

## **Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan**

**Ropita Anriany Lingga, Edi Winata**

Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen  
[pitalingga@gmail.com](mailto:pitalingga@gmail.com), [edwin1960@gmail.com](mailto:edwin1960@gmail.com)

**Abstrak,** Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asing di Istana Maimun Medan, jumlah sampel penelitian sebanyak 52 pengunjung di Istana Maimun Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan pada penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Istana Maimun Medan. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sadar wisata dan Brand Wonderful Indonesia berpengaruh positif terhadap minat pengunjung pada Istana Maimun Medan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel sadar wisata dan Brand Wonderful Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung pada Istana Maimun Medan. Dimana pada Uji T Pada uji statistik t, Variabel sadar wisata memiliki nilai sig. <  $\alpha$  (0,006 < 0,05). Variabel Brand Wonderful Indonesia memiliki nilai sig. <  $\alpha$  (0,020 < 0,05). Pada Uji F nilai uji statistik F, diketahui nilai dari nilai sig. <  $\alpha$  (0,000 < 0,05).

**Kata Kunci:** Sadar Wisata, Brand Wonderful Indonesia, Minat Kunjungan dan Istana Maimun

### **Pendahuluan**

Indonesia sedang bersaing ketat dengan negara lain dalam mempromosikan destinasi pariwisatanya, karena itu Indonesia juga harus mempunyai *branding* pariwisata yang merepresentasikan keunggulan produk-produk pariwisata kepada calon wisatawan khususnya untuk wisatawan mancanegara. Pemilihan sebuah *brand* dalam promosi pariwisata Indonesia bukanlah hal mudah. Karena brand yang digunakan harus merepresentasikan keindahan destinasi wisata yang dimiliki Indonesia secara keseluruhan. Sadar wisata adalah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah. *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata “Wonderful” atau “Pesona” mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Minat kunjungan adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Barus (2018) yang berjudul Pengaruh sadar wisata dan *brand wonderful* Indonesia terhadap minat pengunjung pada, hasil penelitiannya menyatakan bahwasacara simultan sadar wisata dan brand wonderful Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada Istana Maimun Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Karo-Karo (2015) yang berjudul Analisis pengaruh implementasi konsep sapta pesona pariwisata Indonesia terhadap kunjungan wisata asing di kota medan (studi kasus pada objek wisata Rumah Tjong A fie dan Istana Maimun), Hubungan antara implementasi Sapta Pesona dan Kunjungan wisatawan Asing di kota Medan

adalah signifikan dan memiliki kategori hubungan yang sangat tinggi. Arah hubungan keduanya adalah positif. Penelitian oleh Tarigan (2015) berjudul Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata Rumah Adat Karo Di Desa Lingga Terhadap Kunjungan Wisatawan Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Karo, menyatakan bahwa Daya tarik objek wisata berpengaruh signifikan kunjungan wisatawan. Penelitian oleh Priyatmoko (2016) berjudul Tingkat Kesadaran Pramuwisata Terhadap Branding Wonderful Indonesia Dan Pesona Indonesia: Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata, Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pramuwisata belum sepenuhnya dapat dijadikan sebagai promosi pariwisata. Penelitian Maharani et al (2014) Pengaruh *Brand Positioning Wonderful* Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning Wonderful* Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Besarnya sumbangan pengaruh variabel X yaitu *brand positioning* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pengunjung.

Penelitian ini dilakukan di Istana Maimun Medan, salah satu objek wisata di Medanyang beralamat Jalan. Sultan Ma'moon Al Rasyid No.66AUR (Jl. Brigadir Jendral Katamso) Medan, Sumatera Utara. Istana Maimun adalah sebuah bukti bahwa pernah ada jaman kejayaan Kerajaan Deli. Dibangun pada masa berkuasanya Sultan Maimun Al Rasyid Perkasa Alamsyah, putera dari Sultan Makmun Perkasa Alam, pendiri kota Medan. Dibangun pada tahun 1888, menghabiskan dana sekitar satu juta gulden Belanda. Permasalahan yang dihadapi di Istana Maimun yaitu: karena sifat dan cara pandang orang Indonesia yang kurang *welcome* membuat wisatawan mancanegara tidak nyaman. Seharusnya kita dapat mengerti dengan budaya mereka sehingga kita bisa bersikap ramah kepada wisatawan asing. Pelaksanaan Sadar Wisata dan *Brand Wonderful Indonesia* di Sumatera Utara khususnya di Istana Maimun Medan belum terlaksana dengan baik dan juga logo *wonderfull* Indonesia yang berada di Istana Maimun telah rusak dan belum dipasang kembali.

### **Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi Studi Dokumentasi, Studi Wawancara, Kuesioner dan Observasi. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

### **Hasil Penelitian**

Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada wisatawan asing yang mengunjungi di Istana Maimun Medan pada hari Sabtu dan Minggu di bulan Desember 2018 sampai dengan Januari 2019. Wisatawan Asing tertarik mengunjungi Istana Maimun karena memiliki keunikan dan kelebihan dibanding dengan objek wisata lain.

**Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas dilakukan untuk menguji sah atau valid tidaknya item pertanyaan pada variabel sadar wisata, Brand Wonderful Indonesia, dan minat pengunjung pada Istana Maimun Medan. Item pertanyaan pada masing-masing akan terbukti valid jika nilai dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Sadar Wisata

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,859	0,273	Valid
2	0,735	0,273	Valid
3	0,859	0,273	Valid
4	0,315	0,273	Valid
5	0,859	0,273	Valid
6	0,859	0,273	Valid
7	0,357	0,273	Valid
8	0,859	0,273	Valid
9	0,859	0,273	Valid
10	0,814	0,273	Valid
11	0,859	0,273	Valid
12	0,521	0,273	Valid
13	0,298	0,273	Valid
14	0,711	0,273	Valid
15	0,570	0,273	Valid
16	0,290	0,273	Valid
17	1,000	0,273	Valid

Dari table diatas terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variable sadar wisata (X1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel sadar wisata bernilai valid.

Tabel 2. Uji Validitas Brand Wonderful Indonesia

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,718	0,273	Valid
2	0,618	0,273	Valid
3	0,761	0,273	Valid
4	0,742	0,273	Valid
5	0,630	0,273	Valid
6	0,658	0,273	Valid
7	0,655	0,273	Valid
8	0,784	0,273	Valid
9	0,548	0,273	Valid
10	0,672	0,273	Valid
11	0,637	0,273	Valid
12	0,828	0,273	Valid
13	0,845	0,273	Valid
14	1,000	0,273	Valid

Pada table diatas terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Brand Wonderful Indonesia (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  pada tiap item pertanyaan variabel Brand Wonderful Indonesia memiliki nilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Brand Wonderful Indonesia bernilai valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Kunjungan

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,527	0,273	Valid
2	0,540	0,273	Valid
3	0,530	0,273	Valid
4	0,499	0,273	Valid
5	0,578	0,273	Valid
6	0,530	0,273	Valid
7	1,000	0,273	Valid

Dari table diatas bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel minat kunjungan (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  pada tiap item pertanyaan variabel minat pengunjung memiliki nilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel minat pengunjung bernilai valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang digunakan reliabel atau andal. Pengujian terhadap variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ .

Tabel 4. Uji Reliabilitas (*Reliability Statistics*)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sadar Wisata	0,965	Reliabel
Brand Wonderful Indonesia	0,961	Reliabel
Minat Kunjungan	0,962	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 *Reliability Statistics* tampak nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 56,106 + 0,204X_1 + 0,220 X_2 + e$$

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 56,106, berarti jika variabel independen dianggap nol (0) maka nilai variabel minat pengunjung pada Istana maimun Medan akan bertambah sebesar 56,106.

2. Sadar Wisata ( $X_1$ ) terhadap Minat Pengunjung (Y)  
 Nilai koefisien Sadar Wisata sebesar positif 0,204 berarti setiap kenaikan nilai variabel sadar wisata sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pengunjung akan bertambah sebesar 0,204 dengan asumsi variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap.
3. *Brand Woderful* Indonesia ( $X_2$ ) terhadap Minat Pengunjung (Y)  
 Nilai koefisien *Brand Woderful* Indonesia sebesar positif 0,220 berarti setiap kenaikan nilai variabel *Brand Woderful* Indonesia sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pengunjung akan bertambah sebesar 0,220 dengan asumsi variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,277	,248	2,98626

a. Predictors: (Constant), Brand Wonderful Indonesia, Sadar Wisata

Pada tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,527, hal ini menunjukkan variabel sadar wisata dan Brand Wonderful Indonesia sebagai variabel independen memiliki hubungan yang kuat sebesar 52,7 % dengan variabel minat pengunjung pada Istana maimun Medan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,248 berarti variabel minat pengunjung hanya dapat dijelaskan oleh variabel sadar wisata dan Brand Wonderful Indonesia sebesar 24,8 %, sedangkan sisanya 75,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	167,705	2	83,852	9,403	,000 <sup>b</sup>
Residual	436,968	49	8,918		
Total	604,673	51			

a. Dependent Variable : Minat Kunjungan

b. Predictors : (Constant), Brand Wonderful Indonesia, Sadar Wisata

Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Melalui hasil uji statistik F, nilai F hitung sebesar 9,403 dan nilai F tabel sebesar 2,79 artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig < \alpha$  (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa terbukti sadar wisata dan *Brand Wonderful* Indonesia secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terhadap minat pengunjung pada Istana maimun Medan.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56,106	6,587		8,517	,000
Sadar wisata	,204	,070	,364	2,903	,006
Brand Wonderful Indonesia	,220	,091	,302	2,414	,020

