

Pengaruh Brand Wonderfull Indonesia dan Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Istana Maimun Medan

Raissa Syahira¹, Riza Fanny Meutia², Khairunnisak, Irwansyah Putra³

¹ Universitas Medan Area, e-mail: raissasyahira87@gmail.com

² Universitas Medan Area author, e-mail: rizafanny@staff.uma.ac.id

³ Universitas Medan Area, e-mail:

Histori Naskah

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of the Indonesian wonderfull brand and tourists' perceptions of their interest in revisiting the Medan Maimun Palace tourist attraction. The number of respondents in this research are 71 respondents obtained using the Slovin Formula, while the sampling technique used was Accidental Sampling. The type of data used in this research is primary data in the form of cross section data obtained using a questionnaire. The data analysis method in this research is multiple linear regression with the help of SPSS software. The research results found that the wonderful Indonesian brand had a positive and significant effect on interest in returning to visit, so that H1 is accepted and tourists' perceptions had a positive and significant effect on interest in returning to visit, so that H2 is accepted. Simultaneous test results prove that the wonderful Indonesian brand and tourists' perceptions simultaneously have a significant effect on interest in returning to visit, so that H3 is accepted

Keywords : Wonderful Indonesia, tourist perception, interest in revisiting

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand wonderfull Indonesia dan persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan. Banyaknya responden dalam penelitian ini yaitu 71 responden yang diperoleh dengan Rumus Slovin, sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk cross section data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa brand wonderfull Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga H1 diterima dan persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga H2 diterima. Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa brand wonderfull Indonesia dan persepsi wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga H3 diterima.

Kata Kunci : Wonderful Indonesia, Persepsi Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali

Corresponding Author : Raissa Syahira, raissasyahira87@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan oleh pemerintah untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berkembangnya sektor pariwisata akan berdampak kepada banyak hal, seperti lapangan pekerjaan dan pendapatan negara. Hal ini tersebut membuat Pemerintah harus terus mempromosikan pariwisatanya agar mampu memberikan multiplier effect kepada lingkungan sekitar. Salah satu Provinsi di Pulau Sumatera yang memiliki tingkat kunjungan wisata yang terus berkembang adalah Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara menjadi daerah yang mampu pulih dari Pandemi Covid 19 dan meningkatkan kunjungan wisatanya.

Istana Maimun sebagai salah satu destinasi wisata kebudayaan di Kota Medan menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan ke arah yang lebih baik lagi. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM atau pedagang yang ada disekitaran objek wisata Istana Maimun dapat dibuat menjadi lebih baik agar tidak terlalu berantakan. Hal tersebut bertujuan agar daya tarik dari objek wisata tersebut meningkat, sehingga meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi awal, tata letak parkir kendaraan di objek wisata Istana Maimun masih harus ditingkatkan dan dapat ditata menjadi lebih baik lagi. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung menjadi lebih nyaman. Kemudian fasilitas umum seperti toilet dapat dibuat menjadi lebih bersih dan lebih nyaman lagi.

Hal lain yang masih harus ditingkatkan di Objek Wisata Istana Maimun adalah aksesibilitas. Berdasarkan hasil observasi awal, belum adanya papan informasi penunjuk arah membuat wisatawan sedikit kebingungan untuk menjelajahi objek wisata tersebut. Selain itu, dibutuhkannya front man agar pelayanan terhadap wisatawan menjadi lebih optimal. Ini dibutuhkan agar wisatawan mendapatkan persepsi positif terhadap Objek Wisata Istana Maimun. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa aspek yang belum optimal dan dapat ditingkatkan ke arah lebih baik lagi pada Objek Wisata Istana Maimun di Kota Medan, dengan tujuan minat berkunjung kembali meningkat dan kinerja destinasi wisata menjadi baik.

