

PENGARUH *DESTINATION BRANDING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MAHA VIHARA DUTA MAITREYA BATAM

Oleh

Michelle¹, Yudha Wardani²

^{1,2}Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹ chelle050430@gmail.com, ² yudha@btp.ac.id

Article History:

Received: 03-11-2025

Revised: 20-11-2025

Accepted: 16-12-2025

Keywords:

Destination

Branding, Minat

Berkunjung, Wisata

Religi

Abstract: Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah yang memiliki potensi dan daya tarik yang mampu menarik wisatawan serta memberikan pengalaman yang bermakna. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh destination branding terhadap minat berkunjung wisatawan ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, ditunjukkan oleh nilai t hitung 9,403 dan F hitung 88,407 (sig. 0,000 < 0,05). Nilai R^2 sebesar 56,5% berarti destination branding mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi minat berkunjung. Dengan demikian, semakin baik identitas, citra, komunikasi, dan pengalaman merek destinasi, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. **Abstract :** A tourism destination is an area with potential and attractions that can draw visitors and provide meaningful experiences. This study aims to determine the influence of destination branding on tourists' visit intention to Maha Vihara Duta Maitreya Batam. The research used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who had visited the site. The data were analyzed using SPSS 26.0 through validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that destination branding has a positive and significant effect on visit intention, indicated by a t-value of 9.403 and an F-value of 88.407 (sig. 0.000 < 0.05). The R^2 value of 56.5% indicates that destination branding explains more than half of the variation in visit intention. Therefore, the better the destination's identity, image, communication, and brand experience, the higher tourists' intention to visit Maha Vihara Duta Maitreya Batam.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai jenis destinasi wisata yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Setiap daerah memiliki keunikan dan kekayaan tersendiri, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata dunia (Chairunnisa & Susandy, 2024). Sektor pariwisata juga menjadi bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Dalam perkembangan global, pariwisata tidak lagi dipahami sekadar sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai wahana pencarian pengalaman baru yang lebih bermakna, termasuk wisata budaya, ekowisata, hingga wisata religi dan spiritual (Jumriani, Ernawati, & Ovryadin, 2025). Dengan keragaman alam dan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat wisatawan (Athallah et al., 2024).

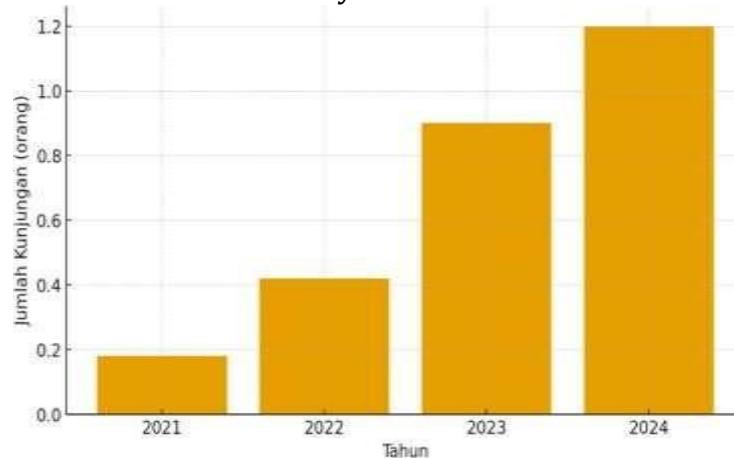
Pada level regional, Kepulauan Riau menempati posisi strategis karena letaknya yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kedekatan geografis ini menjadikan daerah tersebut — terutama Kota Batam sebagai salah satu pintu gerbang utama kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selama ini, Batam dikenal sebagai destinasi wisata belanja, kuliner, dan bahari. Namun, perkembangan pariwisata di Batam terus mengalami diversifikasi sehingga tidak hanya bergantung pada sektor-sektor tersebut (Putri, 2025). Pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata mulai mengembangkan berbagai alternatif destinasi, salah satunya melalui penguatan wisata religi. Wisata religi tidak hanya menambah variasi pengalaman wisatawan, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik Batam di pasar internasional sekaligus mengangkat nilai budaya dan spiritual masyarakat setempat (Rahma, 2020).

