

Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Tempat, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Mulawarman Tenggarong

Sabran ^{1*}, Iskandar ², Yonathan Palinggi ³, Syahrudin S ⁴, Noryana ⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara, Jl. Gunung Kombeng No.27 Kel. Melayu, Ke. Tenggarong Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: sabran@unikarta.ac.id ^{1*}, Iskandar_76@rocketmail.com ², yonathanpalinggi62@gmail.com ³, syahrudin.kaltim@gmail.com ⁴, noryana@gmail.com ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 30 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sabran, S., Iskandar, I., Palinggi, Y., S, S., & Noryana, N. (2026). Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Tempat, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Mulawarman Tenggarong. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2065-2075. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6224>.

Abstrak

Museum Mulawarman menjadi salah satu destinasi budaya dan Sejarah penting yang menyimpan kekayaan peninggalan Kerajaan Kutai Kartanegara Ing Martadipura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Destinasi, Harga, Tempat dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan secara parsial dan variabel yang paling dominan. Urgensi penelitian ini adalah untuk mempertahankan momentum peningkatan bahkan melipatgandakan minat berkunjung dengan pendekatan yang lebih terarah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Populasi penelitian ini diambil periode selama 1 bulan yaitu bulan Mei 2025 sebanyak 14.552 orang pengunjung domestik Museum Mulawarman. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum tenggarong. Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Hipotesis ditolak dan terbukti kebenarannya. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Hipotesis di tolak dan tidak terbukti kebenarannya. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya. Aksesibilitas merupakan variabel paling dominan dan memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya. Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Harga; Tempat; Aksesibilitas; Minat Berkunjung Wisatawan.

Abstract

The Mulawarman Museum is an important cultural and historical destination, housing the rich heritage of the Kutai Kartanegara Ing Martadipura Kingdom. This study aims to determine the influence of destination image, price, location, and accessibility on tourist visit interest, partially and to determine the most dominant variable. The urgency of this research is to maintain the momentum of increasing and even multiplying visitor interest with a more targeted approach. Destination image significantly influences tourist visit interest to the Tenggarong Museum. The hypothesis is accepted and proven true. Price does not significantly influence tourist visit interest to the Tenggarong Mulawarman Museum. The hypothesis is rejected and proven true. Location does not significantly influence tourist visit interest to the Tenggarong Mulawarman Museum. The hypothesis is rejected and not proven true. Accessibility significantly influences tourist visit interest to the Tenggarong Mulawarman Museum. The hypothesis is accepted and proven true. Accessibility is the most dominant variable and has the greatest influence among the other variables. The hypothesis is accepted and proven true.

Keyword: Destination Image; Price; Place; Accessibility; Tourist Interest in Visiting.

1. Pendahuluan

Pariwisata di nusantara memiliki beraneka ragam pilihan yang menarik minat berkunjung wisatawan. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak potensi budaya yang sangat indah, unik dan menarik. Setiap tahun selalu mengalami revolusi menjadi industri kreatif dan populer, hal ini bisa kita lihat dengan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata. Beragam pilihan destinasi wisata dari berbagai daerah di Indonesia, salah satu destinasi wisata yang penuh edukasi menarik adalah wisata budaya seperti museum. Museum Mulawarman menjadi salah satu destinasi budaya dan Sejarah penting menyimpan kekayaan peninggalan Kerajaan Kutai Kartanegara Ing Martadipura. Minat berkunjung wisatawan ke Museum Mulawarman menjadi indikator vital keberlanjutan yang berarti bahwa keterkaitan dan tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke museum merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan untuk memastikan museum tetap beroperasi, berkembang, mendiidk dan melestarikan warisan budaya secara efektif dalam jangka panjang. Apabila Musuem yang tidak diminati pengunjung beresiko mengalami keterbatasan pendanaan dan pemeliharaan bahkan mengurangi bahkan menghentikan operasionalnya. Namun, berbagai faktor dapat mempengaruhi Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, termasuk museum mulawarman. Mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan akan membantu pengelola destinasi wisata dan pelaku di industri pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh sejumlah variabel terhadap minat berkunjung wisatawan, misalnya (Nurbaeti *et al.*, 2021). menekankan pentingnya daya tarik wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ke Danau Cipondoh. Penelitian lain oleh (Dilla *et al.*, 2021) dan (Novta *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Selain itu, studi (Irawan *et al.*, 2021) dan (Bolang *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan dalam menarik wisatawan, terutama dalam konteks wisata umum seperti taman rekreasi dan wisata alam. Berdasarkan research gap diatas yang menunjukan bahwa pengaruh berbagai variabel terhadap minat berkunjung masih perlu dikaji lebih dalam. Minat berkunjung merupakan ukuran keberhasilan suatu destinasi wisata. Tingginya minat berarti strategi pariwisata (pemasaran, pengembangan, pengelolaan) efektif sebaliknya menandakan adanya suatu masalah. Pada penelitian ini minat berkunjung menjadi variabel utama atau variabel Y (dependen) karena minat berkunjung merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai suatu destinasi wisata.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Berkunjung Wisatawan