Salah satu elemen yang dapat merefleksikan kinerja destinasi wisata adalah minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali adalah suatu perilaku wisatawan dalam merespon positif terhadap wisata yang pernah dikunjungi dan menjadi untuk kunjungan selanjutnya (Zhang et al., 2018). Minat berkunjung kembali timbul disebabkan wisatawan memperoleh respon positif dari objek pariwisata tersebut (Markus et al., 2019). Adanya rasa yang ditimbulkan dari persepsi positif membuat niat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang menjadi lebih tinggi (Park et al., 2019). Tingginya minat berkunjung kembali menggambarkan bahwa wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang baik pada wisatawan, sehingga mampu menggambarkan kinerja objek wisata yang baik (Sun et al., 2022).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Beberapa studi sebelumnya mendokumentasikan bahwa brand Wonderful Indonesia (Lingga & Winata, 2020; Santoso et al., 2021) dan persepsi wisatawan (Suhartapa & Sulisty, 2021) menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika brand Wonderful Indonesia dan persepsi wisatawan meningkat, maka minat berkunjung kembali akan semakin meningkat. Akan tetapi, masih terdapat beberapa penelitian yang menemukan bahwa brand wonderful Indonesia (Nadhiroh, 2021) dan persepsi wisatawan (Septiani, 2020) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Ini

menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi hasil temuan mengenai pengaruh Brand Wonderful Indonesia dan persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga mendorong penulis untuk mengkajinya kembali.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah Brand Wonderful Indonesia. Brand Wonderful Indonesia direfleksikan dengan sebuah logo yang menyerupai gambar burung Garuda yang melambangkan hidup damai, terbuka, dan eksplorasi tanpa batas. Gambar burung Garuda tersebut dibentuk oleh lima goresan warna, yaitu hijau, ungu, jingga, biru dan magenta dan diperjelas dengan tulisan “Wonderful Indonesia” yang menggunakan jenis huruf Signika dan dipertegas/dipertebal pada tulisan “Indonesia” Untuk mengedepankan dan memperkuat Indonesia diantara persaingan global (Mutma & Dyanasari, 2018).

Selanjutnya, Peran “wonderfull Indonesia” dalam memajukan industri pariwisata dilakukan dengan cara mempromosikan wisata yang ada di Indonesia sehingga dapat menarik wisatawan berkunjung ke Indonesi, yang nantinya dapat menambah pendapatan negara maupun masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari branding Wonderfull Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata Indonesia, Serta mengetahui pihak non-pemerintah yang kerja sama dengan brand wonderful Indonesia.

Wonderful Indonesia sebagai Nation Branding pariwisata menjadi brand awareness bagi objek wisata dalam mempromosikan destinasinya kepada wisatawan (Choirisa et al., 2021). Kesadaran merk wisata dengan Brand Wonderful Indonesia membuat khas kebudayaan Indonesia yang ada dari wisata lebih dikenal pengunjung, sehingga mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Santoso et al., 2021). Hal tersebut didukung oleh Lingga & Winata (2020) yang menemukan bahwa Brand Wonderful Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, artinya Brand Wonderful Indonesia mampu mendorong terjadinya peningkatan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan melatarbelakangi minat wisatawan untuk berkunjung ulang karena adanya efek positif yang didapatkan oleh wisatawan dari destinasi tersebut (Purwanto et al., 2021). Persepsi wisatawan dapat diperolehnya dari hal-hal yang dirasakannya secara langsung di lokasi tempat wisawatan berkunjung (Yuliviona et al., 2019). Semakin tinggi persepsi positif terhadap objek wisata maka membuat minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat (Yacob et al., 2019). Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Suhartapa & Sulisty (2021) yang menemukan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tujuan Penelitian Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh brand Wonderful Indonesia terhadap minat berkunjung kembali ke Istana Maimun Medan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand Wonderful Indonesia dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi Istana Maimun Medan. Brand Wonderful Indonesia merupakan strategi promosi pariwisata nasional yang bertujuan meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui citra positif dan kampanye pemasaran yang masif. Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah kekuatan branding tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan ulang wisatawan.