Dalam pembangunan identitas destinasi, destination branding dipahami sebagai upaya strategis untuk memperkuat karakter dan citra suatu daerah agar mudah dikenali dan memiliki keunikan tersendiri bagi wisatawan (Harahap & Nainggolan, 2025). Branding destinasi bersifat multidimensional karena mencakup persepsi, nilai, dan interaksi yang membentuk hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi (Santoso & Herlina, 2025). Penguatan branding juga dapat dilakukan melalui pendekatan nilai atau instrumen tertentu yang menjadi pembeda, termasuk konsep halal, sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan intensitas kunjungan (Subarkah et al., 2020).

Minat berkunjung dipahami sebagai dorongan psikologis yang muncul ketika individu merasa suatu destinasi mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan pengalaman yang menyenangkan (Subarkah & Rachman, 2020). Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum melakukan kunjungan secara aktual. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, daya tarik destinasi, suasana, serta pengalaman positif yang ditawarkan (Yandi & Mahaputra, 2023).

Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan Maha Vihara Duta Maitreya sebagai destinasi wisata masih menghadapi sejumlah tantangan. Banyak wisatawan yang hanya mengenal vihara ini sebagai tempat ibadah umat Buddha, bukan sebagai destinasi wisata spiritual yang dapat menarik minat wisatawan secara lebih luas. Jika dikelola dengan strategi yang tepat, vihara ini memiliki peluang untuk menjadi salah

satu ikon wisata religi unggulan di Batam. Pada konteks ini, destination branding menjadi elemen penting untuk membentuk identitas, memperkuat citra, dan meningkatkan daya tarik Maha Vihara Duta Maitreya sebagai destinasi wisata yang bernilai dan berbeda dari destinasi lainnya.



Gambar 1 Kunjungan Wisatawan Batam tahun 2021-2024

Sumber : Dinas Pariwisata

Gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Batam terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2024. Pada 2021, jumlah pengunjung hanya 180.000 orang karena adanya pembatasan aktivitas selama pandemi COVID-19. Namun, setelah situasi mulai membaik pada 2022, angka kunjungan melonjak menjadi 420.000 orang, naik lebih dari dua kali lipat. Tren positif ini berlanjut di 2023 dengan 900.000 wisatawan, didorong oleh promosi pariwisata yang masif, kemudahan akses, dan peningkatan fasilitas wisata. Pada 2024, jumlah pengunjung kembali naik menjadi 1,2 juta orang, menandakan bahwa meskipun pertumbuhannya mulai melambat, Batam tetap menjadi destinasi favorit wisatawan lokal dan menunjukkan pemulihan pariwisata yang kuat pascapandemi.

Penting untuk diperhatikan bahwa pengalaman langsung wisatawan dalam berkunjung turut membentuk citra destinasi. Pengalaman positif yang melibatkan suasana lingkungan, keramahan pengelola, fasilitas penunjang, hingga nilai spiritual yang dirasakan akan menjadi faktor penting dalam membangun *word of mouth* yang baik. *Destination branding* tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui konsistensi pengalaman yang dialami wisatawan. Jika Maha Vihara Duta Maitreya mampu memberikan pengalaman wisata spiritual yang mendalam sekaligus ramah bagi wisatawan lintas budaya, maka citra positif akan semakin kuat tertanam di benak pengunjung. *Destination branding* berperan dalam membentuk identitas dan citra positif Maha Vihara Duta Maitreya. Identitas dan citra tersebut kemudian memengaruhi persepsi wisatawan, yang pada akhirnya mendorong minat berkunjung.

LANDASAN TEORI

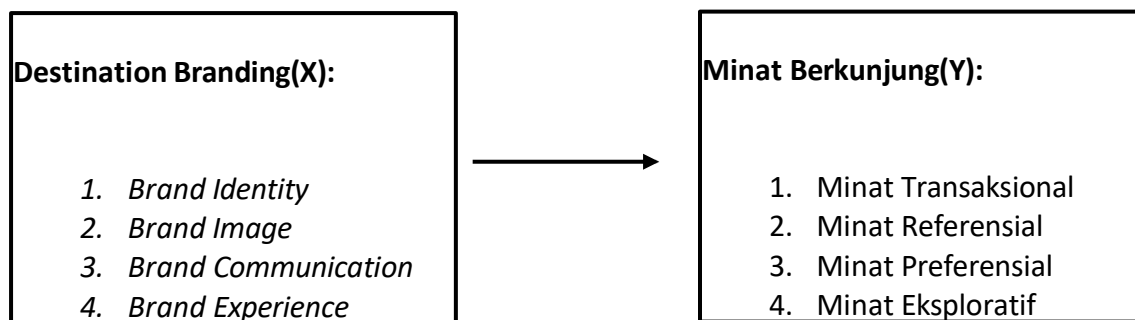
Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan tidak secara langsung memiliki makna yang sama dengan tourism dalam bahasa Inggris maupun Belanda. Istilah ini terdiri dari dua kata, yaitu *pari* yang berarti banyak, berulang, atau berputar, dan

