

# PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG (STUDI PADA MUSEUM MULAWARMAN)

Cindi Armianti<sup>1)</sup>, Yonathan Palinggi<sup>2)</sup>, & Kartina Eka Ningsih<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

<sup>2,3</sup>Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

<sup>1,2,3</sup>Jalan Gunung Kombeng No. 27, Tenggarong, 75512

E-mail : [armianticindi@gmail.com](mailto:armianticindi@gmail.com)<sup>1)</sup> [yonathanpalinggi62@gmail.com](mailto:yonathanpalinggi62@gmail.com)<sup>2)</sup> [ekatina1919@gmail.com](mailto:ekatina1919@gmail.com)<sup>3)</sup>

## *Abstract*

*This research aims to analyze the influence of tourist attractions, destination image and electronic word of mouth (E-WOM) on Revisit Intention (Study at the Mulawarman Museum). The population in this study were visitors to the Mulawarman Museum in Tenggarong. The research sample was 97 visitors to the Mulawarman Museum. Sampling used the Simple Random Sampling technique and the data analysis tool used Multiple Linear Regression using SPSS Version 26 software. Based on the research results, it shows that (1) Tourist Attraction, Destination Image and Electronic Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Revisit Intention. (2) Tourist Attraction does not have a positive and significant effect on Revisit Intention. (3) Destination image has a positive and significant effect on Revisit Intention. (4) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Revisit Intention. (5) Destination image has a dominant influence on Revisit Intention.*

**Keywords :** *Tourist Attraction, Destination Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Revisit Intention*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pariwisata itu sendiri adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Meningkatnya perekonomian merupakan dampak dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik wisata, citra destinasi yang diberikan pengelola objek wisata tersebut.

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Kalimantan Timur Indonesia. Ibu kota Kutai Kartanegara berada di kecamatan Tenggarong, yang berbatasan dengan Kota Samarinda. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah 27.263,10 km<sup>2</sup> dan luas perairan sekitar 4.097 km<sup>2</sup> yang dibagi dalam 18 wilayah kecamatan dan 225 desa/kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 626.286 jiwa (sensus 2010) dan pada tahun 2020 bertambah menjadi 734.485 jiwa ([https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Kutai\\_Kartanegara](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kutai_Kartanegara)).

Di Kabupaten Kutai Kartanegara menyimpan banyak destinasi wisata, baik yang disajikan oleh alam, budaya mau pun manusia. Tercatat, ada 8 destinasi wisata unggulan di wilayah Kutai Kartanegara, antara lain, Museum Mulawarman, Museum Kayu Tuah Himba, Kawasan bukit Bengkirai, Borneo Orang Utan Survival Samboja, Pantai Tanah Merah Samboja, Planetarium Jagat Raya, Pulau Kumala dan Ladaya (Dilla et al., 2021).

Salah satu tempat wisata yang terkenal di Kabupaten Kutai Kartanegara adalah Museum Negeri Mulawarman di Tenggarong yang beralamat di jalan Tepian Pandan, Kelurahan Panji Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara. Objek wisata Museum Negeri Mulawarman Tenggarong merupakan tempat wisata yang menawarkan tentang peninggalan kerajaan tertua di Indonesia yaitu kerajaan Kutai Kartanegara ing Martadipura, peninggalan penjajahan belanda dan peninggalan dari Cina.

Selain itu, museum Mulawarman negeri Tenggarong memiliki peninggalan sejarah dengan biaya masuk yang murah dan terjangkau. Seluruh fasilitas dan harga yang terjangkau disediakan oleh pengelola Museum mulawarman tenggarong dilakukan untuk memenuhi kepuasan pengunjung serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Negeri Mulawarman Tenggarong.