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Pada uji statistik t, diketahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel sadar wisata memiliki nilai T hitung  $2,9037 > 2,009$ . Hal ini menunjukkan variabel sadar wisata secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pengunjung pada Istana maimun Medan
2. Variabel *Brand Wonderful* Indonesia memiliki nilai  $sig. < \alpha$  ( $0,020 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Wonderful* Indonesia secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pengunjung pada Istana maimun Medan.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada hasil uji statistik F, nilai F hitung sebesar 9,403 dan nilai F tabel sebesar 2,79 artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig < \alpha$  (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa terbukti sadar wisata dan *Brand Wonderful* Indonesia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

**1. Pengaruh Sadar Wisata Terhadap Minat Pengunjung Pada Istana Maimun Medan.**

Hasil pengujian melalui uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t menunjukkan variabel sadar wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil pengujian tersebut dibuktikan dengan hasil nilai  $sig. < \alpha$ . Sadar wisata terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh et al (2016) yang menyatakan bahwa salah satu temuan dalam penelitiannya adalah bahwa dengan adanya pelayanan yang baik, keamanan akan mendorong wistawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Sadar wisata di Istana Maimun Medan sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung, karena dengan menumbuhkan sadar wisata atau adanya kampanye sadar wisata, maka masyarakat setempat khususnya di wilayah Istana Maimun Medan dapat sadar wisata sehingga menumbuhkan Sapta Pesona. Dengan demikian maka Jumlah minat akan bertambah ke Istana Maimun Medan. Sadar Wisata merupakan pemahaman mendalam dan kesadaran pemikiran untuk menjadi tuan rumah yang baik dari seseorang atau kelompok yang terwujud dari sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan pariwisata. Program sadar wisata dapat ditingkatkan melalui pembinaan, workshop yang menyangkut penerapan sadar wisata dan peningkatan minat pengunjung. Semakin tinggi tingkat sadar wisata maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pengunjung pada Istana Maimun Medan.

## **2. Pengaruh *Brand Wonderful Indonesia* Terhadap Minat Pengunjung Pada Istana Maimun Medan**

Berdasarkan hasil uji statistik t, diketahui variabel *Brand Wonderful Indonesia* terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pengunjung Pada Istana Maimun Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai  $\text{sig.} > \alpha$ . Dengan adanya *Brand Wonderful Indonesia*, Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam potensi pariwisata dan keunikan budaya dapat mendatangkan wisman yang lebih besar. *Wonderful Indonesia* adalah kampanye *nation branding* Indonesia yang sedang berlangsung dan telah dipergunakan sebagai pesan *Brand (Brand Message)* yang disepakati dan disebarluaskan oleh Indonesia *Nation Branding* yang kuat sebagai diferensiasi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia. Semakin tinggi promosi *Brand Wonderful Indonesia* maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pengunjung pada Istana Maimun Medan.

### **Daftar Pustaka**

- Andari, P., C. M., R., & Andrianto, T. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 4(1), 741.
- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Barus, A. W. (2018). Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan. Universitas Dharma Agung.
- Claristy. (2016). Kampanye "Wonderful Indonesia" sebagai Nation Branding Indonesia. Depok.
- Karo-karo, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Implementasi Konsep Sapta Pesona Pariwisata Indonesia terhadap Kunjungan Wisata Asing di Rumah Tjong A Fie dan Istana Maimun. Universitas Dharma Agung.
- Priyatmoko, R. (2016). Tingkat Kesadaran Pramuwisata terhadap Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. *Destinasi Kepariwisata Indonesia*, 1, 83-108.
- Rahim, F. (2012). *Pedoman Sadar Wisata (Satu)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, S. W. (2017). *Penerapan Sapta Pesona pada Desa Wisata (Analisis Persepsi Wisatawan atas Layanan Penyedia Jasa di Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kota Batu)*, 50, 197.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (20th ed.). Bandung: Alfabeta
- Tarigan, R. (2014). Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata Rumah Adat Karodi Desa Lingga terhadap Kunjungan Wisatawan dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Karo. Universitas Dharma Agung.