wisata yang berarti perjalanan. Berdasarkan makna tersebut, pariwisata dipahami sebagai aktivitas melakukan perjalanan secara berulang atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain sebagai bagian dari kegiatan rekreasi, penjelajahan, ataupun pemenuhan kebutuhan sosial dan budaya (Putri et al., 2022). Dalam perkembangannya, pariwisata menjadi fenomena multidimensi yang tidak hanya melibatkan perpindahan fisik wisatawan, tetapi juga mencakup interaksi antara manusia, lingkungan, dan budaya yang saling mempengaruhi satu sama lain. Fattah (2023) menegaskan bahwa pariwisata modern tidak hanya berfokus pada aspek hiburan atau kunjungan wisatawan semata, melainkan juga harus mengedepankan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan serta pemberdayaan masyarakat lokal sebagai bagian dari pembangunan destinasi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki fungsi sosial dan ekologis yang penting sehingga tidak boleh hanya dilihat dari sudut pandang ekonomi saja. Pristiawasa memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata yang ideal harus mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan ekologi secara seimbang agar prinsip sustainable tourism dapat terwujud. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak diukur dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi dari kemampuan destinasi dalam menjaga harmoni antara pemanfaatan sumber daya, kelestarian lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

Destinasi pariwisata pada dasarnya adalah sebuah wilayah yang memiliki potensi dan daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan sekaligus memberikan pengalaman yang bermakna (Dewi et al., 2023). Daya tarik tersebut bisa berupa alam, budaya, kreativitas lokal, atau aktivitas wisata yang membuat pengunjung merasa terlibat dan ingin kembali. Namun, destinasi tidak dapat dipandang hanya sebagai "tempat liburan". Rumawak et al. (2025) menyebutkan bahwa destinasi pariwisata merupakan sebuah sistem yang melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, pelaku usaha, fasilitas, layanan, hingga kebijakan pemerintah. Semua elemen ini saling berinteraksi dan menentukan bagaimana destinasi tersebut berkembang. Karena itu, pengelolaan destinasi perlu dilakukan secara terarah dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan baik oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. Dalam konteks persaingan pariwisata yang semakin ketat, *destination branding* menjadi strategi penting untuk membangun citra dan identitas destinasi. Ernawati dan Ovriyadin (2025) menegaskan bahwa branding tidak lagi sebatas logo atau slogan, tetapi bagaimana sebuah destinasi mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pasar, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap pengalaman unik, visual menarik, dan informasi digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa identitas merek, citra destinasi, dan pengalaman wisata yang positif berperan besar dalam menciptakan loyalitas. Ketika wisatawan merasa cocok dengan karakter destinasi, mereka tidak hanya berkunjung kembali, tetapi juga dengan sukarela mempromosikannya melalui media sosial, ulasan, maupun rekomendasi pribadi.

Minat berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan internal dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang dianggap menarik. Minat berkunjung wisatawan menjadi salah satu bentuk perilaku awal sebelum individu memutuskan untuk datang ke suatu objek wisata. Nisoni et

al. (2024) menyatakan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh dua faktor eksternal, yaitu pengaruh sikap orang lain serta situasi tidak terduga yang mampu mengubah minat seseorang. Pengaruh sikap orang lain muncul ketika konsumen mempertimbangkan pendapat negatif atau positif individu lain terhadap suatu destinasi, sedangkan situasi yang terjadi secara tiba-tiba dapat menggeser keputusan konsumen, baik menambah maupun menurunkan ketertarikan untuk berkunjung. Menurut Nugraha dan Mawo (2023), minat berkunjung merupakan dorongan psikologis yang timbul karena ketertarikan terhadap suasana, kenyamanan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu tempat. Faktor lingkungan fisik, desain ruang, dan estetika destinasi membentuk persepsi positif wisatawan. Ketika sebuah destinasi mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tampilan yang menarik secara visual, rasa nyaman dan rasa ingin tahu wisatawan meningkat. Kondisi ini memperkuat keinginan individu untuk datang, mengeksplorasi, dan menikmati suasana di lokasi tersebut. Dengan demikian, kualitas pengalaman yang ditawarkan destinasi memiliki hubungan langsung dengan tinggi rendahnya minat berkunjung.