2. Mengetahui pengaruh persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke Istana Maimun Medan

Tujuan ini berfokus pada bagaimana persepsi wisatawan mengenai kualitas, daya tarik, fasilitas, dan pengalaman selama berkunjung ke Istana Maimun dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Persepsi wisatawan mencerminkan evaluasi subjektif terhadap destinasi wisata berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan kunjungan ulang.

3. Mengetahui pengaruh brand Wonderful Indonesia dan persepsi wisatawan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Istana Maimun Medan

Penelitian ini juga menguji bagaimana kedua variabel—brand Wonderful Indonesia dan persepsi wisatawan—secara bersama-sama mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Istana Maimun. Analisis simultan ini penting untuk memahami hubungan dan kekuatan masing-masing faktor dalam menarik wisatawan agar melakukan kunjungan ulang, serta untuk memberikan wawasan strategis dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata.

Kebaharuan Penelitian (Novelty)

Penelitian ini secara spesifik meneliti dampak brand Wonderful Indonesia terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan di objek wisata tertentu, yaitu Istana Maimun Medan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada daya tarik wisata secara umum atau pengaruh faktor lain seperti fasilitas dan layanan.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara lebih objektif dan Menyediakan bukti empiris tentang efektivitas kampanye branding nasional dalam meningkatkan pariwisata di destinasi budaya dan sejarah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. berdasarkan pada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan pada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Sementara itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Data primer dan Sekunder, Data primer adalah data yang yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan dan dokumen atau literature, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Istana Maimun Medan, dengan jumlah populasi sebanyak 250 orang berdasarkan rata-rata kunjungan per hari. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dalam non-probability sampling yang dilakukan secara tidak disengaja saat peneliti bertemu dengan responden (Sugiyono, 2016). Metode ini dipilih untuk memperoleh data dari pengunjung yang secara kebetulan berada di lokasi wisata dan bersedia menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Rumus Slovin. Adapun perhitungan rumus slovin pada tingkat kesalahan 10% yang dapat dilihat di bawah ini (Hair *et al.*, 2021):

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

$$n = \frac{250}{1+(250(0.10^2))}$$

$n = 71,4$ (Dibulatkan 71)

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat *error* (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel di dalam penelitian ini sebanyak 71 responden.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket (questionnaire) berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang mana skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Selanjutnya Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji Paraisal (Uji t), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang di ukur dan bukan mengukur yang lain dalam penelitian ini variabel yang di gunakan yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) dan *Rand Wonderfull Indonesia* (X_1) . uji validas untuk mengetahui apakah Valid atau tidaknya sebuah penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks corelasi pearson dengan level signifikansi 5%.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel

No	Indikator	r_{tabel}	$\frac{\text{Pearson Correlation/}}{r_{\text{hitung}}}$	Keterangan
1	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.233		Valid
	Y_1		0.711	
	Y_2		0.735	
	Y_3		0.839	
	Y_4		0.805	
2	<i>Brand Wonderfull Indonesia</i> (X_1)	0.233		Valid
	$X_{1.1}$		0.670	
	$X_{1.2}$		0.844	
	$X_{1.3}$		0.801	
	$X_{1.4}$		0.855	
	$X_{1.5}$		0.680	
	$X_{1.6}$		0.683	
3	Persepsi Wisatawan (X_2)	0.233		Valid
	$X_{2.1}$		0.708	
	$X_{2.2}$		0.713	
	$X_{2.3}$		0.781	
	$X_{2.4}$		0.806	
	$X_{2.5}$		0.762	
	$X_{2.6}$		0.686	

Sumber : Data diolah melalui SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir butir pernyataan pada masing masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05), dengan taraf signifikansi sebesar 5%, dan Rhitung sebesar 0,233. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel variabel yang akan diteliti pada penelitian ini

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozaly,2018)

Tabel 2
Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
1	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.747	0.70	Reliabel
2	Brand Wonderful Indonesia (X ₁)	0.839	0.70	Reliabel
3	Persepsi Wisatawan (X ₂)	0.827	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah melalui SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas, ditemukan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dari waktu ke waktu

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya.

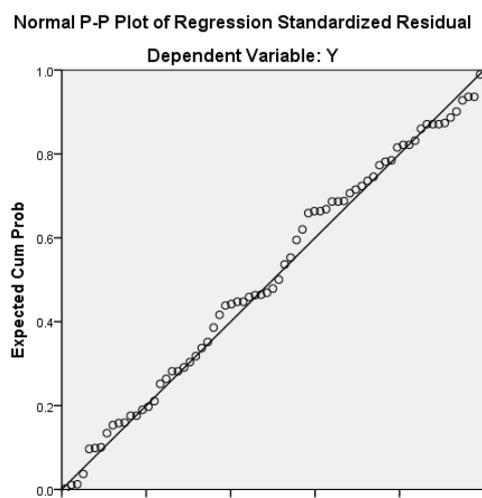
Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49292817
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.047
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data diolah melalui SPSS 22 (2024)

Terlihat dari tabel 4.3 pada pengujian normalitas One Sample Kolmogorov-smirnov test, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Seperti yang sudah dijelaskan diatas jika Sig > 0,05 maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sig = 0,200 > 0,05, maka data ini berdistribusi normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat grafik P-Plot di atas. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang linear diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS Versi 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.997	1.003
	X2	.997	1.003

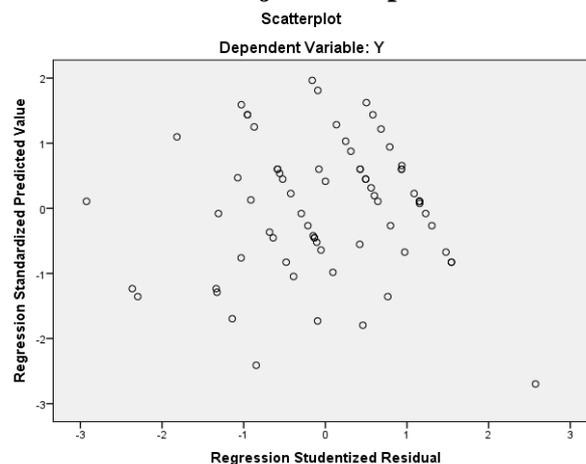
Sumber : Data diolah melalui SPSS 22 (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas di dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan sehingga penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya.

Gambar 2
Hasil Uji Scatterplot



Dari hasil scatterplot pada Gambar diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan ragam residual homogen (asumsi terpenuhi).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan unntuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variaabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda secara umun adalah :

Tabel 5
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Konstanta	1.519	1.852	1.995	0.068
X ₁	0.237	2.197	1.995	0.031
X ₂	0.432	2.879	1.995	0.005
<i>R-Square</i>				0.394
<i>Adj. R-Square</i>				0.155
<i>F-Statistic</i>				6.255
Signifikansi <i>F-Statistic</i>				0.003

Sumber : Data diolah melalui SPSS 22 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.519 + 0.237X_1 + 0.432X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

X₁ = *Brand Wonderful Indonesia*

X₂ = Persepsi Wisatawan

e = Error

Adapun uraian koefisien dan pengujian hipotesis berdasarkan persamaan di atas adalah:

1. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 1.519 yang menunjukkan bahwa ketika *brand wonderful Indonesia* dan persepsi wisatawan bernilai 0, maka minat berkunjung kembali akan konstan (tetap) bernilai 1.519.
2. Brand wonderful Indonesia (X₁) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.237. Ini menunjukkan bahwa ketika brand wonderful Indonesia mengalami peningkatan, maka minat berkunjung kembali akan ikut meningkat. Nilai koefisien tersebut memiliki thitung sebesar 2.197 yang lebih besar dari pada ttabel (1.995) dan nilai signifikansi sebesar 0.031 yang lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima, artinya Brand Wonderful Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali.
3. Persepsi wisatawan (X₂) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.432. Ini menunjukkan bahwa ketika persepsi wisatawan mengalami peningkatan, maka minat berkunjung kembali akan ikut meningkat. Nilai koefisien tersebut memiliki thitung sebesar 2.879 yang lebih besar dari pada ttabel (1.995) dan nilai signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima, artinya persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali.
4. Nilai F-Statistic dalam penelitian ini sebesar 6.255 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.003 yang lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan dalam penelitian ini (0.05). Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya secara simultan *brand wonderful Indonesia* dan persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) yang disajikan pada Tabel 4.8 sebesar 0.155 (15.5%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand wonderful Indonesia* dan

persepsi wisatawan mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar sebesar 15.5%, sedangkan sisanya (84.5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Adapun hasil rekapitulasi pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
H ₁	<i>Brand Wonderful Indonesia</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan	0.031	Diterima
H ₂	Persepsi wisatawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan	0.005	Diterima
H ₃	<i>Brand Wonderful Indonesia</i> dan persepsi wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan	0.003	Diterima

B. PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Wonderful Indonesia* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa *brand wonderful Indonesia* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan bahwa Ketika *brand wonderful Indonesia* terus ditingkatkan dan terus dipromosikan, maka minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat. Selain itu, hasil ini juga membuktikan bahwa *brand wonderful Indonesia* menjadi prediktor yang mampu meningkatkan minat berkunjung kembali.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut terjadi dikarenakan *brand wonderful Indonesia* yang merupakan *branding* dari pemasaran wisata Indonesia menjadi citra baik di mata wisatawan. Ketika *branding* telah tercipta, maka wisatawan akan selalu teringat dengan objek wisata tersebut dan membuatnya melakukan kunjungan kembali (Fahrizal et al., 2022). Selain itu, dari hasil analisis deskriptif statistik jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan pada variabel *brand wonderful Indonesia*, terlihat bahwa pernyataan ke 4 menjadi nilai rata-rata tertinggi. Ini menunjukkan bahwa *branding wonderful Indonesia* di objek wisata Istana Maimun di Medan menjadi hal yang menciptakan nama baik bagi objek wisata tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa *brand wonderful Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Lingga & Winata, 2020; Santoso et al., 2021).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Wonderful Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, perlu analisis lebih lanjut terkait faktor lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan wisatawan, seperti kualitas layanan, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan pengalaman wisata sebelumnya. Branding yang kuat memang dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi tanpa dukungan fasilitas yang memadai dan pengalaman wisata yang memuaskan, efektivitas branding bisa saja menurun. Selain itu, meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa branding Wonderful Indonesia di Istana Maimun memiliki dampak positif, perlu dikaji lebih lanjut apakah branding tersebut benar-benar menjadi faktor utama atau justru ada variabel lain yang lebih dominan.

Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa persepsi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan bahwa ketika persepsi wisatawan terus semakin baik, maka minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat. Selain itu, hasil ini juga membuktikan bahwa persepsi wisatawan menjadi prediktor yang mampu meningkatkan minat berkunjung kembali.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut terjadi dikarenakan wisatawan yang telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu objek wisata akan mendorongnya untuk datang kembali karena adanya hal-hal positif yang membuatnya nyaman dan puas dengan objek wisata tersebut (Juliana et al., 2022). Selain itu, berdasarkan hasil deskriptif statistik jawaban responden untuk item pernyataan variabel persepsi wisatawan, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke 2, yang menunjukkan bahwa design dan interior menjadi aspek yang dominan dalam menciptakan persepsi baik di benak wisatawan. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa riset sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Majeed et al., 2020; Suhartapa & Sulisty, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang berarti semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Majeed et al., 2020; Suhartapa & Sulisty, 2021) yang menegaskan bahwa pengalaman positif mendorong loyalitas wisatawan. Faktor utama yang membentuk persepsi tersebut, sebagaimana ditunjukkan dalam analisis deskriptif, adalah desain dan interior objek wisata, yang menjadi aspek dominan dalam menciptakan kesan positif di benak wisatawan. Namun, meskipun persepsi yang baik dapat meningkatkan minat kunjungan ulang, penelitian ini belum mengkaji lebih dalam aspek lain yang mungkin berperan, seperti kualitas pelayanan, keramahan masyarakat setempat, atau kebersihan lingkungan. Selain itu, persepsi wisatawan bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, rekomendasi dari orang lain, atau tren wisata. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor spesifik yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan serta mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif guna memastikan keberlanjutan kunjungan wisatawan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Brand Wonderful Indonesia maupun persepsi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan. Secara parsial, *brand wonderful Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan. Brand Wonderful Indonesia memiliki koefisien sebesar 0.237 dengan nilai signifikansi 0.031. Selain itu, secara parsial, persepsi wisatawan *juga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan. Persepsi wisatawan memiliki koefisien lebih besar, yaitu 0.432, dengan nilai signifikansi 0.005. Keduanya berada di bawah tingkat toleransi kesalahan 0.05. Secara simultan, *brand wonderful Indonesia* dan persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Istana Maimun Medan. Analisis simultan dengan nilai F-Statistic sebesar 6.255 dan signifikansi 0.003 mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, peningkatan citra merek pariwisata Indonesia dan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi akan mendorong minat kunjungan ulang secara signifikan.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan wilayah dan variabel yang digunakan, di mana penelitian hanya berfokus pada objek wisata Istana Maimun Medan serta menggunakan dua variabel utama, yaitu Brand Wonderful Indonesia dan persepsi wisatawan, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin turut memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau pengalaman wisata. Selain itu, metode pengambilan data yang terbatas pada responden tertentu dapat memengaruhi generalisasi temuan penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, disarankan agar cakupan lokasi diperluas dengan membandingkan beberapa destinasi wisata dalam satu kota atau wilayah guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, promosi digital, atau rekomendasi dari pengunjung sebelumnya untuk memahami faktor-faktor yang lebih kompleks dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The effect of e-wom on destination image and attitude towards to the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60.
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program. *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 47–65.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476.
- Lingga, R. A., & Winata, E. (2020). Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 2(2), 88–94.
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). Online tourism information and tourist behavior: a structural equation modeling analysis based on a self-administered survey. *Frontiers in Psychology*, 11, 599.
- Markus, Z., Perovic, D., Pekovic, S., & Popovic, S. (2019). Assessing tourist revisit intention through the sports and recreational services offered. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 141–150.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2018). Perencanaan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia sebagai place branding Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 61–80.
- Nadhiroh, U. (2021). Pengaruh Branding Wonderful Indonesia dan Kualitas Layanan Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231–239.
- Purwanto, A., Pramono, R., & Purba, J. T. (2021). Perceptions, attitudes, and interests of Halal Tourism: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Santoso, H. N., Widyawati, C., & Adityaji, R. (2021). The Role of The Promotional Video " Wonderful Indonesia: A Visual Journey" On Brand Image and Tourist Visiting Interest To Wakatobi. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (Jtce)*, 1(1), 48–60.
- Septiani, M. (2020). Pengaruh Persepsi, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonometrika*, 3(2), 137–141.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan*

Budaya, 12(2), 115–122.

- Sun, T., Zhang, J., Zhang, B., Ong, Y., & Ito, N. (2022). How trust in a destination's risk regulation navigates outbound travel constraints on revisit intention post-COVID-19: Segmenting insights from experienced Chinese tourists to Japan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100711.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122–133.
- Yuliviona, R., Alias, Z., Abdullah, M., & Azliyanti, E. (2019). The relationship of halal tourism, islamic attributes, experiential value, satisfaction and muslim revisit intention in framework: a systematic literature review. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 6(1), 50–57.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.