Menurut Suwarduki, dkk (2016) (Dilla *et al.*, 2021) Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:118) Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pengalaman dalam berknjung.

2.2 Citra Destinasi

Citra adalah kesan, pandangan, atau persepsi yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu objek, baik itu produk, layanan, tempat, maupun individu. Citra terbentuk dari berbagai informasi yang diterima, pengalaman langsung, maupun opini orang lain. Sedangkan destinasi adalah suatu tempat yang menjadi tujuan akhir dari perjalanan seseorang, baik untuk keperluan wisata, bisnis, pendidikan, maupun keperluan lainnya. Destinasi mencakup lokasi geografis tertentu yang menawarkan daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas bagi pengunjung. Menurut Aaker dan Biel (1993) (Dilla *et al.*, 2021) citra destinasi atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan

RESEARCH ARTICLE

tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Prinsip-prinsip pemasaran). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dari jumlah yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Buchari Alma (2002) Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk atau pelayanannya.

2.4 Tempat

Menurut Lupiyoadi (2001: 80) Tempat atau lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan terkait dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi ini sangat penting, karena salah memilih lokasi dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.(Kusnara, 2024). Menurut Tjiptono (1996:91), Lokasi atau tempat merupakan tempat operasi dan staff ditempatkan. Lokasi sangat penting untuk kwsuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi menentukan aksesibilitas dan visibilitas bisnis, yang mempengaruhi daya Tarik terhadap pelanggan potensial. (Kusnara, 2024).

2.5 Aksesibilitas

Aksesibilitas berarti kemudahan untuk mengakses atau mencapai sesuatu, baik itu tempat informasi atau layanan, yang dapat dilakukan semua orang tanpa memandang kemampuan atau kondisi mereka. Hal ini penting karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin maksimal kenyamanan wisatawan ketika datang berkunjung. Menurut Tjiptono (2014: 159) aksesibilitas merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikatornya meliputi jarak dan akses ke lokasi, serta arus lalu lintas. Menurut Soekadijo (2003) ada tiga syarat suatu objek wisata bisa dikatakan memiliki aksesibilitas yang baik yakni akses informasi, akses kondisi jalan dan akses tempat akhir perjalanan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra destinasi, harga, tempat dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan secara parsial dan variabel yang paling dominan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuisioner (angket) yang disebar melalui *social media* secara *online* sehingga tidak memerlukan kertas (*paperless*), dan dapat menjangkau responden lebih mudah dan sesuai dengan masalah penelitian. Pengumpulan dan analisis data awal menggunakan Google Form. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Populasi penelitian ini diambil periode selama 1 bulan yaitu bulan Mei 2025 sebanyak 14.552 orang pengunjung domestik Mueum Mulawarman. Menurut pendapat Slovin, besarnya ukuran sampel akan digunakan sebagai perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus sebagai berikut.(Armianti *et al.*, 2024).

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (14.552)

e = margin of error (0,10)

RESEARCH ARTICLE

$$n = \frac{14.552}{1 + 14.552 (0,10)^2} = 99,32 \text{ responden yang digenapkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan penelitian ini penulis mengambil 10% Margin Error Dari jumlah populasi wisatawan berkunjung di museum mulawarman yaitu sebanyak 100 orang responden dengan kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Pengunjung Domestik
- 2) Usia Remaja Sampai Dengan Dewasa
- 3) Jenis Kelamin Pria Atau Wanita
- 4) Pekerjaan
- 5) Kunjungan Ke Berapa Kali Ke Museum Mulawarman

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dapat diberikan informasi tentang karakteristik responden mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan dan jumlah kunjungan ke Museum Mulawarman.