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh Destination Branding terhadap Minat Berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam.
- b. H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka dari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, desain kuantitatif digunakan untuk menguji

pengaruh destination branding (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. Dengan demikian, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-komparatif (causal research), karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*destination branding*) dengan variabel terikat (minat berkunjung).

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Menurut Primadi, (2020) dalam jurnal *Konsep Penelitian*, populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga kelompok, organisasi, maupun fenomena yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus penelitian, yakni wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Batam dan pengelola vihara, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024 mencapai ratusan ribu orang, sehingga populasi ini dianggap relevan karena mencerminkan perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata religi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi yang diteliti. Menurut (Marthasari & Widjaja, 2020), Penggunaan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien dari segi waktu dan sumber daya, namun tetap representatif. Dengan demikian, data yang diperoleh dari sampel diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak yaitu perempuan dengan tingkat persentase sebesar 74% sedangkan sisanya laki laki hanya sebesar 26%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persen
< 17 Tahun	19	19%
17-25 Tahun	72	72%
26-35 Tahun	7	7%
36-45 Tahun	2	2%
> 45 Tahun	-	-

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, sebagian besar responden yang berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam berada pada kelompok usia 17 –25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang (72%). Kelompok usia di bawah 17 tahun berjumlah 19 orang (19%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan 36– 45 tahun sebanyak 2 orang (2%). Tidak terdapat responden yang berusia di atas 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berasal dari kalangan muda, terutama pelajar dan mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wisata religi dan budaya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Karyawan Swasta	23	23%
Wiraswasta	2	2%
Pengusaha	5	5%
Tidak Bekerja	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, sebagian besar responden yang berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 68 orang (68 %). Kelompok karyawan swasta berada di urutan kedua dengan 23 orang (23%), diikuti oleh pengusaha sebanyak 5 orang (5 %), serta wiraswasta dan tidak bekerja masing-masing sebanyak 2 orang (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap wisata religi, baik untuk tujuan edukasi, spiritual, maupun rekreasi.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X Dan Y

Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0,822	0,197	Valid
X2	0,779		Valid
X3	0,771		Valid
X4	0,844		Valid
X5	0,248		Valid
X6	0,222		Valid
X7	0,332		Valid
X8	0,217		Valid
Y1	0,687		Valid
Y2	0,689		Valid
Y3	0,466		Valid
Y4	0,642		Valid
Y5	0,625		Valid

Y6	0,487	Valid
Y7	0,566	Valid
Y8	0,360	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan skor total variabelnya, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N Of Item	Keterangan
<i>Destinationg Branding (X)</i>	0,728	0,7	8	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,702	0,7	8	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 pada variabel pertama dan 0,702 pada variabel kedua. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yang disarankan, yaitu $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut karena mampu menghasilkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,34799025
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	,085
	<i>Positive</i>	,043
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.075 ^c
<i>a. Test distribution is normal</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors significance correction</i>		

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada data Unstandardized Residual dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,075 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,777	1.283		2.944	.004
Destination branding (X)	-.061	.039	-.157	-1.572	.119

a. Dependent Variable: ABS_RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Destination Branding (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,119. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa apabila nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Karena nilai $0,119 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Destination Branding bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regression Error Summary					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.633	1.997		7.828	.000
Destination branding (X)	.565	.060	.689	9.403	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari data yang diatas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX + e$
 $= 15,633 + 0,565X$

Maka dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

- Nilai dari konstanta Adalah 15,633 bersifat positif. Yang berarti apabila variabel

Destination Branding (X) bernilai 0, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) Adalah sebesar 15,633.

- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *Destination branding* sebesar 0,565. Hal ini menggambarkan bahwa adanya hubungan positif antara *Destination Branding* dengan Minat Berkunjung dan apabila terdapat kenaikan satu satuan dalam Tingkat *Destination Branding* maka akan berpotensi meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 56,5%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.469	2.35994
a. Predictors: (Constant), <i>Destination Branding</i> (X)				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil diatas maka diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa sebesar 47,4 % dalam persentase. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat 47,4% variasi pada Minat Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh *Destination Branding* (X), sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan ke dalam regresi.

Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Tabel 10. Uji Pengaruh parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.633	1.997		7.828	.000
Destination branding (X)	.565	.060	.689	9.403	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada uji diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Destination Branding* (X) adalah sebesar 9,403, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Branding* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Artinya, semakin baik penerapan *Destination Branding*, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)

Tabel 11. Uji Pengaruh Simultan (UJI-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,367	1	492,367	88.407	.000b

Residual	545,793	98	5.569		
Total	1038,160	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)					
b. Predictors: (Constant), Destination Branding (X)					

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh table diatas, nilai F hitung sebesar 88,407 lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel yaitu 3. 94, dengan nilai signifikasi 0,000^b yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak untuk memprediksi variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung. Dengan kata lain, bahwa variabel *Destination Branding* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Destination Branding* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,403 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1, 984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Destination Branding* (X) akan meningkatkan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,565 satuan. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti *Destination Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Maha Vihara Duta Maitreya Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Destination Branding*, seperti penguatan identitas, citra, komunikasi, dan pengalaman destinasi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.

Sebagai saran, bagi pihak pengelola Maha Vihara Duta Maitreya Batam diharapkan dapat memperkuat strategi *destination branding* dengan cara meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki fasilitas wisata, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Langkah ini penting agar destinasi tetap memiliki daya tarik dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Batam. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat berkunjung, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, atau promosi, sehingga penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Maha Vihara Duta Maitreya Batam atas kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada dosen pembimbing Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Batam Tourism Polytechnic atas bimbingan dan arahannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden dan pengurus vihara yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Athallah, A. R., Suliswanto, M. S. W., & Sari, N. P. (2024). Peran Sektor Parwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Asean 4 (Thailand, Singapore, Malaysia, Dan Indonesia). *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 1-13.
- [2] Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024). *Pengaruh social media marketing, destination branding, dan destination image terhadap minat berkunjung konsumen*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 3, E-ISSN 2829-2006.
- [3] Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- [4] Ernawati, S., & Ovriyadin, O. (2025). Pengaruh Destination Image, Destination Branding Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Taman Amahami. *Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 238-252.
- [5] Fattah, V. (2023). Ekonomi Pariwisata: Teori, Model, Konsep Dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Publica Indonesia Utama*.
- [6] Harahap, A. R. H., & Nainggolan, E. P. (2025). Redesain Logo Sebagai Strategi Branding Desa Wisata Timbang Jaya: Membangun Identitas Visual Yang Autentik. *Khidmat*, 3(1), 86-92.
- [7] Jumriani, J., Ernawati, S., & Ovriyadin, O. (2025). Pengaruh destination image, destination branding dan sosial media marketing terhadap minat berkunjung di wisata Taman Ama Hami. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2). eISSN 2614-6002.
- [8] Marthasari, D., & Widjaja, Y. (2020). Penggunaan Sampel Dalam Penelitian Sosial: Efisiensi Dan Representativitas Data. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.Xxxx/Jmps.V8i1.2020>.
- [9] Nabila Hazmya Chairunnisa & Gugyuh Susandy, “Pengaruh Social Media Marketing, Destination Branding, dan Destination Image terhadap Minat Berkunjung Konsumen,” *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 3, April 2024, E-ISSN 2829-2006.
- [10] Nisoni, K. A. G., Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Bunga, M. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Tablolong Kecamatan Kupang Barat* (Factors influencing tourists' interest in visiting the Tablolong Beach tourism object West Kupang District). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3). <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.14050>
- [11] Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236- 240.
- [12] Primadi, A. (2020). Konsep Penelitian. *Jurnal Konsep Penelitian*, 5(2), 45–53.
- [13] <https://doi.org/10.Xxxx/Jkp.V5i2.2020>.
- [14] Putri, R. A. (2025). Konektivitas Subregional Imt-Gt (Indonesia-Malaysia-Thailand-Growth Triangle) Di Wilayah Perbatasan Kepulauan Riau. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 17(2), 85-111.
- [15] Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1-8.
- [16] Rumawak, I., Judijanto, L., Nurjannah, N., Martalia, D., Pertiwi, H. P., & Pracintya, I. A.

- E. (2025). Perencanaan Destinasi Pariwisata. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- [17] Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata: Perspektif Kualitatif. *Sintesa*, 4(02), 22-46.
- [18] Subarkah, A. R., & Rachman, J. B. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84-97.
- [19] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ke-2). *Bandung:Alfabeta*.
- [21] Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27.
- [22] Putri, F. E., Ariadi, B., Syarkawi, I., & Mulyati, R. (2022). Strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Investasi (JAADI)*, 2(2), 43-50.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN