Abstrak**

*Museum Alun-Alun Kota Surabaya, yang berfungsi sebagai objek wisata berbasis sejarah dan budaya, dituntut untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam iklim persaingan pariwisata yang semakin kompetitif. Aspek-aspek seperti kelengkapan fasilitas, tanggapan atau ulasan daring (visit online review) dari pengunjung, serta persepsi publik terhadap citra destinasi, dianggap memiliki pengaruh penting dalam membentuk ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat berkunjung ke museum. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 100 calon pengunjung sebagai sampel yang dipilih secara accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis parsial (uji-t) dan simultan (uji-F). Temuan penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas wisata berkontribusi dengan koefisien regresi 0,292 (nilai t-hitung 6,007), ulasan daring 0,363 (t-hitung 5,005), dan citra destinasi 0,301 (t-hitung 4,377), seluruhnya memiliki signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil uji simultan (F-hitung 23,002) juga memperkuat temuan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,400. Dengan demikian, upaya perbaikan fasilitas, pengelolaan ulasan daring yang proaktif dan positif, serta pembentukan citra destinasi yang kuat secara konsisten, dapat mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Museum Alun-Alun Kota Surabaya.*

*Kata kunci: Fasilitas Wisata, Visit Online Review, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Museum Alun-Alun Surabaya.*

### **1. Latar Belakang**

Indonesia salah satu negara dengan memiliki berbagai keindahan yang kaya akan keanekaragaman budaya dan sejarah. Salah satunya industri pariwisata yang menjadi prioritas utama di berbagai manca negara termasuk Indonesia. Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi dalam perekonomian yang setiap tahunnya terus meningkat mulai dari ekonomi global maupun nasional. Minat Kunjungan dari berbagai daerah dilakukan wisatawan untuk memenuhi rasa ingin tahu dan menghabiskan waktu untuk mengetahui ilmu baru akan sejarah dan budaya di Indonesia khususnya pada Kota Surabaya. Perkembangan pariwisata modern menuntut pengelola destinasi untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik utama, tetapi juga memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan secara menyeluruh, mulai dari aspek fasilitas, informasi, hingga persepsi yang terbentuk sebelum kunjungan dilakukan (Kotler et al., 2021).

Kota Surabaya merupakan Kota metropolitan yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Salah satu destinasi yang menarik contohnya Museum Alun - Alun Kota Surabaya sebuah destinasi wisata budaya dan sejarah yang terletak di bawah tanah yang memiliki nilai historis yang dapat menjadi daya tarik utama. Lokasi yang strategis dapat diakses masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah. Museum Alun - Alun Kota Surabaya memamerkan beberapa koleksi berupa karya seni sebuah lukisan, koleksi sejarah dan budaya, koleksi antik pada tahun 1900 an, serta foto-foto langka yang merekam perjalanan Kota Surabaya dari masa pra-sejarah hingga era modern. Mempunyai banyak perhatian dari publik dan menarik Museum Alun - Alun Kota Surabaya sebagai ruang wisata terus meningkatkan sarana fasilitas wisata, *Visit online review* dan citra destinasi untuk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya.

---

Pengaruh Fasilitas Wisata, Visit Online Review dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya

Memahami minat berkunjung sangat penting bagi pengelola di setiap destinasi wisata serta minat berkunjung diposisikan sebagai salah satu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. (Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Untuk bersaing dengan destinasi wisata yang lain perlu membutuhkan landmark yang tidak hanya informatif tetapi juga benar - benar diminati oleh masyarakat. Minat berkunjung ke sebuah destinasi wisata jika fasilitas yang kurang memadai dapat menjadi kesan yang negatif terhadap destinasi wisata. Ketidaknyamanan pengunjung yang pada akhirnya dapat menurunkan minat berkunjung ataupun merekomendasikan kepada orang lain. Minat berkunjung wisatawan di Museum Alun - Alun Kota Surabaya menjadi indikator utama dalam keberhasilan suatu destinasi wisata untuk menarik pengunjung jika fasilitas yang disediakan memadai dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Konsep ini dipahami mirip seperti keinginan membeli dalam studi perilaku konsumen, karena keduanya mencerminkan rencana atau niat mental seseorang untuk melakukan suatu tindakan kunjungan dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan penilaian terhadap informasi dan citra destinasi. (Pramessti & Sholahuddin (2024)