Tabel 1. Responden

No	Keterangan		Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
		Perempuan	50	50%
	Jumlah		100	100%
2	Usia	<20 Tahun	21	21%
		20-30 Tahun	67	67%
		30-40 Tahun	5	5%
		>40 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%	
3	Pekerjaan	Mahasiswa	50	50%
		PNS	3	3%
		Karyawan	13	13%
		Wiraswasta	7	7%
		Lainnya	27	27%
Jumlah		100	100%	
4	Kunjungan Wisatawan ke	1 kali	45	45%
		2 kali	24	24%
		>2 Kali	31	31%
		Jumlah		100

Berdasarkan tabel diatas, bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang responden atau 50% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang responden atau 50%, dari hasil penelitian jumlah responden laki-laki dan perempuan setara, masing-masing berjumlah 50 orang responden. Karakteristik responden dari segi usia <20 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, usia 21-30 tahun berjumlah 67 orang atau 67%, usia 30-40 tahun berjumlah 5 orang atau 5% dan responden berusia >40 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, dari hasil penelitian menunjukkan usia 21-30 tahun yang lebih dominan. Dari segi pekerjaan, pengunjung yang berstatus mahasiswa berjumlah 50 orang atau 50%, responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 3 orang atau 3%, responden dengan pekerjaan karyawan berjumlah 13 orang atau 13%, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang atau 7%, dan

RESEARCH ARTICLE

responden dengan pekerjaan lainnya 27 orang atau 27% dari hasil penelitian menunjukkan responden dengan status mahasiswa yang lebih dominan. Karakteristik responden dari segi jumlah kunjungan yang berkunjung pertama kali berjumlah 45 orang atau 45%, responden yang berkunjung kedua kali berjumlah 24 orang atau 24%, dan yang pernah berkunjung lebih dari dua kali berjumlah 31 orang atau 31% dari hasil penelitian kunjungan pertama kali yang paling dominan.

4.1.2 Uji Validitas

Dilakukannya pengujian validitas bertujuan untuk melihat seberapa valid sebuah item dalam instrumen. Dalam riset ini, pengujian validitas dilakukan terhadap sejumlah variabel yang ada, yakni mencakup minat berkunjung terdiri atas 3 pertanyaan, citra destinasi terdiri dari 4 pertanyaan, Harga terdiri 4 pertanyaan, Tempat terdiri dari 3 pertanyaan, dan Aksesibilitas terdiri dari 4 pertanyaan. Lebih detailnya, disini akan disajikan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

No	Variabel dan Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Minat Berkunjung Wisatawan (Y)			
	Y1.1	0,779		Valid
	Y1.2	0,732	0,1966	Valid
	Y1.3	0,806		Valid
2	Citra Destinasi (X1)			
	X1.1	0,898		Valid
	X1.2	0,853	0,1966	Valid
	X1.3	0,912		Valid
	X1.4	0,905		Valid
3	Harga (X2)			
	X2.1	0,805		Valid
	X2.2	0,797	0,1966	Valid
	X2.3	0,765		Valid
	X2.4	0,783		Valid
4	Tempat (X3)			
	X3.1	0,790		Valid
	X3.2	0,843	0,1966	Valid
	X3.3	0,868		Valid
5	Aksesibilitas (X4)			
	X4.1	0,691		Valid
	X4.2	0,786	0,1966	Valid
	X4.3	0,739		Valid
	X4.4	0,816		Valid

Pada sajian data dalam tabel tersebut, bisa dipahami bahwa tiap-tiap elemen mempunyai nilai r-hitung $\geq 0,1966$. Hal ini mengarahkan pada sebuah simpulan bahwa seluruhnya valid.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan 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's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

RESEARCH ARTICLE

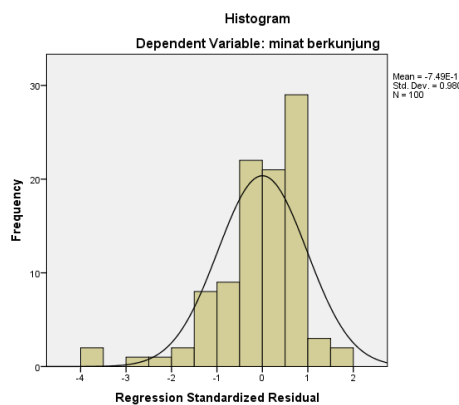
Table 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Minat Berkunjung Wisatawan	0,645	≥ 0,60	Reliabel
2	Citra Destinasi	0,914	≥ 0,60	Reliabel
3	Harga	0,795	≥ 0,60	Reliabel
4	Tempat	0,758	≥ 0,60	Reliabel
5	Aksesibilitas	0,748	≥ 0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas untuk variabel Minat berkunjung wisatawan (Y) = 0,645, variabel citra destinasi (X1) = 0,914, variabel harga (X2) = 0,795, variabel tempat (X3) = 0,758, dan untuk variabel aksesibilitas (X4) = 0,748 dan standar reliable ≥ 0,60 yang berarti seluruh variabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari standar *reliable* maka dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dinyatakan *reliable*.

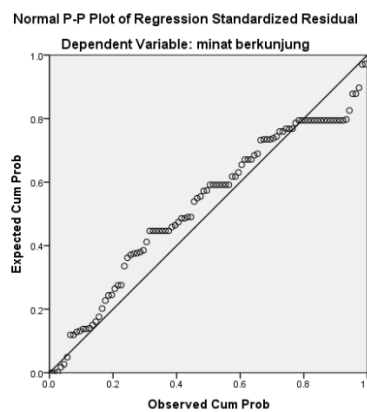
4.1.4 Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Data normal memiliki bentuk kurva seperti lonceng, jadi untuk uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang terdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Histogram* dan *Normal Probability Plots*.



Gamba 1. Histogram

Dari gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai statistik mean residu sangat mendekati nol dan standar deviasi yang mendekati satu, mengindikasikan bahwa residu terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Normal Probability Plots

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan gambar dari *Normal Probability Plots*, dapat disimpulkan bahwa residual model tersebut mendekati terdistribusi normal. Titik-titik data yang tersebar disekitar garis diagonal mengindikasikan bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan efektif secara kuantitatif dalam suatu regresi yang dilakukan dengan metode Spearman Rank Correlation. Syarat pengukuran adalah:

- 1) Apabila nilai signifikan antara variabel independent dengan residual yang dihasilkan lebih besar (>) dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas.
- 2) Apabila nilai signifikan antara variabel independent dengan residual yang dihasilkan lebih kecil (<) dari 0,05, maka akan terjadi heteroskedasitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

			citra destinasi	harga	tempat	Aksesibilitas	Unstandarized Residual
Spearman's rho	citra destinasi	Correlation Coefficient	1.000	.684**	.601**	.553**	.079
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.435
		N	100	100	100	100	100
	harga	Correlation Coefficient	.684**	1.000	.641**	.620**	.155
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.124
		N	100	100	100	100	100
	tempat	Correlation Coefficient	.601**	.641**	1.000	.605**	.112
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.268
		N	100	100	100	100	100
	aksesibilitas	Correlation Coefficient	.553**	.620**	.605**	1.000	.099
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.328
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.079	.155	.112	.099	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.435	.124	.268	.328		
	N	100	100	100	100	100	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai signifikan untuk citra destinasi X1 adalah 0,435, harga X2 adalah 0,124, tempat X3 adalah 0,268 dan aksesibilitas X4 adalah 0,328. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas dimana data yang dipergunakan memiliki distribusi normal dan tanpa adanya faktor pengganggu.

4.2 Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,970, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien regresi citra destinasi yang positif sebesar 0,267 menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra destinasi cukup kuat untuk memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat disebabkan seperti informasi yang diterima melalui media, pengalaman orang lain, promosi dari pengelola destinasi, hingga nilai sejarah dan budaya yang melekat pada museum mulawarman. Citra destinasi merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu tempat wisata, yang meliputi keindahan, fasilitas, keamanan, kebersihan, keramahan pelayanan, dan nilai-nilai budaya atau sejarah yang dimiliki. Citra Destinasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian pada Museum Mulawarman Tenggarong, membangun dan menjaga citra yang positif melalui promosi sejarah, kualitas layanan, pengalaman pengunjung, dan kehadiran di media digital akan mendorong peningkatan kunjungan

RESEARCH ARTICLE

wisatawan. Semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Citra yang kuat juga mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan museum harus mencakup penguatan citra destinasi secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti: Dilla, Sugeng Raharjo, Heru Suprpto (2021) pada Ladaya Kutai Kartanegara, yang menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dan penelitian Cindi Armiati, Yonathan Palinggi, Kartina Eka Ningsih (2024) pada Museum Mulawarman, yang menyimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan, dan Hipotesis diterima.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Mulawarman Tenggarong. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,722 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,088 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, yang berarti variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada museum karena pada dasarnya wisatawan tidak merasa terbebani secara finansial untuk berkunjung dengan harga yang tergolong sangat murah dan sangat terjangkau oleh hampir semua kalangan. Hal ini menyebabkan faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, selama harga yang ditawarkan masih berada dalam kisaran wajar, wisatawan lebih memprioritaskan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan besaran harga yang dibayarkan. Meskipun ada harga yang ditetapkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran harga tersebut tidak memiliki dampak yang berarti pada minat wisatawan untuk berkunjung, yang mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan berdasarkan hasil dari data jawaban responden. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti variabel harga memang bukan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dalam konteks responden penelitian ini, adanya variabel intervening atau moderator yang belum peneliti teliti sehingga hubungan langsung antara variabel harga dan variabel minat berkunjung wisatawan tidak terlihat signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti : Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah (2021) pada objek wisata danau cipondoh kota tanggerang, yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dan penelitian Mohamad Rizal Irawan, Levia Inggrit Sayekti, Ratna Ekasari (2021) pada Wisata Lego Lamongan, yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan merupakan variabel dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan minat berkunjung wisatawan, dan Hipotesis ditolak. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,821 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi sebesar $0,414 > 0,05$, maka hipotesis keempat ditolak. Artinya, Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi museum merupakan faktor penting dalam teori pemasaran, namun dalam penelitian museum mulawarman tenggarong tempat bukanlah faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan untuk berkunjung. Karena letaknya sudah strategis dan dikenal luas, dengan kata lain wisatawan tidak memperlmasalahkan lokasi karena mereka sudah mengetahui letak museum dan akses menuju ke sana sehingga aspek lokasi tidak lagi menjadi penentu minat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti variabel tempat memang bukan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dalam konteks responden penelitian ini, adanya variabel intervening atau moderator yang belum peneliti teliti sehingga hubungan langsung antara variabel tempat dan variabel minat berkunjung wisatawan tidak terlihat signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti : Anna Apriana Hidayanti dan Lalu Masyhudi (2020) di desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur, yang menyimpulkan bahwa tempat tidak