**Tabel 1. Daftar Pengunjung Museum Mulawarman Tahun 2019 - 2022**

No	Tahun	Pengunjung Domestik	Pengunjung Mancanegara	Total
1	2019	59.687	394	60.081
2	2020	20.538	64	20.602
3	2021	14.288	8	14.296
4	2022	42.440	146	42.586
5	Januari-Februari 2023	9.531	16	9.547

Sumber : Museum Mulawarman 2023

Berdasarkan tabel 1. data kunjungan wisatawan pada Museum Mulawarman pada tahun 2019 sebesar 60.081 orang yang kemudian mengalami penurunan pada tahun selanjutnya yaitu hanya mencapai 20.602 orang pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 hanya mencapai 14.296. Dalam kondisi new normal pasca covid-19 jumlah kunjungan mengalami peningkatan kembali walaupun tingkat kunjungan belum kembali normal seperti masa sebelum covid-19. Hal ini menunjukkan terdapat persoalan minat kunjungan ulang (*revisit intention*) pada Museum Mulawarman

Minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth*. Daya tarik wisata merupakan segala yang memiliki nilai daya tarik keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi tujuan wisatawan untuk berwisata ke daerah tertentu (Nurlestari, 2016). Daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya et al., 2012). Dapat disimpulkan dengan adanya daya tarik wisata yang terdapat pada objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik wisata Museum Mulawarman yaitu biaya masuk yang murah, memiliki peninggalan sejarah kerajaan kutai ing martadipura, tempat berbelanja barang-barang lokal khas kutai dan dayak serta pusat wisata yang berada di pusat kota. Selain daya tarik pengelola objek wisata harus mampu memberikan citra destinasi wisata pada museum mulawarman tenggarong.

Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. *Destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo et al., 2016). Dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut dan dapat disimpulkan dengan citra destinasi yang baik dan di rasakan oleh wisatawan akan berdampak bukan hanya berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisatawan namun berdampak kepada kunjungan ulang wisatawan. Citra dari museum Mulawarman yaitu memberikan kesan, bahwa objek wisata tersebut memiliki barang peninggalan prasejarah kerajaan Kutai ing Martadipura.

EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan kemudian ditulis dan diposting di internet yang diarahkan untuk individu dan lembaga. Pentingnya *elektronik word of mouth* dalam bisnis atau industr pariwisata ialah dengan banyaknya pengguna internet diIndonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet pun sangat menjanjikan. Metode pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial kini menjadi trend diIndonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa konten social media yang paling dikunjungi adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15 ([www.isparmo.web.id/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia-2018](http://www.isparmo.web.id/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia-2018)).

Kutai Kartanegara memiliki informasi mengenai objek wisata yang dimuat di halaman <https://www.tripadvisor.co.id/>. Selanjutnya salah satu contoh *elektronik word of mouth* yang berkaitan dengan Museum Mulawarman.



**Gambar 1. Review Pengunjung Museum Mulawarman**

Sumber : <https://www.tripadvisor.co.id/>

Minat kunjungan ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Umar, 2003). Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Minat berkunjung ulang wisatawan dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang merupakan suatu proses dari daya tarik wisata serta citra destinasi dalam menentukan kunjungan ulang dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata yang dipilih.

## RUANG LINGKUP

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman di Tenggarong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman di Tenggarong.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman di Tenggarong.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

#### Daya Tarik Wisata

Menurut (Utama, 2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut (Cooper et al., 1995), indikator dalam Daya Tarik meliputi :

1. *Attraction* (atraksi wisata)  
Nama atau jenis benda yang dipertontonkan atau dipajang di dalam museum.
2. *Amenities* (fasilitas)  
Menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat merasakan kenyamanan dan tinggal lebih lama.

3. *Accessibilities* (aksesibilitas)  
Dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
4. *Ancillary service* (layanan tambahan)  
Adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari.

### **Citra Destinasi**

*Destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo et al., 2016). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) citra destinasi atau citra merek terbentuk oleh enam indikator. Berikut ini enam indikator yang dapat membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu  
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
2. Kegunaan atau manfaat  
Berkaitan dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Pelayanan  
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
4. Resiko  
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga  
Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang suatu produk.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri  
Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

*Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Babin, 2009) menjelaskan *electronic word of mouth* memiliki indikator meliputi:

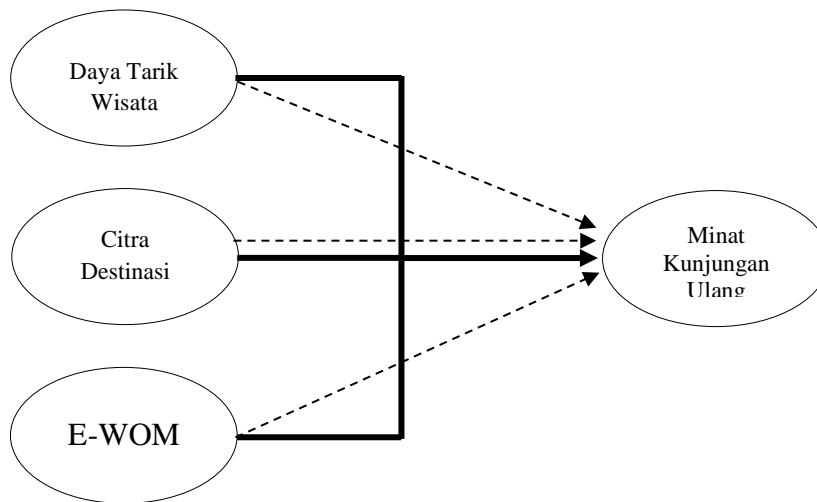
1. Menceritakan, konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bida dalam bentuk informasi positif maupun negatif.
2. Merekomendasikan, konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.
3. Mengajak, konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena dirasakan manfaat atau keunggulannya.
4. Promosi, untuk memperkenalkan sesuatu (barang /jasa /merek /perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **Minat Kunjungan Ulang**

Menurut (Umar, 2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Pada penelitian ini variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator menurut (Cronin & Taylor, 1992) yaitu :

1. Minat mengunjungi ulang

- Dimana seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek dan akan mengunjunginya di lain waktu.
2. Preferensi kunjungan  
Dimana seseorang akan memberi rekomendasi objek wisata kepada orang lain.
  3. Referensi kunjungan  
Seseorang akan mengajak kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

**Gambar 2. Kerangka Pikir**

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang di tetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006). Populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Mulawarman Tenggarong pada bulan Februari 2023 yang berjumlah 3.982 orang. Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi (Bawono, 2006).

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut pendapat Slovin, besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2003).

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

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Populasi penelitian ini diambil selama 1 bulan yaitu bulan Februari 2023 sebanyak 3.982 orang yaitu pengunjung museum mulawarman dengan presisi 10% atau *level of confidence* sebesar 90%.

$$n = \frac{3.982}{40,82} = 97,5 \text{ responden atau } 97 \text{ responden}$$

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara

sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

### Alat Analisis

Dalam analisis data, merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam menentukan masalah penelitian. Untuk menganalisis permasalahan yang ada, peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Kunjungan Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x1 = Daya Tarik Wisata

x2 = Citra Destinasi

x3 = *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

e = Standard error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuesioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuesioner dianggap valid. Syarat tingkat validitas untuk batasan r tabel jika  $df = N-2$  ( $97 - 2 = 95$ ) didapat r tabel sebesar 0,1996.

**Tabel 2. Uji Validitas**

No	Variabel dan Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata (X1)		0,1996	
	X1.1	0,874		<b>Valid</b>
	X1.2.	0,804		<b>Valid</b>
	X1.3.	0,874		<b>Valid</b>
	X1.4	0,884	<b>Valid</b>	
2	Citra Destinasi (X2)		0,1996	
	X2.1.	0,786		<b>Valid</b>
	X2.2.	0,799		<b>Valid</b>
	X2.3.	0,842		<b>Valid</b>
	X2.4	0,764		<b>Valid</b>
	X2.5	0,835		<b>Valid</b>
	X2.6	0,854	<b>Valid</b>	
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)		0,1996	
	X3.1.	0,922		<b>Valid</b>
	X3.2.	0,952		<b>Valid</b>
	X3.3.	0,940		<b>Valid</b>
	X3.4.	0,912	<b>Valid</b>	
4	Minat Kunjungan Ulang (Y)		0,1996	
	Y1.1.	0,732		<b>Valid</b>
	Y1.2.	0,831		<b>Valid</b>
	Y1.3.	0,880	<b>Valid</b>	

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari 0,1996.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata	0,880	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Citra Destinasi	0,896	$\geq 0,60$	Reliabel
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,948	$\geq 0,60$	Reliabel
4	Minat Kunjungan Ulang	0,727	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS - Lampiran, 2023

Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji terbukti reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel  $> 0,60$  sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,398	,665		5,112	,000
	Daya Tarik Wisata	-,130	,076	-,197	-1,721	,089
	Citra Destinasi	,289	,062	,601	4,666	,000
	E-WOM	,197	,064	,365	3,087	,003

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

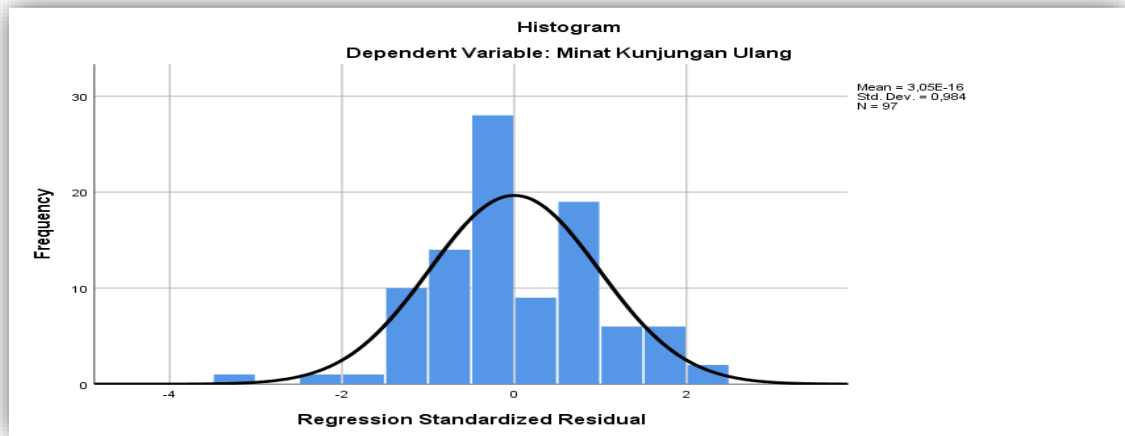
Sumber : Lampiran, Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 3,398, koefisien Daya Tarik Wisata -0,130 koefisien Citra Destinasi 0,289 dan koefisien E-WOM 0,197. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,398 + 0,289 X_2 + 0,197 X_3 + 0,665 e$$

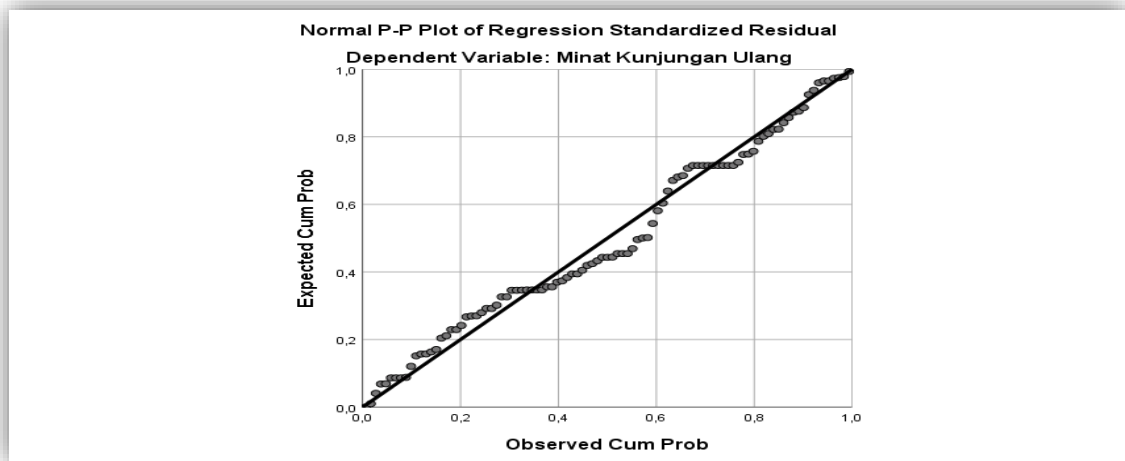
### Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini digunakan Metode *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2010).



**Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Histogram**

Sumber : Output SPSS, 2023



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Normal Probability Plots**

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 3 dan 4 dapat diketahui bahwa data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

### Uji Multikolinieritas

Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2010).

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Wisata	,335	2,988
	Citra Destinasi	,264	3,789
	E-WOM	,314	3,185

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber Data : Lampiran SPSS, 2023



Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan E-WOM adalah  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai residual  $< 3$  berarti tidak terdapat heteroskedastisitas sedangkan apabila nilai residual  $\geq 3$  berarti terdapat heteroskedastisitas.

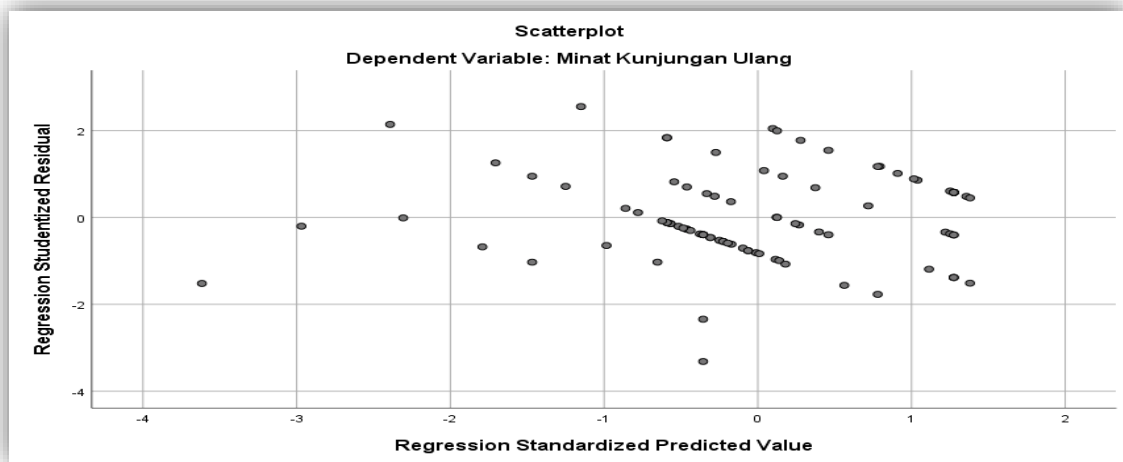
**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,4014	11,5414	9,8454	1,22871	97
Residual	-3,40794	2,56822	,00000	1,01933	97
Std. Predicted Value	-3,617	1,380	,000	1,000	97
Std. Residual	-3,291	2,480	,000	,984	97

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber Data : Lampiran SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6, nilai residual minimum -3,40794. Hal ini berarti nilai residual  $\leq 3$ , maka dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas dimana data yang dipergunakan memiliki distribusi normal dan tanpa adanya faktor pengganggu.



**Gambar 5. Scatterplot**

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 5 terlihat titik penyebarannya tidak menentu atau bertebaran tidak berpola sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*adjusted R square*) antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,592	,579	1,03564
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, E-WOM				
b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang				

Sumber Data : Output SPSS, Lampiran 2023

Berdasarkan 7 angka R yang dihasilkan adalah sebesar 0,770 atau 77%. Dapat dilihat bahwa korelasi atau hubungan antara Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Minat Kunjungan Ulang adalah kuat karena 0,770 berada di antara 0,60 – 0,799.

**Tabel 8. Tabel Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Angka *R square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,592 karena dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak tiga atau lebih dari satu, maka untuk mengukur hubungan yang terjadi, yang digunakan adalah angka dari nilai *Adjust R Square*. Berdasarkan hasil perhitungan angka *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,579 atau 57,9%, hasil ini berarti 57,9% Minat Kunjungan Ulang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan E-WOM.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari ketiga variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, E-WOM terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,933	3	48,311	45,043	,000 <sup>b</sup>
	Residual	99,747	93	1,073		
	Total	244,680	96			
a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi						

Sumber Data : Output SPSS, Lampiran 2023

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil bahwa Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kedua variabel bebas yaitu yaitu Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, E-WOM terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman.

**Tabel 10. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,398	,665		5,112	,000
	Daya Tarik Wisata	-,130	,076	-,197	-1,721	,089
	Citra Destinasi	,289	,062	,601	4,666	,000
	E-WOM	,197	,064	,365	3,087	,003

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Output SPSS, Lampiran 2023

- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang adalah sebesar  $0,089 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $-1,721 <$  dari t-tabel 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang
- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $4,666 >$  dari t-tabel 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang.
- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh E-WOM terhadap Minat Kunjungan Ulang adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $3,087 >$  dari t-tabel 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap Minat Kunjungan Ulang.

## Pembahasan

### 1. Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Simultan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan simultan dengan mengacu pada nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $45,043 > 2,40$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) demikian hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman. Kemudian untuk melihat kontribusi ketiga variabel independen tersebut digunakan nilai Adjusted R-square yaitu dengan melihat dari nilai R pada tabel *model summary* yang mendapatkan nilai 0,579 atau sebesar 57,9% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* mampu menjelaskan Minat Kunjungan Ulang sebesar 59,5%.

Salah satu daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Museum Mulawarman, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Salah satu daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Museum Mulawarman adalah Singgasana Raja, Tempat perpaduan, Pakaian kebesaran Raja, Keris, Kalung, Prasasti Yupa, Tenunan dari suku Dayak Benuaq namanya adalah Ulap Doyo dan alat tenun tradisional, Ukiran-ukiran khas dari suku Dayak Kenyah, Benuaq, Busang, Modang, Punan dan etnis Dayak lainnya Keramik Cina, Eropa, Jepang, Vietnam, Thailand. Daya tarik wisata ini yang kemudian menarik wisatawan untuk mengunjungi Museum Mulawarman. Daya tarik wisata ini yang kemudian menarik wisatawan untuk mengunjungi Museum Mulawarman.

Dalam segi Citra Destinasi menurut pengunjung Museum Mulawarman merupakan destinasi wisata yang bagus untuk wisata sejarah baik untuk pendidikan (*Study Tour*) maupun bersama keluarga, dengan adanya peninggalan sejarah kerajaan kutai tempat ini menjadi salah satu tempat favorit wisata bagi pengunjung yang suka sejarah. Akses jalan menuju Museum Mulawarman yang mudah dijangkau wisatawan dan lokasi Museum Mulawarman yang mudah dijangkau karena berdekatan tepat berada di tengah-tengah Kota Tenggarong serta padat keramaian.

Dari segi E-WOM pengunjung dapat mengetahui kondisi dari objek wisata seperti benda-benda bersejarah yang ada di Museum Mulawarman, aksesibilitas dan sebagainya melalui Informasi dan saran yang diterima di oleh pengunjung di media sosial. Pengunjung tentu mengharapkan adanya informasi yang positif mengenai Museum Mulawarman. Hal tersebut untuk menghindari adanya kesalahan dalam

menentukan Minat untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurlestari, 2016) dimana Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh simultan terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor dan penelitian (Dilla et al., 2021) dimana *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh simultan terhadap Minat Berkunjung di Ladaya Tenggara.

## **2. Daya Tarik Wisata Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Kunjung Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t-hitung untuk Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman sebesar  $-1,721 <$  dari t-tabel 1,98 dengan signifikansi sebesar  $0,089 >$  0,05. Hipotesis kedua ditolak dimana Daya Tarik Wisata secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman.

Menurut (Utama, 2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya Tarik wisata menjadi tujuan rekreasi liburan yang memiliki keunikan, kelangkaan, dan keaslian tersendiri serta mempunyai ciri khas tertentu yang membuat seseorang wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang hal ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan tidak adanya pengaruh daya tarik adalah tidak adanya wisata tambahan disekitar Museum Mulawarman, fasilitas yang kurang lengkap dan layanan tambahan lainnya. Tetapi beberapa pengunjung tidak hanya melihat Museum Mulawarman melalui penampilan fisik atau fasilitas yang dimiliki melainkan peninggalan bersejarah kerajaan kutai, suasana museum dan lingkungan yang ada di Museum Mulawarman.

Variabel Daya Tarik Wisata diukur dengan 4 indikator yaitu atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan. Indikator “fasilitas”, dimana pengunjung menyatakan bahwa fasilitas yang ada di Museum Mulawarman cukup lengkap seperti WC dan lahan parkir yang luas. Indikator “aksesibilitas”, dimana untuk menuju Museum Mulawarman memiliki akses jalan yang sangat baik.

Ada atau tidaknya daya tarik wisata tidak berpengaruh bagi pengunjung untuk tetap melakukan minat kunjungan ulang wisatawan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang ke Museum Mulawarman Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurlestari, 2016) dimana Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor dan penelitian (Maharani, 2019) dimana Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Objek Wisata Villa Gardenia.

## **3. Citra Destinasi Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t-hitung untuk Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman sebesar  $4,666 >$  dari t-tabel 1,98 dengan signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikansi 0,05. Hipotesis ketiga diterima dimana Citra Destinasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman.

*Destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo et al., 2016). Selanjutnya menurut (Umar, 2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Citra destinasi yang timbul dalam kesan dan benak wisatawan mengenai Museum Mulawarman dapat berupa citra positif maupun negatif. Semakin positif citra destinasi tersebut maka minat wisatawan untuk berkunjung akan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan salah satu penentu wisatawan melakukan kunjungan ulang ke Museum Mulawarman, karena jika citra destinasi baik maka akan menciptakan rasa ingin kembali lagi ke Museum Mulawarman.

Terkait hal ini bisa dilihat dari sisi bahwa Museum Mulawarman dianggap menjadi objek wisata sejarah yang digemari bagi para wisatawan. Situs peninggalannya menjadi pembeda antara destinasi satu dengan destinasi lainnya, dan para pengunjung pun sadar akan hal tersebut. Dan para pengunjung merasa pelayanan yang diberikan petugas Museum Mulawarman yang sangat baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan Museum Mulawarman memiliki pelayanan yang berkualitas. Jadi Pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas para pengunjung di kemudian hari, dimana citra destinasinya terhadap Museum Mulawarman sudah begitu baik. Artinya bahwa Citra Destinasi termasuk juga dalam membuat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Mulawarman.

Variabel Citra Destinasi diukur dengan 6 indikator yaitu kualitas atau mutu, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga dan citra. Indikator “kualitas atau mutu”, dimana pengunjung merasakan bahwa destinasi wisata Museum Mulawarman memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pengunjung baik dari segi pelayanan, keamanan dan peninggalan-peninggalan yang ada di Museum Mulawarman. Indikator “kegunaan atau manfaat”, Museum Mulawarman sangat memberikan ilmu sejarah bagi para pengunjungnya yaitu berkaitan dengan sejarah kerajaan Kutai ing Martadipura sebagai salah satu kerajaan tertua di Indonesia. Indikator “pelayanan”, pihak pengelola Museum Mulawarman mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya dimana sangat sesuai dengan harapan awal pengunjung. Indikator “risiko”, Museum Mulawarman mampu memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Indikator “citra”, Museum Mulawarman mampu memberikan segala pelayanannya sehingga Museum Mulawarman memiliki citra (*image*) baik bagi para pengunjungnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2019) dimana Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Objek Wisata Villa Gardenia dan penelitian (Dilla et al., 2021) dimana Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan pada Ladaya di Tenggara.

#### **4. *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Kunjungan Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t-hitung untuk *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman sebesar  $3,087 >$  dari t-tabel 1,98 dengan signifikansi sebesar  $0,003 <$  dari taraf signifikansi 0,05. Hipotesis keempat diterima dimana *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Mulawarman.

Ulasan atau review mengenai Museum Mulawarman yang telah diunggah dalam media sosial mampu membentuk rasa percaya wisatawan. Hal ini dikarenakan unggahan dari pengguna media sosial lain merupakan unggahan yang sesungguhnya mengenai Museum Mulawarman. Pada umumnya foto dalam media sosial yang diunggah dengan deskripsi atau dengan penjelasan mengenai konten foto tersebut. Deskripsi yang diberikan pengguna media sosial lain dapat membentuk penilaian dan kepercayaan terhadap Museum Mulawarman sehingga para pengunjung akan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

Variabel E-WOM diukur dengan 4 indikator yaitu menceritakan, merekomendasikan, mengajak dan promosi. Indikator “menceritakan”, dimana pengunjung Museum Mulawarman menceritakan pengalamannya berkunjung ke Museum Mulawarman salah satu pengunjung menceritakan bahwa Museum Mulawarman “Cocok untuk edukasi sejarah, koleksi museum yang lengkap, suasana museum bersih dan nyaman, parkir luas dan banyak menjual oleh-oleh khas Tenggara”. Indikator “merekomendasikan”, pengunjung mendapatkan hal-hal positif ketika mengunjungi museum mulawarman seperti hal positif dalam segi sejarah, edukasi dan hal lain sebagainya terkait peninggalan-peninggalan kerajaan tertua di Indonesia tersebut, hal inilah yang menjadikan pengunjung merekomendasikan ke orang lainnya untuk datang ke Museum Mulawarman karena akan mendapatkan hal-hal positif terkait sejarah kerajaan Museum Mulawarman. Indikator “mengajak”, pengunjung sangat merasakan kepuasan ketika mengunjungi Museum Mulawarman, hal inilah yang membuat pengunjung Museum Mulawarman mengajak orang lain, teman, saudara untuk berkunjung ke Museum Mulawarman. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dilla et al., 2021) dimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan pada Ladaya di Tenggara.

## 5. Citra Destinasi Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai hipotesis terakhir dengan pernyataan variabel Citra Destinasi sebagai variabel yang berpengaruh paling besar terhadap Minat Kunjungan Ulang. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat koefisien B pada hasil uji t, berdasarkan hasil koefisien terbukti dikarenakan dari angka uji t-koefisien b, Daya Tarik Wisata : -0,130, Citra Destinasi : 0,289, dan *Electronic Word Of Mouth* : 0,197. Sehingga disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh paling besar terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Museum Mulawarman.

Citra Destinasi diukur dengan enam indikator yaitu : kualitas atau mutu, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga dan citra. Dari segi kualitas atau mutu Museum Mulawarman mampu memberikan kualitas barang bersejarah peninggalan kerajaan kutai bagi para pengunjungnya. Kegunaan dan manfaat yang diberikan yaitu sebagai bahan pembelajaran sejarah tentang kerajaan kutai kartanegara ing martadipura sebagai salah satu kerajaan tertua di Indonesia dengan berbagai peninggalannya seperti singgasana raja, baju raja, yupa dan lainnya. Segi pelayanan pihak pengelola mampu memberikan pelayanan yang sangat baik dengan memberikan guide bagi para pengunjung yang berasal baik dari luar Kota maupun bagi pengunjung yang berasal dari luar negeri. Segi resiko pengunjung merasakan ketika berkunjung ke Museum Mulawarman tidak merasakan kekhawatiran seperti kehilangan barang dan lainnya dikarenakan pihak pengelola mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pengunjung yang datang ke Museum Mulawarman. Dan dari segi citra Museum Mulawarman mampu memberikan kesan citra yang positif sehingga para pengunjung memiliki minat untuk berkunjung ke Museum Mulawarman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pengunjung Museum Mulawarman, sedangkan pada pengujian parsial untuk variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang sedangkan variabel citra destinasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dan citra destinasi pula yang mampu mempengaruhi minat kunjungan ulang pengunjung Museum Mulawarman secara dominan.

## SARAN

1. Pihak pengelola memberikan layanan tambahan lainnya seperti *virtual tour* agar pengunjung yang belum pernah mengunjungi Museum Mulawarman berminat untuk melakukan kunjungan ke Museum Mulawarman.
2. Citra Destinasi menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang sehingga hal ini menjadi perhatian lebih untuk pengelola agar mempertahankan Citra Museum Mulawarman bagi para pengunjungnya dengan Citra Museum Mulawarman yang baik maka semakin meningkatkan minat pengunjung untuk datang di masa yang akan datang.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, aksesibilitas, kualitas pelayanan dan lain-lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babin, J. B. (2009). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 9(3), 133–139.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Basiya, Hasan, & Rozak, A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, XI(2).
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga : STAIN Salatiga Press.
- Cooper, J. F., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. London : Logman.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.

*Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Dilla, Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *JEMI*, 21(2), 78–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management: 14th edition*. Pearson education. Inc.
- Maharani, F. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*.
- Priyatno, D. (2010). *“5 jam belajar olah data dengan SPSS 19.”* Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish, Yogyakarta.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>