Dalam era digital saat ini, mencari informasi di media sosial dapat dengan mudah diakses masyarakat dan membuat minat berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Memiliki sebagian tempat wisata bagus seperti wisata alam, wisata kuliner, serta wisata budaya dan sejarah. Mempunyai banyak perhatian dari publik dan menarik Museum Alun - Alun Kota Surabaya sebagai ruang wisata terus meningkatkan sarana fasilitas wisata, *Visit online review* dan citra destinasi untuk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya. Museum sebagai destinasi wisata edukatif memiliki peran strategis dalam memperkenalkan nilai sejarah dan budaya, namun masih sering dipersepsikan sebagai tempat yang kurang menarik bagi wisatawan muda apabila tidak dikelola secara inovatif dan adaptif (Chen & Tsai, 2007).

Fasilitas wisata dari objek wisata untuk para wisatawan yang minat berkunjung ke destinasi yang menjadi aspek penentu dalam minat berkunjung wisatawan. Fasilitas menentukan minat berkunjung wisatawan jika fasilitas sudah usang dan tidak terawat, sehingga keberadaannya berperan penting dalam membentuk pengalaman berwisata dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi (Middleton et al., 2020). Secara keseluruhan, pengelolaan fasilitas wisata sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan menjadi nilai tambah suatu destinasi wisata. wisata yang memiliki fasilitas lengkap dan memadai serta dapat mencapai standar pelayanan sehingga dapat meningkatkan pengunjung dan mendorong minat mereka berkunjung.

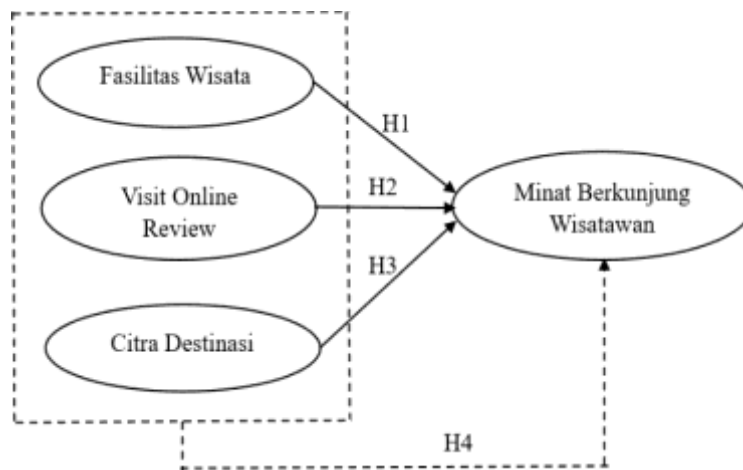
Selain Fasilitas, *visit online review* menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membangun nilai wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. *Visit Online Review* dari pengguna lain di media sosial dengan ulasan positif dapat memberikan minat berkunjung wisatawan, di mana ulasan daring dari pengunjung sebelumnya menjadi salah satu sumber utama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung (Litvin et al., 2008). Aspek yang sangat penting untuk dipertahankan dari *Visit Online Review* untuk menciptakan dorongan bagi masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata. Oleh karena itu, alasan untuk memberikan ulasan dari wisatawan lain dapat didorong dari fasilitas, dan citra destinasi yang baik sehingga mendorong untuk membagi pengalamannya dan share di media sosial sebagai review atau *Visit Online Review*.

Citra yang positif akan meningkatkan daya tarik destinasi dan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Putri & Wibowo, 2021). Citra destinasi harus di perhatikan sehingga persepsi masyarakat mengenai suatu wilayah destinasi wisata memberikan gambaran yang terbentuk positif oleh calon wisatawan dan suasana suatu destinasi wisata yang memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan dan tingkat kepuasan setelah kunjungan dilakukan (Pike & Ryan, 2004). Citra yang buruk menyebabnya persepsi publik bahwa museum adalah tempat yang membosankan, kuno dan tidak relevan dengan kehidupan kekinian. Faktor pembentuk citra destinasi dengan keunikan dan keaslian objek wisata memberikan pengaruh pada tingkat minatnya berkunjung wisatawan. Sebaliknya citra yang negatif dapat menurunkan pengunjung untuk berminat berkunjung.

Fenomena yang terjadi tersebut bahwa Fasilitas Wisata, *Visit Online Review*, dan Citra Destinasi merupakan aspek-aspek yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Alun-Alun Kota Surabaya. Perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata, di mana minat berkunjung ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas wisata, ulasan dari media sosial, dan citra positif destinasi di mata masyarakat. Mengingat pentingnya peran museum ini sebagai ikon wisata edukasi dan sejarah kota, mengakibatkan tingkat persaingan kian semakin naik sehingga diperlukan cara yang tepat untuk meningkatkan pengunjung untuk datang berkunjung. Penelitian ini dimaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Peran Fasilitas Wisata, *Visit Online Review* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

## 2. Metode Penelitian

Metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel terhadap variabel dependen. Populasi mencakup wisatawan maupun individu yang memiliki rencana berkunjung ke Museum Alun-Alun Kota Surabaya, termasuk kelompok rentang usia remaja 20 tahun sampai 31 tahun yang menunjukkan ketertarikan terhadap museum tersebut sebagai objek kajian. Sampel penelitian ditetapkan berjumlah 100 orang pengunjung sesuai kriteria dan menggunakan teknik accidental sampling. Data primer disebar melalui Google Forms, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur variabel fasilitas wisata, ulasan daring pengunjung/Visit online review, citra destinasi, serta minat berkunjung wisatawan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapat hasil dari rumus sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100. Sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan dari responden pada pengunjung yang memiliki minat berkunjung ke wisata yang berhubungan dengan topik. Data sekunder berupa dokumen seperti buku teks, jurnal, kajian sebelumnya, naskah ilmiah sebagai acuan atau yang menjadi pelengkap data primer.



Gambar.1 Kerangka Konseptual

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka dianggap tidak valid. Dalam membandingkan nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$  dengan distribusi dua arah, pengujian statistik terhadap satu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5% atau sama dengan 0,05. Diketahui  $r$  tabel dalam penelitian ini  $n = 100$  adalah  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98 dengan distribusi signifikansi 0,05 yaitu 0,196. Uji validitas variabel fasilitas wisata (X1) terdapat hasil pada nilai tertinggi yaitu 0,715 dan nilai terendah 0,608 maka dari hasil tersebut  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel fasilitas wisata terbukti valid. Uji validitas variabel *visit online review* (X2) diketahui hasil nilai tertinggi yaitu 0,711 dan nilai terendah 0,586 maka dari hasil perhitungan tersebut nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga disimpulkan bahwa indikator variabel *Visit Online Review* dinyatakan Valid. Uji validitas variabel Citra Destinasi (X3) menunjukkan hasil tertinggi yaitu 0,699 dan terendah 0,517 maka hasil perhitungan tersebut nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra destinasi dapat dinyatakan valid. Kemudian pada uji validitas variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) diketahui hasil nilai tertinggi 0,727 dan terendah 0,471 maka dari hasil perhitungan tersebut nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Minat Berkunjung Wisatawan dinyatakan valid.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang sering digunakan yaitu Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha memenuhi ambang tertentu, maka instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kriteria	Keterangan
Fasilitas Wisata (X1)	0,912	0,60	Reliabel
Visit Online Review (X2)	0,866	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,846	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0,832	0,60	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti SPSS,2025*

Hasil Uji Reliabilitas pada setiap variabel Fasilitas Wisata (X1) sebesar 0,912, *Visit Online Review* (X2) sebesar 0,866, Citra Destinasi (X3) 0,846 dan pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 0,832 menunjukkan bahwa diketahui reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > *Alpha*. Berdasarkan pada nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka hasil variabel dinyatakan valid.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Data dikatakan normal jika nilai probabilitas > dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai probabilitas < dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel. 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,71029237
Most Extreme Differences	Absolute		,064
	Positive		,064
	Negative		-,053
Test Statistic			,064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		,406
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,394
		Upper Bound	,419
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

*Sumber: Data Diolah Peneliti SPSS 22. 2025*

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo sig (2-tailed) sebesar 0,406 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 hal ini disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel.3 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,045	5,757		-,182	,856		
	X1	,292	,049	,473	6,007	,000	,977	1,023
	X2	,363	,073	,394	5,005	,000	,976	1,025
	X3	,301	,069	,341	4,377	,000	,996	1,004
a. Dependent Variable: Y								

*Sumber: Data Diolah peneliti SPSS 22, 2025*

Multikolinieritas dinilai menggunakan indikator seperti *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF yang dihasilkan antara 1 sampai dengan 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan pada tabel 4.15 variabel Fasilitas Wisata (X1) nilai VIF nya yaitu 1,023, variabel *Visit Online Review* (X2) yaitu 1,025 dan Citra Destinasi (X3) yaitu 1,004 sehingga dinyatakan bahwa ketiga variabel X tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan hasil dari nilai VIF yaitu lebih dari 0,10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap tingkat variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,966	3,186		1,873	,064
	X1	,023	,027	-,085	-,844	,401
	X2	,020	,040	,049	,489	,626
	X3	,070	,038	-,184	-1,841	,069
a. Dependent Variable: Abs_RES						

*Sumber: Data Diolah peneliti Spss 22, 2025*

Pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai absolut residual. Apabila signifikan value lebih besar  $\alpha = 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila signifikan value lebih kecil  $\alpha = 0,05$  dari variabel independent maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel bebas Fasilitas Wisata (X1) 0,401, *Visit Online Review* (X2) 0,626, dan Citra Destinasi (X3) 0,069 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

**3.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang berskala interval atau rasio.

**Tabel.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,045	5,757		-,182	,856		
	X1	,292	,049	,473	6,007	,000	,977	1,023
	X2	,363	,073	,394	5,005	,000	,976	1,025
	X3	,301	,069	,341	4,377	,000	,996	1,004
a. Dependent Variable: Y								

*Sumber: Data diolah peneliti SPSS 22, 2025*

Persamaan Regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = -1,045 + 0,292 + 0,363 + 0,301$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda diatas pada pengujian analisis regresi linier berganda diatas, persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai persamaan regresi linier berganda tersebut bahwa konstanta a jika nilai Fasilitas Wisata (X1), *Visit Online Review* (X2), Citra Destinasi (X3), maka nilai konsistensi Minat Berkunjung sebesar -1,045.
2. Nilai koefisien pada variabel Fasilitas Wisata (X1) sebesar 0,292 positif, dapat disimpulkan peningkatan sebesar satu - satuan maka fasilitas wisata cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,292. Dengan menganggap bahwa variabel lainnya berada pada kondisi tetap.
3. Nilai koefisien pada variabel *Visit Online Review* (X2) sebesar 0,363 positif, dapat disimpulkan peningkatan sebesar satu - satuan maka Fasilitas Wisata cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,363. Dengan menganggap bahwa variabel lainnya berada pada kondisi tetap.
4. Nilai koefisien pada variabel Citra Destinasi (X3) sebesar 0, 0,301 positif, dapat disimpulkan peningkatan sebesar satu - satuan maka Citra Destinasi cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,301. Dengan menganggap bahwa variabel lainnya berada pada kondisi tetap.

### 3.5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk melihat seberapa baik model yang digunakan pada variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai R<sup>2</sup> berada antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar bagian perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut.

**Tabel.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,400	2,75231
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

*Sumber: Data diolah Peneliti SPSS 22, 2025*

Dari tabel.6 dapat dijelaskan, variabel Fasilitas Wisata, *Visit Online Review*, Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,400. Nilai

tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 40%, sementara sebesar 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang digunakan dalam studi ini.

### 3.6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial yang diperuntukkan menilai kekuatan hubungan antar-variabel dalam model sehingga peneliti dapat memastikan variabel mana yang benar - benar berperan dan mana yang tidak.

**Tabel.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,045	5,757		-,182	,856
	X1	,292	,049	,473	6,007	,000
	X2	,363	,073	,394	5,005	,000
	X3	,301	,069	,341	4,377	,000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data diolah peneliti SPSS 22, 2025*

Di mana nilai t tabel dapat ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  (yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ ), sehingga t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Untuk variabel Fasilitas Wisata (X1), nilai t terhitung yang didapat adalah 6,007, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Pada variabel Visit Online Review (X2), t terhitung mencapai 5,005 dengan t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Adapun untuk variabel Citra Destinasi (X3), t terhitung adalah 4,377 dengan t tabel 1,985 serta tingkat signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05.

### 3.7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperuntukkan sebagai menilai ketiga variabel yang terdapat dalam model regresi apakah secara bersama - sama memengaruhi terhadap variabel dependen. Uji ini akan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh. Berikut hasil uji simultan (Uji F) pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,737	3	174,246	23,002	,000 <sup>b</sup>
	Residual	727,223	96	7,575		
	Total	1249,960	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

*Sumber; Data diolah peneliti SPSS 22, 2025*

Variabel Fasilitas Wisata, *Visit Online Review* dan Citra Destinasi memengaruhi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan secara signifikan. Uji simultan didapatkan hasil yaitu F hitung 23.002, kemudian pada F tabel 2.69 yang didapat melalui rumus  $df = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ). Maka dari itu dapat dihasilkan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $23.002 > 2.69$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat berkunjung wisatawan.

### 3.8. Pembahasan

Menurut Studi ini, tingkat signifikansi untuk variabel Fasilitas Wisata tercatat 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05, dengan skor t terukur mencapai 6,007 dan nilai t referensi sebesar 1,985. Akibatnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) disetujui, karena skor t terukur melebihi nilai t referensi dan tingkat signifikansi memenuhi syarat uji. Maka dari itu, peningkatan dalam meningkatkan fasilitas wisata dalam sebuah destinasi mulai dari kenyamanan yang diberikan oleh pengelola kepada pengunjung, seperti toilet, spot foto, pusat kelengkapan informasi yang akan mendorong tumbuhnya minat pengunjung untuk datang ke sebuah destinasi wisata salah satunya museum Alun - Alun Kota Kota Surabaya. Oleh sebab itu, hipotesis awal yang mengatakan bahwa Fasilitas Wisata ( $X_1$ ) memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) terbukti benar dan disahkan.

Temuan pada studi ini yaitu variabel visit online review menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, serta skor t terukur mencapai 5,005, melampaui nilai t referensi sebesar 1,985. Akibatnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima, sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) disetujui, karena skor t terukur melebihi t referensi dan tingkat signifikansi memenuhi kriteria uji. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa memberikan informasi ke media sosial dan membagikan pengalaman pribadi tentang sebuah destinasi melalui platform online berperan penting dalam membentuk persepsi calon pengunjung atau wisatawan terhadap kualitas destinasi. Oleh sebab itu, dinyatakan pada hipotesis awal bahwa Visit Online Review ( $X_2$ ) memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) terbukti valid dan disahkan.

Menurut hasil Studi, variabel citra destinasi ( $X_3$ ) menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, serta skor t terukur mencapai 4,377, melampaui nilai t referensi sebesar 1,985. Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima, tetapi hipotesis alternatif ( $H_1$ ) disetujui, karena skor t terukur melebihi t referensi dan tingkat signifikansi memenuhi kriteria uji. Maka dari sini, dapat dibuktikan bahwa citra destinasi memberikan persepsi atau pandangan positif dalam diri calon pengunjung atau wisatawan melalui daya tarik, kenyamanan, dan keunikan yang ditawarkan mampu membangun dan mendorong untuk datang ke tempat tersebut akan semakin kuat. Oleh sebab itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa Citra Destinasi ( $X_3$ ) memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ) terbukti valid dan disahkan.

Menurut analisis pada uji Simultan (UJI F) menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat dibuktikan bahwa  $H_0$  tidak terima dan Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata ( $X_1$ ), *Visit Online Review* ( $X_2$ ) dan Citra Destinasi ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ). dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,400. Ini menandakan bahwa 40 persen perbedaan Minat Berkunjung Wisatawan dapat diuraikan oleh ketiga variabel dalam model riset ini, sedangkan terdapat bagian yang tersisa yaitu 60 persen dapat dipengaruhi dari variabel lain yang tidak berada didalam batasan studi ini.

### 4. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa tiga variabel dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang diajukan mengenai dampak fasilitas, kunjungan situs online, dan reputasi sebuah destinasi wisata terhadap ketertarikan atau minat wisatawan untuk datang ke objek wisata Museum Alun-Alun Kota Surabaya dinyatakan terpenuhi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perlu memprioritaskan pengembangan fasilitas fisik atau fasilitas penunjang maupun layanan yang membuat wisatawan dapat memutuskan untuk berkunjung ke Museum Alun - Alun Kota Surabaya serta memperkuat pengalaman wisatawan. Dari aspek *Visit Online Review*, menunjukkan bahwa ulasan daring dan review pengunjung lain berperan sebagai sumber informasi utama bagi calon pengunjung. Citra Destinasi yang positif dikalangan masyarakat dapat memengaruhi seseorang untuk memiliki minat untuk datang berkunjung ke museum. Oleh sebab itu, diperlukan untuk menciptakan citra yang konsisten mengenai museum sebagai tempat yang memiliki ruang edukasi, budaya dan rekreasi bagi Kota Surabaya. Pada kajian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel lain di luar fasilitas wisata, *visit online review*, dan citra destinasi, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, aksesibilitas, serta pengaruh media sosial, agar mampu menjelaskan minat berkunjung wisatawan secara lebih mendalam. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi sehingga model penelitian dapat merepresentasikan faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan secara lebih menyeluruh. Dapat memperluas karakteristik responden dengan menambahkan pilihan domisili sehingga data yang didapatkan dari wisatawan secara lebih beragam. Dapat menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif, diluar teknik analisis linier regresi berganda, contohnya SEM (Structural Equation Modeling), untuk mengevaluasi keterkaitan yang lebih rumit di antara variabel, meliputi dampak tidak langsung serta peran variabel perantara. Melalui pendekatan ini, temuan studi

diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang elemen-elemen yang membentuk keinginan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata museum.

## Referensi

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
2. Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Investigating tourists' intention to revisit destinations: The role of satisfaction and destination image. *Sustainability*, 13(4), 2136. <https://doi.org/10.3390/su13042136>
3. Pramesti, D. A., & Sholahuddin, M. (2024). User-generated content, destination image, and visit intention in tourism destinations. *Administrative Sciences*, 14(2), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci14020117>
4. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
5. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2020). *Marketing in travel and tourism* (5th ed.). Routledge.
6. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
7. Putri, M. A., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di kawasan wisata Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 10(2), 99–110.
8. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342
9. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sutopo, H. B. (2022). *Manajemen fasilitas wisata: Teori dan praktik*. Surabaya: Graha Ilmu.
11. Nurdiana, & Santoso, A. (2023). Pengaruh harga tiket, fasilitas objek wisata, dan keamanan terhadap minat berwisata di objek wisata Telaga Ngebel. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40–47. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5076>
12. Nawawi, W., Kurniawati, N., & Rahman, A. (2024). Exploring tourist experience through online reviews using aspect-based sentiment analysis for hospitality service enhancement. *Information*, 15(8), 499. <https://doi.org/10.3390/info15080499>
13. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2022). Citra destinasi: Pengembangan konsep dan pengukuran. *Journal of Travel Research*, 61(1), 85–100.
14. Destorina, B. V., Pattaray, A., & Ratmaja. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Keinginan Berkunjung Kembali ke Danau Biru Karang Sidemen Lombok Tengah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 237–244.
15. Prayogo, R., & Santoso, D. (2022). *Perilaku wisatawan dan minat berkunjung*. Jakarta: Salemba Humanika.