RESEARCH ARTICLE

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, dan Hipotesis ditolak. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,738 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis keempat diterima. Artinya, aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Musseum Mulawarman Tenggarong. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Mulawarman karena pada umumnya Aksesibilitas yang baik memberikan kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman bagi wisatawan untuk mencapai Museum Mulawarman. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya minat berkunjung. Dengan demikian, aksesibilitas menjadi faktor penentu utama dalam minat berkunjung karena wisatawan lebih mengutamakan Kemudahan transportasi dan jalan yang memadai, ketersediaan transportasi umum dan parkir yang memadai, kejelasan petunjuk arah dan informasi lokasi, kedekatan dengan objek wisata lain dan fasilitas penunjang aksesibilitas seperti trotoar dan jalur khusus bagi penyandang disabilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti : Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah (2021) pada objek wisata danau cipondoh kota Tangerang, yang menyimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial aksesibilitas berpengaruh signifikan minat berkunjung wisatawan, dan Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel aksesibilitas memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar di antara variabel bebas lainnya, serta nilai signifikansi yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman Tenggarong. Variabel aksesibilitas menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya, serta tingkat signifikansi yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses lokasi wisata memiliki peran penting dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Indikator jarak menjadi salah satu faktor penting, di mana semakin dekat lokasi wisata dengan tempat tinggal atau pusat aktivitas wisatawan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk datang. Wisatawan cenderung mempertimbangkan efisiensi jarak tempuh sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Selanjutnya, indikator waktu dan biaya juga memberikan pengaruh besar. Wisatawan cenderung lebih tertarik mengunjungi tempat yang dapat dijangkau dalam waktu singkat dengan biaya yang terjangkau. Tingginya waktu tempuh dan biaya perjalanan dapat menjadi hambatan, terutama bagi wisatawan yang memiliki keterbatasan waktu atau anggaran. Fasilitas transportasi umum juga memengaruhi minat berkunjung. Tersedianya akses transportasi umum yang memadai, seperti angkutan kota, bus pariwisata, atau layanan transportasi daring, mempermudah mobilitas wisatawan menuju lokasi wisata. Ketika lokasi dapat diakses dengan mudah tanpa harus menggunakan kendaraan pribadi, maka peluang kunjungan pun meningkat. Terakhir, indikator akses informasi berperan dalam memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam memperoleh petunjuk arah, informasi transportasi, serta estimasi waktu dan biaya perjalanan. Informasi yang mudah diakses melalui media sosial, situs resmi, maupun aplikasi peta digital sangat membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka dengan lebih efektif. Secara keseluruhan, dominasi variabel aksesibilitas menunjukkan bahwa kemudahan menuju lokasi wisata menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan pemerintah daerah perlu memastikan bahwa akses menuju lokasi wisata tidak hanya memadai, tetapi juga efisien, terjangkau, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Aksesibilitas menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi minat berkunjung karena mencakup berbagai aspek penting seperti kemudahan akses, kenyamanan transportasi, serta kejelasan informasi lokasi. Faktor-faktor tersebut memberikan dampak langsung terhadap persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, peningkatan dan pemeliharaan aksesibilitas menjadi hal penting dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan minat berkunjung wisatawan ke Museum Mulawarman Tenggarong dan Hipotesis diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Artinya semakin positif citra yang dimiliki Museum Mulawarman maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk datang berkunjung. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Artinya biaya masuk yang tergolong murah atau bahkan gratis bukan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan kunjungannya ke museum. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Artinya Meskipun Museum Mulawarman terletak di pusat kota Tenggarong, faktor lokasi bukan menjadi daya tarik utama. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum mulawarman tenggarong. Artinya Akses jalan yang baik, ketersediaan transportasi umum, serta kemudahan rute menuju museum menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi Museum Mulawarman. Aksesibilitas merupakan variabel paling dominan dan memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya.

6. Referensi

- Alfika, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek Lux (pp. 8–37).
- Armianti, C., Palinggi, Y., & Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat kunjungan ulang (studi pada Museum Mulawarman). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 54–68. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1533>.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi, dan harga tiket terhadap niat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung (studi kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 78–95. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>.
- Faujan, S., Ernawati, S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung di kawasan kuliner Taman Panda di Kabupaten Bima. 11(2), 266–275.
- Husni Muharram Ritonga, & Amelia, O. (2017). Analisis kualitas, desain, dan karakteristik terhadap produk jasa pada Bank BRI Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 37–44.
- Ilham, I. (2016). Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 16(2), 60. <https://doi.org/10.53640/jemi.v16i2.339>.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>

RESEARCH ARTICLE

- Iskandar, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Hotel Fatma di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.53640/jemi.v15i1.383>.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kusnara, H. P. (2024). Studi pada rumah makan “Waroeng SS” di Bandung. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 32–47.
- Laswati, Z. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada agro eduwisata organik Mulyaharja.
- Masyhudi, A. A. H., & L. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Tetebatu Kabupaten Lombok Timur. 22(10), 180–185.
- Miranda, M. M. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di Museum Kayu Tuah Himba Kutai Kartanegara (Bachelor's thesis, tidak dipublikasikan). Universitas Kutai Kartanegara.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>.
- Nugraha, R. (2018). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Right Wing Store di Samarinda Seberang (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>.