PENGARUH *IMAGE BUILDING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PENGUNJUNG PADA *INDONESIAN ISLAMIC ART MUSEUM* LAMONGAN

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi *Public Relations*

Oleh:

DINA KURNIA AMELIA

2101026002

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (024) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Dina Kurnia Amelia
NIM : 2101026002
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI (Public Relation)
Judul : **Pengaruh *Image Building* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pengunjung Pada *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan**

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2025
Pembimbing,

H.M. Alfandi,M.Ag.
NIP. 197108301997031033

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *IMAGE BUILDING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PENGUNJUNG PADA *INDONESIAN ISLAMIC ART MUSEUM* LAMONGAN

Disusun Oleh:

Dina Kurnia Amelia
2101026002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji	Sekretaris Dewan Penguji
Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag.	**H. M. Alfandi, M. Ag.**
NIP. 197301142006041014	NIP. 197108301997031003

Penguji I	Penguji II
Nahnu Robid Jiwandono, M. Pd.	**Fitri, M. Sos.**
NIP. 199007262020121002	NIP. 198905072019032021

Mengetahui,
Pembimbing

H. M. Alfandi M. Ag
NIP. 197108301997031003

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan komunikasi
Pada tanggal, 3 Juli 2025

Prof. Dr. Moh Fauzi, M. Ag
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat atau hasil tiruan dari karya orang lain. Segala kutipan, referensi, dan sumber informasi yang digunakan dalam penulisan ini telah saya jelaskan dan cantumkan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 28 Juni 2025

Dina Kurnia Amelia

NIM. 2101026002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Image Building* terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan" ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran image building dalam membentuk kepercayaan masyarakat dan mendorong minat berkunjung, khususnya pada lembaga edukatif dan budaya seperti museum.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta staff dan jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Asep Dadang Abdulah, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi
4. Bapak Dr. Abdul Ghoni, M. Ag. selaku Sekertaris Jurusan yang telah memberikan izin untuk penulisan karya ilmiah ini.
5. Bapak H. M. Alfandi M. Ag. selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen-dosen dan seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan inspirasi selama penulis menempuh pendidikan.

7. Orang tua ibu Lilik Handayani Bapak Sugioto, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti.
8. Ibu Elly Tumiwa Halsamer, selaku Direktur Operasional Indonesian Islamic Art Museum Lamongan, beserta jajarannya yang telah memberikan izin, kesempatan, serta data yang dibutuhkan dalam proses penelitian.
9. Temanku dari kecil, Isna Rifqi Amalia, Rahmatul Khabibah, dan Walida Alima, dan lainnya, terima kasih sudah ada di saat proses menulis skripsi ini. Kadang hanya dengan hadir dan mendengarkan, kalian sudah sangat berarti.
10. Teman-teman baikku yang bertemu di semarang, (Dinda Mutia Hidayati, Widia Febriyani, Bulan Ayu Nabila, Khofifatul Ibadah, Isna Fia Anggraeni, Fatikhatin dan lainnya) yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
11. Segenap teman-teman KPI UIN Walisongo 2021, Khususnya KPI A dan WPRC yang telah menjadi teman bertumbuh, berkembang selama 4 tahun terakhir.
12. Teman- teman KKN MIT Posko 14, dan seluruh warga Desa Kebonsari, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang luar biasa selama masa KKN, sehingga pengalaman tersebut memberikan banyak pelajaran berharga yang mendukung penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam bidang ilmu komunikasi dan pengelolaan museum di Indonesia.

Semarang, 14 Mei 2025

Dina Kurnia Amelia

NIM. 2101026002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tiada henti. Kalian adalah alasan terbesarku untuk terus melangkah.
2. Dosen pembimbing dan seluruh dosen di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membimbing dan membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan semangat belajar selama masa studi.
3. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan tawa, semangat, dan dukungan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
4. Diriku sendiri, yang telah bertahan, berproses, dan terus berjuang hingga titik ini. Terima kasih telah tidak menyerah.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah kecil yang berarti dalam perjalanan ilmu pengetahuan.

Semarang, 14 Mei 2025

Dina Kurnia Amelia

NIM. 2101026002

MOTTO

“Tak ada pencapaian yang diraih tanpa melewati pijakan pertama.”

"Dan barangsiapa berjihad (bersungguh-sungguh), maka sesungguhnya dia berjihad untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam." (QS. Al-Ankabut: 6)

ABSTRAK

Di tengah persaingan ketat antar lembaga, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh fasilitas, tetapi juga oleh citra positif yang mampu membangun kepercayaan publik dan mendorong minat kunjungan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Image Building terhadap kepercayaan dan minat pengunjung pada Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Sebanyak 200 responden yang pernah mengunjungi museum minimal satu kali menjadi partisipan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah teruji valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Seluruh data juga memenuhi uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Image Building terhadap kepercayaan pengunjung untuk mengunjungi Indonesian Islamic Art Museum Lamongan adalah sebesar 85,2%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852. Pengaruh ini juga signifikan secara statistik dengan nilai t-hitung sebesar 33,829 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selanjutnya, besarnya pengaruh Image Building terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi museum tersebut adalah sebesar 85%, berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,850, dengan nilai t-hitung sebesar 33,486 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, menjawab rumusan masalah ketiga, dapat disimpulkan bahwa Image Building memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepercayaan dan minat pengunjung secara simultan, dengan kontribusi lebih dari 85% untuk masing-masing variabel. Sisanya, yaitu sekitar 14,8% untuk kepercayaan dan 15% untuk minat, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Menunjukkan bahwa citra positif yang dibangun oleh museum berperan penting dalam membentuk kepercayaan sekaligus mendorong minat pengunjung untuk datang ke museum.

Kata Kunci: Image Building, Kepercayaan, Minat Pengunjung, Museum, Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

MOTTO ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan & Manfaat Penelitian 4

D. Tinjauan Pustaka 5

BAB II **11**

IMAGE BUILDING, KEPERCAYAAN DAN MINAT PENGUNJUNG **11**

A. Image Building 11

B. Kepercayaan (Trust) 13

C. Minat Pengunjung 16

D. Hubungan *Image Building* terhadap Kepercayaan Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan 18

E. Hubungan *Image Building* terhadap Minat Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan 20

F. Kerangka Berpikir dan Paradigma Penelitian 21

G. Hipotesis 23

BAB III **24**

METODE PENELITIAN **24**

A. Jenis dan Pendekatan 24

B. Definisi Operasional Variabel 24

C. Sumber dan Jenis Data 30
D. Populasi dan Sampel.....31
E. Teknik Pengumpulan Data 32
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....33
G. Teknik Analisis Data 37
BAB IV 45
PROFIL *INDONESIAN ISLAMIC ART MUSEUM* LAMONGAN DAN DESKRIPSI HASIL PRESEPSI RESPONDEN.....45
A. Profil Indonesian Islamic Art Museum Lamongan 45
1. Visi dan Misi *Indonesian Islamic Art Museum* 46
2. Logo *Indonesian Islamic Art Museum* 47
3. Struktur Organisasi.....48
B. Deskripsi Hasil Persepsi Responden 49
1. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Kepribadian (*Personality*).....49
2. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Reputasi (*Reputasion*) 50
3. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Nilai (*Values*).....52
4. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Identitas Perusahaan (*Corporate Indentity*).....54
5. Deskripsi Hasil Persepsi Responden Indikator Kepercayaan Dimensi Keandalan (*Ability*).....55
6. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Kepercayaan dimensi Kebajikan (*Benevolence*) 57
7. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Kepercayaan Dimensi Integritas (*Integrity*) 58
8. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Ketertarikan (*Interest*).....60
9. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Preferensi (*Preference*) 62
10. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Pencarian Informasi (*Information Research*) 64
BAB V.....66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....66

A. Deskripsi Data Penelitian 66
1. Uji Validitas 66
2. Uji Reliabilitas 69
3. Uji asumsi Klasik 69
B. Hasil Pengujian Hipotesis 73
1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 73
2. Uji t 75
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
C. Pembahasan Hasil Penelitian 78
1. Pengaruh *Image Building* terhadap Kepercayaan 78
2. Pengaruh *Image Building* terhadap Minat Pengunjung 79
3. Pengaruh *Image Building* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung 81
BAB VI 83
PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Indonesian Islmaic Art Museum Lamongan 47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Indonesian Islamic Art Museum 48

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian 25
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Kepercayaan 27
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Minat Pengunjung 29
Tabel 3. 4 Skor Pengikat Menggunakan Skala Likert 33
Tabel 3. 5 Uji coba instrumen validitas 34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas 37
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas 66
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas 69
Tabel 5. 3 Histogram Normalitas Image Building terhadap Kepercayaan 69
Tabel 5. 4 Histogram Normalitas Image Building terhadap Minat Pengunjung .. 70
Tabel 5. 5 Uji Normalitas P Plot Image Building terhadap Kepercayaan 70
Tabel 5. 6 Uji Normalitas P Plot Image Building terhadap Minat Pengunjung 71
Tabel 5. 7 Uji Linieritas Image Building dan Kepercayaan 71
Tabel 5. 8 Uji Linieritas Image Building dan Minat Pengunjung 72
Tabel 5. 9 Uji Heteroskedastisitas Image Building terhadap Kepercayaan 72
Tabel 5. 10 Uji Heteroskedastisitas Image Building terhadap Minat Pengunjung 73
Tabel 5. 11 Uji Regresi Linier Sederhana Image Building terhadap Kepercayaan 73
Tabel 5. 12 Uji Regresi Linier Sederhana Image Building terhadap Minat Pengunjung 74
Tabel 5. 13 Uji t Image Building terhadap Kepercayaan 75
Tabel 5. 14 Uji t Image Building terhadap Minat Pengunjung 76
Tabel 5. 15 Uji R^2 Image Building terhadap Kepercayaan 77
Tabel 5. 16 uji R^2 Image Building terhadap Minat Pengunjung 78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuisioner 90
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data 98
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas 113
LAMPIRAN 4 Uji Normalitas 116
LAMPIRAN 5 Uji Linieritas 118
LAMPIRAN 6 Uji Heterokedastisitas 122
LAMPIRAN 7 Uji Hipotesis 123
LAMPIRAN 8 Surat Ijin Riset 124
LAMPIRAN 9 Dokumentasi Kegiatan 125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak hanya bergantung pada koleksi atau fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun citra positif di mata publik. *Image building* menjadi aspek penting yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah museum. Pembentukan citra yang tepat dapat menciptakan positioning yang kuat dan diferensiasi yang jelas di tengah berbagai pilihan destinasi wisata yang tersedia (Widi, 2017).

Pembangunan citra (*image building*) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap suatu institusi atau destinasi. Citra yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kunjungan. Citra museum yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, membangun loyalitas, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan museum kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pembangunan citra yang melibatkan promosi digital, peningkatan layanan, serta inovasi dalam pengalaman pengunjung menjadi faktor penting dalam menarik minat pengunjung publik (Leony et al., 2021).

Selain itu, kepercayaan terhadap museum juga dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas layanan yang diberikan. (Wong, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang jelas, serta konsistensi dalam layanan. Dalam konteks museum, kepercayaan ini dapat ditingkatkan melalui program edukatif yang relevan, keramahan staf, serta transparansi dalam pengelolaan koleksi dan informasi sejarah. Dengan membangun citra yang kuat, museum dapat meningkatkan daya tariknya dan membentuk kepercayaan pengunjung.

Minat pengunjung juga mempunyai kaitan erat dengan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Pengunjung yang memiliki pengalaman positif cenderung merekomendasikan museum kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, reputasi museum dan testimoni dari pengunjung sebelumnya turut berperan dalam membangun kepercayaan publik terhadap museum (suhaimi et al, 2021). Dengan demikian, strategi pembangunan citra yang melibatkan peningkatan layanan, inovasi teknologi, serta komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat pengunjung.

Citra yang buruk dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan dan minat pengunjung ke suatu destinasi wisata, termasuk museum. Ketika museum memiliki citra negatif maka calon pengunjung akan kehilangan minat untuk datang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hafizah, 2025), pada museum Sultan Syarif Kasim di Bengkalis menunjukkan bagaimana citra museum yang belum optimal dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat pengunjung. Tantangan seperti legalitas lahan, minimnya fasilitas, keterbatasan anggaran, dan kurangnya promosi digital telah menyebabkan museum ini belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Selain itu, kurangnya kerja sama dengan institusi pendidikan dan masyarakat menghambat peningkatan kunjungan. Studi kasus ini memberikan gambaran bahwa tanpa strategi *image building* yang kuat, sebuah museum dapat kehilangan daya tariknya.

Indonesian Islamic Art Museum (IIAM) di Lamongan adalah museum seni Islam pertama di Indonesia dengan konsep *Edu-Art-Tainment* berbasis digital (*Metaverse*). Museum ini memamerkan koleksi seni Islam dan artefak berharga yang menggambarkan perjalanan Islam ke Indonesia. Dilengkapi dengan pemandu wisata kompeten dan *auto self-guided tour*, pengunjung mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang sejarah Islam. IIAM didirikan sebagai bentuk apresiasi terhadap seni islam serta upaya melestarikan dan memelihara artefaknya.memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Indonesian Islamic Art Museum, n.d.).

Museum ini membangun citranya melalui penguatan identitas dan branding, seperti bekerjasama dengan para *stakeholder*, seperti Dinas Pariwisata, dan Lembaga Pendidikan setempat untuk meningkatkan kunjungan ke museum. Selain itu dengan membuat *event webinar, workshop* juga menjadi cara museum untuk membangun citranya. Dengan cara tersebut berusaha menarik minat pengunjung dan memperkuat reputasinya. Selain menjalin hubungan dengan pihak luar dan mengadakan event, pemanfaatan media digital juga menjadi strategi dalam memperkenalkan museum ke masyarakat luas. Melalui *platform* seperti *Instagram* dan *YouTube*, museum menampilkan tur *virtual*, dokumentasi koleksi, serta informasi edukatif yang meningkatkan daya tariknya. Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, peningkatan kualitas layanan juga menjadi fokus utama. Penyediaan pemandu wisata, fasilitas pendukung, serta pelayanan ramah bertujuan membangun kepercayaan dan kepuasan pengunjung (Indonesian Islamic Art Museum, n.d.).

Berdasarkan hasil observasi awal, kepercayaan pengunjung terhadap *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan masih tergolong rendah, dan museum ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selama ini, pengunjung umumnya berasal dari kalangan tertentu, seperti lembaga pendidikan, sedangkan masyarakat umum masih kurang mengetahui keberadaan dan keunggulan museum ini. Meskipun museum telah berupaya membangun citra positif melalui berbagai program, pemanfaatan media sosial dan strategi promosi masih belum optimal, sehingga citra museum belum sepenuhnya mampu menarik minat dan membangun kepercayaan yang kuat di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat pengunjung masyarakat ke *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan museum dalam mengembangkan *image building* yang lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian akademis dalam bidang *public relation* atau humas yang berbasis budaya dan keislaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas akan dicarikan jawaban melalui penelitian Pengaruh *Image Building* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan. Berikut Rumusan Masalahnya :

1. Seberapa besar pengaruh *image building* terhadap kepercayaan pengunjung untuk mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan*?
2. Seberapa besar pengaruh *image building* terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan*?
3. Seberapa besar pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat pengunjung untuk mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan*?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat pengunjung pada *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan. Diharapkan, image building dapat meningkatkan persepsi positif pengunjung dan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap museum. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana image building dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pengelola museum dalam merancang strategi pembangunan citra yang efektif.

1. Manfaat Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dalam bidang *public relation*, khususnya dalam aspek *image building* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan serta minat pengunjung pada destinasi wisata berbasis edukasi Islam. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai strategi pembangunan citra museum Islam dan pengaruhnya terhadap perilaku pengunjung, yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis: Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi image building yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat membantu museum dalam meningkatkan kepercayaan pengunjung dan menarik lebih banyak minat kunjungan masyarakat. Bagi *stakeholder* terkait, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pengembangan museum Islam sebagai destinasi wisata edukasi yang berkualitas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengelola museum sejenis dalam mengembangkan pembangunan citra yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi dengan judul "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace Shopee* di Kabupaten Bireuen" bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan konsumen, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace Shopee* pada wilayah Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian *online* di *Shopee* wilayah tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian. Secara rinci, variabel citra perusahaan terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05) dan nilai estimasi sebesar 0,441. Artinya, citra perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace Shopee* Kabupaten Bireuen. Selain itu, citra perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan p-value sebesar 0,000 dan nilai estimasi sebesar 0,493. Ini berarti, citra perusahaan secara

langsung memengaruhi keputusan pembelian online konsumen di marketplace tersebut. Tak hanya itu, variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,000 dan nilai estimasi sebesar 0,402. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online di *Shopee* Kabupaten Bireuen (Kamaruddin et al., 2021).

Persamaan, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama membahas pengaruh citra terhadap kepercayaan konsumen atau pengunjung. Keduanya menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Perbedaan, penelitian Kamaruddin dan Chadafi fokus pada citra perusahaan dan keputusan pembelian online di marketplace Shopee, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh image building terhadap kepercayaan dan minat berkunjung di museum seni Islam.

2. Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Agusti M, Utari W, dan Mardi N berjudul "Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro)" bertujuan untuk menggambarkan kondisi promosi, citra destinasi, kepercayaan, serta minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo, Bojonegoro. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan, serta mengkaji pengaruh promosi, citra destinasi, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research, dengan populasi seluruh pengunjung Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo dan melibatkan 80 responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Teknik analisis data yang diterapkan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan tingkat kepercayaan wisatawan berada dalam kategori baik, sedangkan citra destinasi dan minat berkunjung

wisatawan dinilai sangat baik. Promosi dan citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Selain itu, promosi, citra destinasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Promosi dan citra destinasi juga secara signifikan memengaruhi minat berkunjung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis data, variabel promosi berada dalam kategori baik, citra destinasi memiliki nilai rata-rata 4,2540 yang termasuk dalam kategori sangat baik, kepercayaan memiliki rata-rata 4,2050 yang termasuk kategori baik, dan minat berkunjung memperoleh rata-rata 4,2625 yang juga tergolong sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum, promosi dan kepercayaan wisatawan berada dalam kondisi baik, sedangkan citra destinasi dan minat berkunjung dinilai sangat baik.(Agusti et al., 2020).

Persamaan, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama membahas pengaruh citra terhadap kepercayaan dan minat berkunjung.

Perbedaan, penelitian Agusti dkk. fokus pada promosi, citra destinasi, kepercayaan, dan minat berkunjung di desa wisata, sedangkan penelitian ini fokus pada image building menurut Shirley Harrison terhadap kepercayaan dan minat di museum.

3. Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhotin S, Nurdiana Nurfarida C, dan Wahyu Hidayat dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang” bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra destinasi, lokasi, dan media sosial terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi objek wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel

dilakukan menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial, citra destinasi, lokasi, dan media sosial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi t dari ketiga variabel tersebut kurang dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, citra destinasi, lokasi, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dari ketiga variabel yang diuji, citra destinasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. (Mahfudhotin et al. 2020).

Persamaan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada pengaruh citra atau image building terhadap minat berkunjung. Keduanya juga menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel secara signifikan terhadap minat berkunjung.

Perbedaan, penelitian Mahfudhotin dkk. meneliti pengaruh citra destinasi, lokasi, dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang dengan menggunakan sampel pengunjung wisata. Sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh image building terhadap kepercayaan dan minat berkunjung di museum seni Islam.

4. Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Meiviani Tirza Ngajow dan Tawas H dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderator” bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung ke Bukit Kasih Kanonang, serta untuk mengetahui peran pandemi Covid-19 sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,

dengan populasi pengunjung Bukit Kasih Kanonang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah moderate regression analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Begitu pula citra objek wisata, yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, pandemi Covid-19 tidak memoderasi pengaruh daya tarik wisata maupun pengaruh citra objek wisata terhadap minat berkunjung. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Bukit Kasih Kanonang terus meningkatkan citra dan daya tarik wisata, serta tetap menerapkan dan mengembangkan protokol kesehatan untuk menciptakan rasa aman bagi para pengunjung di masa pandemi. (Ngajow et al., 2021).

Persamaan, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh citra/image terhadap minat pengunjung. Perbedaannya, penelitian Bukit Kasih Kanonang menambahkan pandemi Covid-19 sebagai variabel moderator.

Perbedaan, penelitian ini fokus pada pengaruh langsung image building terhadap kepercayaan dan minat pengunjung tanpa variable moderator.

5. Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda dan Iskandar yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan" ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada Agen KitaRO Toko Arra yang berada di Kecamatan Pino Raya, Kabupaten Bengkulu Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan air minum merek KitaRO di agen tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil

analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 10,929 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar 5,119 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, brand image dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 313,880 dan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Agen KitaRO Toko Arra terus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan merek KitaRO. (Yulinda et al., 2023)

Persamaan, penelitian ini dan penelitian tentang *image building* terhadap kepercayaan dan minat pengunjung pada Indonesian Islamic Art Museum sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengaruh citra atau brand image terhadap sikap konsumen/pengunjung seperti kepercayaan dan loyalitas/minat.

Perbedaan, penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk air minum kemasan, sedangkan penelitian Indonesian Islamic Art Museum meneliti pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat berkunjung di bidang pariwisata/museum. Selain itu, objek dan konteksnya berbeda, yakni produk konsumsi versus destinasi wisata.

BAB II

IMAGE BUILDING, KEPERCAYAAN DAN MINAT PENGUNJUNG

A. Image Building

Menurut Jefkins yang dikutip oleh (Syahputra et al., 2019), *image* atau citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya mengenai keberadaan suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini mencakup berbagai aspek, seperti kebijakan, personel, produk, maupun jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Sementara itu, Asumpta mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan. Citra ini merupakan hasil dari upaya yang sengaja diciptakan untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu objek atau organisasi (Syahputra et al., 2019).

Dalam konteks yang lebih luas, *image theory* atau teori citra dipahami sebagai opini atau penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi. Teori ini menekankan bahwa citra terbentuk melalui persepsi publik yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Menurut Rosady Ruslan (dalam Pepayosa et al., 2021), citra merupakan target utama dalam dunia *public relations*, sekaligus mencerminkan reputasi dan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi di mata publik. Citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi eksistensinya dapat dirasakan melalui penilaian masyarakat, baik positif maupun negatif, yang ditunjukkan melalui penerimaan, kepercayaan, atau bahkan kritik terhadap organisasi.

Sedangkan, *Image building* adalah upaya untuk membentuk dan mempertahankan citra positif suatu individu, organisasi, atau produk di mata publik. Menurut Jefkins (dalam Ali, 2024), *image building* adalah bagian dari strategi public relations yang bertujuan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan citra positif suatu organisasi, individu, atau produk di mata publik. Proses ini melibatkan komunikasi yang efektif, pemanfaatan media secara

optimal, dan penyampaian pesan yang konsisten kepada audiens yang tepat. Jefkins juga menekankan bahwa citra yang baik tidak hanya diperoleh melalui promosi semata, tetapi juga harus didukung oleh transparansi, kredibilitas, serta hubungan yang baik dengan masyarakat.

Sejalan dengan itu, Menurut Rosady Ruslan (dalam Sukinem et al., 2022), *image building* adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh humas untuk menciptakan gambaran yang diinginkan oleh publik terhadap suatu institusi melalui komunikasi yang terencana, baik dalam bentuk formal maupun informal. Tujuan dari *image building* adalah untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan publik agar mendukung kelangsungan dan keberhasilan organisasi.

Citra yang baik akan memberikan berbagai manfaat bagi suatu lembaga, seperti memperoleh kepercayaan dari masyarakat serta mempermudah penerimaan dan dukungan terhadap program maupun kebijakan yang dijalankan. Citra memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan eksistensi lembaga. Oleh karena itu, bagian humas berupaya keras untuk merancang program dan kegiatan yang mampu membentuk citra positif agar lembaga tersebut dapat diakui dan diterima oleh publik. (Fitria, 2022).

Adapun aspek-aspek yang pembangunan citra menurut Shirley Harison dalam (Humasindonesia.id) diakses pada 14 Februari 2025, diantaranya:

1. Kepribadian (*Personality*): Kepribadian perusahaan mencakup keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran. Ini melibatkan persepsi tentang nilai-nilai, budaya, dan etika yang dianut oleh perusahaan. Misalnya, perusahaan yang dikenal memiliki tanggung jawab sosial tinggi akan dianggap memiliki kepribadian yang peduli terhadap masyarakat. Kepribadian ini tercermin dalam berbagai aspek, seperti komunikasi perusahaan, interaksi dengan pelanggan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.

2. Reputasi (*Reputation*): Reputasi adalah persepsi publik terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari pihak lain. Reputasi dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, integritas dalam operasional, dan respons terhadap umpan balik pelanggan. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara reputasi yang buruk dapat merusak citra perusahaan secara keseluruhan.
3. Nilai (*Values*): Nilai-nilai perusahaan mencerminkan budaya dan etika yang dianut oleh organisasi. Ini termasuk sikap manajemen terhadap pelanggan, karyawan, dan masyarakat luas. Misalnya, perusahaan yang menekankan pentingnya layanan pelanggan akan memastikan bahwa stafnya responsif dan peduli terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Nilai-nilai ini menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan perilaku sehari-hari di lingkungan perusahaan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*): Identitas perusahaan terdiri dari elemen-elemen visual dan simbolik yang memudahkan publik mengenali perusahaan. Ini meliputi logo, warna korporat, slogan, desain kemasan, dan materi promosi lainnya. Identitas yang konsisten dan mudah dikenali membantu memperkuat citra perusahaan di benak konsumen dan membedakannya dari pesaing. Penggunaan identitas visual yang tepat juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif di mata public.

Dari dimensi tersebut, pembangunan citra perusahaan meliputi kepribadian, yaitu karakter dan nilai yang dipahami publik; reputasi yang dibangun dari pengalaman dan konsistensi layanan; nilai-nilai sebagai pedoman etika; serta identitas perusahaan berupa elemen visual seperti logo dan slogan. Semua aspek ini menjadi dasar kuat dalam menciptakan citra positif di mata publik.

B. Kepercayaan (Trust)

Mayer et al. (1995) dikutip oleh (Wong, 2017a)mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang

mempercay yainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya

Kepercayaan diartikan kesiapan sebuah organisasi untuk bergantung pada rekanan bisnisnya. Konsep kepercayaan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat interpersonal maupun hubungan antar organisasi (Fajarini & Meria, 2020). Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi terhadap kemampuan profesional perusahaan, konsistensi dalam menjunjung nilai-nilai, keterbukaan dalam bertransaksi, serta itikad baik yang ditunjukkan dalam menjalin hubungan bisnis. Tingkat kepercayaan yang terbangun akan mempengaruhi kualitas hubungan dan keberlanjutan kerjasama antar pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut (Aprileny dkk., 2022).

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal penting dalam hubungan bisnis yang menggambarkan kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitranya. Konsep ini tidak sekadar mencakup pertukaran transaksional, melainkan menciptakan ikatan yang mendalam dan berkelanjutan antar organisasi. Dalam perspektif akademis, trust dibangun melalui serangkaian faktor interpersonal dan interorganisasional yang kompleks dan saling terkait.

Publik akan terus memberikan kepercayaan dan dukungan apabila lembaga mampu membangun kesan yang positif di mata mereka. Pelayanan yang optimal serta penyediaan akses informasi yang mudah dan terbuka dapat membentuk citra positif bagi lembaga. Dalam hal ini, humas berperan penting sebagai perwakilan lembaga yang menjadi penghubung komunikasi antara lembaga dan publik. Humas harus mampu menjadi jembatan informasi yang efektif, karena respons dan sikap publik sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh (Fitria, 2022).

Menurut Mayer et al. (1995) dikutip oleh (Gunarso et al., 2020)faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga komponen utama yang saling berkaitan yaitu, kemampuan (*ability*) yang menunjukkan kompetensi dalam memberikan layanan, kebajikan (*benevolence*) yang mencerminkan itikad baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta integritas (*integrity*) yang

mewakili konsistensi dalam memegang prinsip dan komitmen. Ketiga dimensi ini merupakan fondasi esensial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Lembaga.

Adapun dimensi dalam membangun kepercayaan public dalam(Wong, 2017), diantaranya :

1. Kemampuan (*Ability*): Kemampuan merujuk pada keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi suatu domain tertentu. Dengan kata lain, ini adalah penilaian terhadap kapasitas teknis atau keahlian dalam bidang spesifik yang relevan. Kemampuan teknis dan profesional akan menghasilkan kinerja berkualitas. Sebuah organisasi akan memberikan kepercayaannya kepada mitra yang dapat menunjukkan rekam jejak keberhasilan, kapabilitas profesional, dan kapasitas menyelesaikan tantangan bisnis secara efektif. Kompetensi bukan sekadar kemampuan teknis, melainkan juga kapasitas adaptasi dan inovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah (Qomariah dkk., 2023).
2. Kebajikan (*Benevolence*): Kebajikan merujuk pada niat baik atau kepedulian yang ditunjukkan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain. Kebajikan mencerminkan sejauh mana seseorang atau organisasi bermaksud untuk melakukan kebaikan kepada orang yang mempercayainya, tanpa mementingkan kepentingan pribadi atau egois. Kebajikan (*Benevolence*) menghadirkan dimensi emosional dalam trust, yang melampaui kepentingan transaksional semata. Ini merujuk pada itikad baik para pihak untuk mempertimbangkan kepentingan bersama, berbagi risiko, dan membangun komitmen jangka panjang. Ketulusan menciptakan ikatan yang melampaui kontrak formal, menghasilkan hubungan bisnis yang lebih organik dan berkelanjutan.
3. Integritas (*Integrity*): Integritas merujuk pada sejauh mana seseorang atau organisasi berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang dapat diterima secara umum. Ini melibatkan konsistensi antara perkataan

dan perbuatan, serta kepatuhan terhadap standar moral yang tinggi. Integritas merupakan dimensi yang ditandai dengan konsistensi antara perkataan dan tindakan. Perusahaan menilai mitra bisnisnya berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi janji, bersikap transparan, dan menunjukkan kejujuran dalam setiap tahapan kerja sama. Integritas menciptakan atmosfer kehandalan dan *predictability* yang sangat dibutuhkan dalam hubungan bisnis jangka panjang.

Dalam membangun kepercayaan publik, terdapat tiga dimensi utama dari dimensi tersebut, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas. Kemampuan adalah keterampilan dan kompetensi, kebajikan adalah niat baik untuk kepentingan bersama, dan integritas adalah konsistensi antara kata dan tindakan. Ketiga aspek ini penting untuk menciptakan kepercayaan yang kuat dan hubungan yang berjangka panjang.

C. Minat Pengunjung

Minat adalah dorongan atau gairah yang memotivasi seseorang melakukan tindakan atau sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Menurut Trendis menyatakan bahwa minat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan (Yandi et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat pengunjung merupakan kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat yang didasarkan pada evaluasi positif terhadap tempat tersebut. Minat ini muncul sebelum perilaku kunjungan yang sesungguhnya terjadi.

Minat pengunjung secara umum dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau objek tertentu, seperti destinasi wisata, pusat perbelanjaan, acara budaya, atau tempat hiburan lainnya. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik objek, aksesibilitas, fasilitas, promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya. Tingginya minat pengunjung sering kali menandakan bahwa pengunjung memiliki

pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang baik terhadap destinasi tersebut (Novitaningtyas dkk., 2022).

Selain itu, pengunjung yang memiliki minat, cenderung akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga berpotensi menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif bagi destinasi (Arum Sari & Najmudin, 2021). Ketika pengunjung memiliki keinginan untuk kembali ke suatu destinasi, hal ini merupakan manifestasi dari kepuasan yang telah mereka rasakan sebelumnya, yang kemudian berpotensi menumbuhkan loyalitas dalam diri mereka. menjelaskan bahwa minat merupakan stimulus internal yang kuat yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan atau tindakan tertentu. Tingkat minat ini dapat diukur melalui berbagai indikator yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat (Fatimah, 2019).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat pengunjung adalah:

1. Ketertarikan

   Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan. Ketertarikan dalam minat pengunjung merupakan fenomena psikologis kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut penelitian (Pratiwi et al. 2021), motivasi pengunjung seseorang tidak hanya ditentukan oleh daya tarik destinasi, melainkan juga oleh konstruksi pengalaman personal dan sosial yang mendalam. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, representasi media sosial, dan pengalaman rekomendatif dari jaringan pertemanan secara signifikan mempengaruhi keputusan individu untuk mengeksplorasi suatu lokasi.
2. Preferensi

   Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa. Preferensi merupakan konsep kompleks yang mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih sesuatu berdasarkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan kognitif,

preferensi tidak sekadar pilihan sederhana, melainkan konstruksi sistematis yang dibentuk melalui interaksi dinamis antara pengalaman personal, pengaruh lingkungan, dan proses pemikiran individu.

3. Pencarian Informasi

   Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati. Pencarian informasi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memperoleh pengetahuan, memenuhi kebutuhan informasi, dan menyelesaikan permasalahan tertentu, pencarian informasi melibatkan strategi kognitif kompleks yang mencakup identifikasi kebutuhan, pemilihan sumber, evaluasi, dan pengolahan informasi secara kritis (Hikmah et al. 2015)

Ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi adalah tiga aspek utama dalam memahami perilaku individu terhadap suatu objek, layanan, atau destinasi. Ketertarikan muncul sebagai respons psikologis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Preferensi mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih berdasarkan pengalaman, lingkungan, dan pemikiran kognitif. Sementara itu, pencarian informasi merupakan langkah strategis dalam memenuhi kebutuhan individu melalui identifikasi, evaluasi, dan pengolahan informasi secara kritis.

D. Hubungan *Image Building* terhadap Kepercayaan Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan

Image Building adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk membentuk dan memperkuat citra positif di benak publik atau konsumen. Hal ini diperkuat oleh Teori Citra (*Image Theory*) menurut (Kotler dan Keller 2016). Citra adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima. Citra positif yang dibangun melalui *image building* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan menciptakan hubungan yang berkepanjangan antara pengunjung/konsumen dengan institusi, sehingga mendorong keterikatan yang kuat.

Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan (*trust*) adalah salah satu faktor kunci yang membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Mereka menyatakan bahwa: "*Trust is defined as willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*." kepercayaan (trust) adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra pertukaran (exchange partner) yang dipercayainya. Dalam konteks Indonesian Islamic Art Museum Lamongan, proses image building yang dilakukan museum bertujuan untuk membentuk citra positif yang dapat meningkatkan keyakinan pengunjung terhadap reputasi dan kredibilitas museum. Dengan membangun citra yang kuat dan terpercaya, museum dapat menumbuhkan kepercayaan pengunjung yang pada akhirnya mendorong minat dan loyalitas mereka untuk terus berkunjung.

Kemudian, dalam penelitian (kamaruddin & Chadafi 2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam studi pada marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen, nilai estimate yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang kuat membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya yang berdampak pada loyalitas dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan marketplace tersebut.

Mengacu pada temuan tersebut, dalam konteks *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan, *image building* yang dilakukan oleh museum diharapkan dapat membentuk citra yang kuat dan positif di mata pengunjung. Citra yang baik ini pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap museum, yang penting untuk mendorong minat dan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Image Building* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

E. Hubungan *Image Building* terhadap Minat Pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan

Menurut Kanuk yang dikutip oleh (Alghifari et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek atau objek memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan minat seseorang untuk melakukan interaksi atau kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau image yang terbentuk di benak publik dapat memengaruhi keputusan individu untuk terlibat lebih lanjut dengan suatu produk atau tempat. Dalam konteks museum, image building yang dilakukan secara efektif akan membentuk persepsi positif di mata pengunjung. Persepsi positif ini pada akhirnya akan meningkatkan minat pengunjung untuk datang dan kembali mengunjungi museum tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan citra yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong minat pengunjung yang berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh (Agusti et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,446 dengan nilai t hitung 4,656 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hal ini berarti bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan di Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo, Bojonegoro.

Kemudian penelitian oleh (Bimo et al., 2015) Hasil analisis jalur variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap variable minat berkunjung yang ditunjukan oleh nilai 0,366, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Hasil uji ini menunjukan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hal ini disebabkan karena Citra Perusahaan menjadi salah satu variabel penentu tumbuhnya minat berkunjung konsumen.

Mengacu pada hasil tersebut, image building yang dilakukan oleh Indonesian Islamic Art Museum Lamongan diyakini mampu membentuk citra positif yang dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang dan berkunjung

ke museum. Dengan membangun image yang kuat dan menarik, museum dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan minat mereka dalam jangka panjang.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Image Building* berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

F. Kerangka Berpikir dan Paradigma Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh image building terhadap kepercayaan dan minat berkunjung pada Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa image atau citra merupakan gambaran atau persepsi publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima (Jefkins dalam Syahputra et al., 2019). Citra yang positif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi, karena masyarakat akan cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap organisasi yang memiliki reputasi baik. Selain itu, citra yang positif juga dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat, karena masyarakat merasa tertarik dan percaya terhadap nilai yang ditawarkan oleh organisasi.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka diasumsikan bahwa image building atau upaya membangun citra positif berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan publik dan minat berkunjung masyarakat ke museum. Upaya ini mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan informasi, pelayanan, komunikasi dengan publik, hingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh museum.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel image building sebagai variabel independen, dengan kepercayaan dan minat berkunjung sebagai variabel dependen.

Hubungan antar variabel ini diilustrasikan pada gambar berikut:

Variabel X^1 Image Building Kepribadian (*Personality)* Reputasi (*Reputation)* Nilai (*Value*) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) Sumber : Humasindonesia.,nd	Variabel Y^1 Kepercayaan Kemampuan (*Ability*) Kebajikan (*Benevolence*) Integritas (*Integrity*) Sumber : (Wong et al., 2017)	Variabel Y^2 Minat Pengunjung Ketertarikan Preferensi Pencarian Informasi Sumber : (Hikmah et al. 2015)

Paradigma penelitian adalah gambaran visual dan konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sekaligus menjadi kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian. Paradigma penelitian menurut (Sugiyono., 2017) diartikan sebagai "pola pikir yang menunjukan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian".

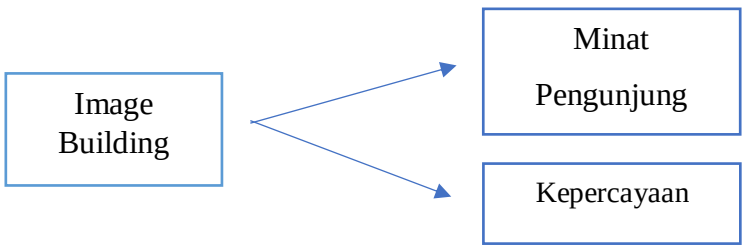
Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Image Building (Citra Positif Museum)

Variabel Terikat (*Dependent Variables*):

Kepercayaan Pengunjung

Minat Pengunjung



Keterangan :

Pengaruh Image Building terhadap Kepercayaan:

Museum yang berhasil membangun citra positif akan meningkatkan kepercayaan pengunjung. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi bahwa museum memberikan pengalaman, informasi, dan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya.

Pengaruh Image Building terhadap Minat Pengunjung:

Citra yang baik tidak hanya membuat pengunjung percaya, tetapi juga meningkatkan ketertarikan dan minat mereka untuk mengunjungi museum tersebut.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti, dalam hipotesis harus ada pernyataan yang mencerminkan hubungan antar variabel. Variabel adalah sifat yang dipelajari dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Berikut adalah hipotesis untuk penelitian "Pengaruh *Image Building* terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung pada *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan":

H0: *Image Building* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

H1: *Image Building* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

H2: *Image Building* berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif**.** Menurut **(**Sugiyono, 2017)**,** penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sistematis dan ilmiah untuk memperoleh data dan informasi dengan prosedur pengukuran yang tepat. Penelitian ini menggunakan angka-angka dan analisis statistik sebagai instrumen utama untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Karakteristik utama penelitian kuantitatif meliputi adanya variabel penelitian yang jelas dan terukur, dengan variabel independen dan dependen yang dikaji menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik.

Pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2017**),** bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan ini dapat berbentuk simetris (korelasi), kausal (sebab-akibat), atau interaktif (saling mempengaruhi). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat berkunjung ke *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan**,** sehingga dapat diketahui sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017), definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian berjudul "Pengaruh *Image Building* Terhadap Peningkatan Kepercayaan dan Minat Pengunjung pada *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan", terdapat tiga variabel utama yang perlu didefinisikan secara operasional.

1. Variabel Bebas (*independent*) adalah *image building*, yang bermakna upaya untuk membentuk dan mempertahankan citra positif suatu individu,

organisasi, atau produk di mata publik. Skala yang digunakan untuk mengukur parameter adalah skala *likert* dengan skor 1-4.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
X1 Image Building	*Personality* (Kepribadian)	Persepsi masyarakat terhadap nilai dan budaya perusahaan	1
		Tingkat keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial	2
		Kualitas komunikasi perusahaan dengan publik	3
		Interaksi perusahaan dengan pelanggan	4
		Konsistensi perusahaan dalam menunjukkan tanggung jawab sosial	5
	Reputation (Reputasi)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan	6
		Konsistensi perusahaan dalam menjaga standar layanan	7
		Reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya	8
		Respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan	9

		Kepercayaan masyarakat terhadap integritas perusahaan	10
	Value (Nilai)	Konsisten dalam menjaga nilai perusahaan setiap kegiatan	11
		Kesediaan fasilitas teknologi	12
		Kepedulian erhadap kebutuhan masyarakat	13
		Konsistensi dalam menjalankan kegiatan lembaga	14
		Transparansi dalam menerima masukan dari publik	15
	Corporate Identity (Identitas Perusahaan)	Tingkat pengenalan masyarakat terhadap logo dan simbol perusahaan	16
		Konsistensi perusahaan dalam penggunaan identitas visual	17
		Keunikan identitas perusahaan dibandingkan pesaing	18
		Keselarasan antara identitas visual dan citra yang dibangun perusahaan	19
		Daya tarik elemen visual perusahaan bagi pelanggan	20

Sumber, (Nurhaliza et al., 2024)

2. Variabel Terikat (*dependen*) adalah kepercayaan, yang dimaknai sebagai persepsi positif dan keyakinan pengunjung terhadap integritas, kredibilitas, dan kualitas layanan museum. Skala yang digunakan untuk mengukur parameter adalah skala *likert* dengan skor 1-4.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Kepercayaan

Variabel	Dimensi	Indicator	No item
Y^1 Kepercayaan	*Ability* (Kemampuan)	Kualitas koleksi dan pameran yang ditampilkan	1
		Kejelasan informasi yang diberikan dalam setiap koleksi atau pameran.	2
		Kompetensi staf museum dalam memberikan penjelasan dan pelayanan kepada pengunjung.	3
		Keberagaman dan inovasi dalam program edukasi yang diselenggarakan oleh museum.	4
		Kemampuan museum dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan informatif bagi pengunjung.	5
	Benevolence (Kebajikan)	Kepedulian museum terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung.	6
		Responsivitas museum dalam menangani keluhan atau pertanyaan pengunjung.	7

		Kesediaan museum untuk menyediakan fasilitas pendukung bagi berbagai kelompok pengunjung (misalnya, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas).	8
		Upaya museum dalam memberikan layanan yang lebih dari sekadar ekspektasi pengunjung.	9
		Keterlibatan museum dalam kegiatan sosial atau komunitas yang mendukung pendidikan dan kebudayaan.	10
	Integrity (Integritas)	Kejelasan dan keakuratan informasi yang diberikan mengenai koleksi dan sejarah museum.	11
		Konsistensi museum dalam menjaga kualitas layanan dari waktu ke waktu.	12
		Transparansi museum dalam mengelola dana dan program yang melibatkan publik.	13
		Keselarasan antara promosi museum dan pengalaman nyata yang didapat oleh pengunjung.	14
		Kepercayaan pengunjung bahwa museum memberikan edukasi dan layanan yang benar-benar.	15

Sumber, (Aprileny et al., 2022)

3. Variabel Terikat (*dependen*) adalah minat pengunjung, yang didefinisikan sebagai keinginan dan kesediaan calon pengunjung untuk datang dan menikmati fasilitas serta pengalaman di Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Skala yang digunakan untuk mengukur parameter adalah skala *likert* dengan skor 1-4.

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Minat Pengunjung

Variabel	Dimensi	Indicator	No item
Y^2Minat pengunjung	*Interest* (Ketertarikan)	Ketertarikan terhadap daya tarik utama tempat.	1, 2
		Frekuensi membicarakan tempat tersebut dengan orang lain.	3, 4
		Kesediaan untuk mengetahui lebih banyak melalui berbagai media.	5
	Preference (Preferensi)	Pemilihan tempat tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.	6
		Keselarasan tempat dengan kebutuhan atau minat pribadi.	7,8
		Kepuasan terhadap atribut atau fasilitas yang ditawarkan	9, 10
	Information Search (Pencarian Informasi)	Frekuensi pencarian informasi tentang tempat tersebut di internet atau media lainnya.	11

		Sumber informasi yang digunakan (media sosial, situs resmi, ulasan, dll.).	12, 13
		Ketelitian dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil Keputusan	14, 15

Sumber, (Aulia & Yulianti, 2019)

C. Sumber dan Jenis Data

Jenis penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau sumber pertama dengan tujuan memperoleh informasi yang spesifik dan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, sember data primer diperoleh melalui dua jenis, petama kuesioner, dan kedua observasi. Kuesioner yang disusun berbentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *Likert*, bertujuan untuk mengukur tiga variabel utama, yakni *image building* (pembangunan citra), kepercayaan (*trust*), dan minat pengunjung.

Melalui kuesioner ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan objektif berdasarkan persepsi serta pengalaman responden terhadap museum. Responden diminta memberikan penilaian dan tanggapan mereka secara langsung, sehingga menghasilkan data yang relevan dan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Responden yang terlibat terdiri dari pengunjung museum serta masyarakat yang mengetahui keberadaan Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Kuesioner disusun secara terstruktur dengan skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi museum untuk mengamati fasilitas, kegiatan promosi, serta daya tarik yang dimiliki museum. Dengan demikian, data observasi memberikan gambaran konkret tentang kondisi dan aktivitas museum yang tidak selalu dapat diungkap melalui kuesioner. Kombinasi kedua metode pengumpulan data ini diharapkan mampu memberikan informasi yang komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk

menjawab permasalahan penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Creswell 2018).

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *Indonesian Islamic art museum* yang berdomisili Lamongan (Sugiyono, 2017).

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Jika populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga disebut penelitian populasi, tetapi jika lebih dari 100, dapat diambil 10-15% atau 20-25% sebagai sampel (Arikunto, 2016). Pengunjung yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh dari pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan yang datang secara langsung pada saat pelaksanaan penelitian, yaitu pada bulan Maret- Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan yang berjumlah 2.000 orang. Dari populasi tersebut, sampel yang diambil sebanyak 200 responden atau sekitar 10% dari total populasi dengan taraf signifikasi 5%. Ukuran sampel 200 ini representatif untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai karakteristik pengunjung museum. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari sampel ini dapat digunakan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terkait hubungan antar variabel dalam penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden. Untuk memastikan sampel sebanyak 200 orang tersebut tetap valid dan representatif, peneliti melakukan beberapa upaya yaitu, pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu dan lokasi yang beragam agar variasi responden lebih luas dan dapat mewakili karakteristik populasi pengunjung museum, kemudian memastikan jumlah sampel mencukupi untuk analisis statistik yang valid, serta memperhatikan karakteristik responden seperti

usia, jenis kelamin, dan latar belakang agar sesuai dengan profil populasi, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut antara lain:

1. Pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Indonesian Islamic Art Museum Lamongan minimal 1 kali kunjungan.
2. Berdomisili di Lamongan.
3. Mengetahui atau pernah melihat konten/informasi tentang *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan* minimal melalui satu platform media, teman atau keluarga.

Setelahnya, jawaban sampel yang diperoleh akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten. Terakhir, dilakukan uji asumsi statistik agar data memenuhi persyaratan analisis sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Dengan upaya tersebut, diharapkan pengambilan sampel dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mewakili karakteristik populasi dan mampu mendukung validitas hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner digital yang dibuat melalui *platform google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *Online*. Penyebaran kuesioner secara *offline* dilaksanakan dengan menyebarkan langsung link atau kode Qr ke pengunjung yang ada di museum, dan penyebaran online dilakukan melalui media sosial. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan.

Metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dengan menyajikan sebuah pertanyaan

yang harus ditanggapi oleh responden menggunakan skala *likert, y*ang terdiri atas beberapa item dengan empat alternatif jawaban, yaitu :

Tabel 3. 4 Skor Pengikat Menggunakan Skala Likert

Jawaban	Alternatif	Skor
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
KS	Kurang setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk variabel. Skala 1- 4 dipilih karena menghilangkan pilihan netral atau jawaban tengah, sehingga responden diharuskan memberikan penilaian yang lebih tegas, baik positif maupun negatif. Hal ini membantu mengurangi jawaban yang kurang tegas dan mempermudah interpretasi data karena setiap respon pasti condong ke arah setuju atau tidak setuju. Selain itu, skala ini cukup sederhana dan mudah dipahami oleh responden sehingga meminimalkan kesalahan pengisian kuesioner dan meningkatkan validitas data yang diperoleh.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen umumnya berupa tes, *kuesioner* (angket), wawancara terstruktur, atau lembar observasi (Sugiyono, 2017). Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan yang nantinya akan diberi tanggapan oleh responden yang ditentukan oleh peneliti, kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan.

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017), bahwa validitas mengacu pada tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur,

seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud. Analisis validitas dilakukan menggunakan SPSS 27.0 *for Windows*. Proses pengujian validitas dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka item pernyataan dikategorikan valid.
b. Apabila r hitung < r tabel, maka item pernyataan dikategorikan tidak valid.
c. Nilai r hitung dapat diidentifikasi pada kolom *corrected* item total *correlation*.

Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasil penelitian menjadi akurat dan relevan. Validitas yang terjaga membantu peneliti mendapatkan data yang tepat sasaran, meningkatkan kredibilitas penelitian, dan menghindari kesalahan interpretasi data. Selain itu, uji validitas juga berperan dalam menjaga konsistensi dan relevansi data sepanjang penelitian, yang sangat penting untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, tanpa uji validitas, hasil penelitian bisa tidak valid dan kurang dapat diandalkan.

Tabel 3. 5 Uji coba instrumen validitas

Variabel	Item	R tabel	Signifikasi	Keterangan
X1 Image Building	X1	0.778	0,344	Valid
	X2	0.752	0,344	Valid
	X3	0.715	0,344	Valid
	X4	0.752	0,344	Valid
	X5	0.605	0,344	Valid
	X6	0.880	0,344	Valid
	X7	0.648	0,344	Valid
	X8	0.723	0,344	Valid
	X9	0.660	0,344	Valid
	X10	0.761	0,344	Valid
	X11	0.808	0,344	Valid
	X12	0.654	0,344	Valid
	X13	0.673	0,344	Valid
	X14	0.721	0,344	Valid

	X15	0.674	0,344	Valid
	X16	0.609	0,344	Valid
	X17	0.694	0,344	Valid
	X18	0.822	0,344	Valid
	X19	0.671	0,344	Valid
	X20	0.848	0,344	Valid
Y1 Kepercayaan	Y1	0.706	0,344	Valid
	Y2	0.802	0,344	Valid
	Y3	0.897	0,344	Valid
	Y4	0.812	0,344	Valid
	Y5	0.785	0,344	Valid
	Y6	0.636	0,344	Valid
	Y7	0.756	0,344	Valid
	Y8	0.869	0,344	Valid
	Y9	0.795	0,344	Valid
	Y10	0.614	0,344	Valid
	Y11	0.854	0,344	Valid
	Y12	0.767	0,344	Valid
	Y13	0.740	0,344	Valid
	Y14	0.885	0,344	Valid
	Y15	0.687	0,344	Valid
Y2 Minat Pengunjung	Y1	0.793	0,344	Valid
	Y2	0.871	0,344	Valid
	Y3	0.827	0,344	Valid
	Y4	0.420	0,344	Valid
	Y5	0.846	0,344	Valid
	Y6	0.643	0,344	Valid
	Y7	0.566	0,344	Valid
	Y8	0.673	0,344	Valid
	Y9	0.616	0,344	Valid
	Y10	0.582	0,344	Valid
	Y11	0.521	0,344	Valid
	Y12	0.685	0,344	Valid
	Y13	0.690	0,344	Valid
	Y14	0.683	0,344	Valid
	Y15	0,785	0,344	Valid

Sumber : olahan data penelitian melalui SPSS 2025

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur variabel tertentu. Alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten dan dapat dipercaya, meskipun dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang sama. Reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian. (Sugiyono 2017).

Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

a. Reliabel: Jika nilai r-alpha positif dan lebih besar dari r tabel, maka data tersebut reliabel.
b. Tidak Reliabel: Jika nilai r-alpha negatif atau lebih kecil dari r tabel, maka data tersebut tidak reliabel.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha:

a. Jika Cronbach's Alpha > 0,6, maka data dinyatakan reliabel.
b. Jika Cronbach's Alpha < 0,6, maka data dinyatakan tidak reliabel (Sari dkk., 2022).

Uji reliabilitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya setiap kali digunakan, baik pada waktu yang berbeda maupun oleh penilai yang berbeda. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat menjamin konsistensi data, meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, serta meminimalkan bias dan kesalahan pengukuran akibat faktor eksternal yang tidak relevan. Instrumen yang reliabel juga menjadi prasyarat agar instrumen tersebut valid, karena jika alat ukur tidak konsisten maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan tidak akan valid. Selain itu, instrumen yang reliabel mendukung replikasi penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diuji ulang dan dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, uji reliabilitas merupakan langkah krusial untuk

memastikan kualitas, objektivitas, dan kredibilitas data serta hasil penelitian secara keseluruhan.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Indicator variable	Alpha Cronbach	Keterangan
Image Building	0,958	Reliabel
Kepercayaan	0,960	Reliabel
Minat Pengunjung	0,932	Reliabel

Sumber : olahan data penelitian melalui SPSS 2025

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik analisis data adalah proses sistematis dalam mengorganisasikan dan mengolah data agar dapat memberikan pemahaman serta kesimpulan yang valid terkait dengan permasalahan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi beberapa langkah. Langkah pertama adalah *editing*, yaitu memeriksa data yang telah dikumpulkan agar lengkap dan konsisten, selanjutnya, dilakukan *coding*, yaitu memberikan kode pada data untuk mempermudah pengolahan statistik. Setelah itu, data disusun dalam bentuk tabel atau daftar melalui proses *tabulating*, sehingga lebih mudah dianalisis.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, diperlukan pengujian instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Setelah data siap, dilakukan analisis statistik, secara deskriptif teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang dikumpulkan, sehingga peneliti dapat memahami pola atau kecenderungan yang terdapat dalam data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian mengenai pengaruh *image building* terhadap kepercayaan dan minat pengunjung, analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap citra museum, tingkat kepercayaan pengunjung, serta minat mereka untuk berkunjung kembali.

Terakhir, hasil analisis diinterpretasikan dan disimpulkan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, tahap selanjutnya dalam analisis data kuantitatif adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini mencakup uji normalitas, Uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual data mengikuti pola distribusi normal, Selanjutnya, uji linieritas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Hubungan yang linier penting agar estimasi model tidak bias. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari model regresi. Jika tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, maka varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Jika terbukti bahwa asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan uji regresi linier sederhana guna menguji hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji t untuk menilai signifikansi koefisien regresi secara parsial, serta uji determinasi (nilai R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan rangkaian prosedur ini, peneliti dapat memastikan validitas model serta kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang wajib dilakukan dalam analisis regresi linier berganda menggunakan metode ordinary least square (OLS). Pada metode OLS, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memastikan data memenuhi kriteria statistik sehingga hasil analisis regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Beberapa uji asumsi klasik yang umum digunakan

meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas. (De Aghna dkk., 2024).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Tujuan utama dari uji ini adalah memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik harus memiliki residual yang normal. Oleh karena itu, uji normalitas seharusnya dilakukan pada nilai residual, bukan pada setiap variabel secara terpisah. Meskipun uji normalitas pada masing-masing variabel tidak dilarang, namun yang paling penting dalam analisis regresi adalah normalitas pada residualnya.

Uji normalitas dapat dilakukan secara visual dengan grafik seperti histogram, dan P-P plot, maupun secara statistik menggunakan berbagai uji formal. Uji ini juga menjadi bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi untuk memastikan residual model terdistribusi normal, sehingga model regresi dapat dipercaya. Singkatnya, uji normalitas bertujuan untuk memastikan data yang dianalisis berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga metode statistik parametrik yang digunakan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

Dalam uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data dengan distribusi normal baku, yang biasanya ditentukan dengan nilai signifikansi (p-value) $\geq$ 0,05 pada uji statistik. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linieritas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau mendekati garis lurus. Uji ini sangat diperlukan karena model regresi linier mengasumsikan bahwa perubahan pada variabel bebas

akan berpengaruh secara proporsional dan konsisten terhadap variabel terikat. Jika hubungan antar variabel tersebut tidak linier, maka penggunaan model regresi linier menjadi kurang tepat dan dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias atau menyesatkan.

Dengan melakukan uji linieritas, peneliti dapat mengetahui apakah data yang dianalisis memenuhi asumsi dasar regresi linier atau tidak. Suatu hubungan dikatakan linear apabila memenuhi dua kriteria berikut:

1) Signifikansi pada baris "*Linearity*" < 0,05. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antar variabel.
2) Signifikansi pada baris "*Deviation from Linearity*" > 0,05. Menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas, sehingga hubungan antar variabel benar-benar linear.

Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan linear dan model regresi layak digunakan. Sebaliknya, jika terdapat penyimpangan signifikan (nilai signifikansi "Deviation from Linearity" ≤ 0,05), maka hubungan tersebut tidak sepenuhnya linear, tetapi jika linearitynya < 0,05 maka tetap dianggap linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengecek apakah varian residual dari model regresi bersifat konstan atau tidak. Varian residual yang tidak konstan dapat menimbulkan masalah dalam proses estimasi parameter dan pengujian hipotesis. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot, di mana residual diplot terhadap nilai prediksi. Kriteriannya yaitu apabila scatterplot memperlihatkan pola tertentu, seperti bentuk kerucut atau pola yang teratur, hal ini menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa pola yang jelas, maka asumsi homoskedastisitas dapat dipenuhi. Oleh karena itu, analisis visual melalui

scatterplot sangat berguna untuk mengenali adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antara satu atau lebih variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, regresi sederhana digunakan sebagai teknik analisis statistik untuk mengetahui apakah kunjungan wisata berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat. Karena penelitian ini melibatkan dua variabel dependen (Y_1 dan Y_2), maka analisis dilakukan dengan dua model regresi linier berganda yang disusun secara terpisah. Model pertama menguji pengaruh image building terhadap kepercayaan, sedangkan model kedua menguji pengaruh image building terhadap minat pengunjung. Hasil uji regresi dikatakan signifikan apabila p-value < 0,05, yang berarti hubungan antar variabel secara statistik dapat diterima. Sebaliknya, jika p-value ≥ 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik.

Regresi linier sederhana mempunyai manfaat penting dalam penelitian dan pengambilan keputusan karena dapat membantu mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, regresi ini memungkinkan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen, sehingga sangat berguna untuk peramalan dan estimasi. Regresi linier sederhana juga memudahkan peneliti dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara langsung dan memberikan model matematis yang sederhana serta mudah dipahami untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, regresi linier sederhana tidak hanya membantu dalam memahami hubungan antar variabel, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan penelitian.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode untuk pengambilan keputusan berdasarkan analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan sementara atau biasa disebut hipotesis tentang parameter populasi dalam penelitian. Proses ini

bertujuan menentukan apakah hipotesis nol (H0), yang biasanya menyatakan tidak ada pengaruh atau perbedaan, dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data sampel yang diperoleh. Uji hipotesis melibatkan beberapa langkah, seperti merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, menetapkan taraf signifikansi (α), menentukan kriteria pengujian, menghitung nilai uji statistik, dan menarik kesimpulan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak.

Hasil uji ini membantu peneliti menilai apakah temuan yang diperoleh signifikan secara statistik atau hanya terjadi karena kebetulan, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan dalam penelitian kuantitatif. Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji t), uji simultan (uji-F) dan uji determinasi (R2) sebagai berikut:

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi dari satu variabel independen dalam model regresi linier berbeda secara signifikan dari nol (tidak ada pengaruh). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk melihat apakah suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t memiliki manfaat penting dalam penelitian karena digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok atau populasi. Dengan uji t, peneliti dapat mengetahui apakah perbedaan hasil yang diperoleh dari dua kelompok disebabkan oleh perlakuan atau faktor tertentu, atau hanya kebetulan semata. Uji ini juga membantu menguji hipotesis secara parsial dengan melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dengan demikian, uji t menjadi alat statistik yang kuat dan praktis untuk pengambilan keputusan berdasarkan data dan untuk memastikan validitas hasil penelitian.

Untuk menguji hipotesis dilakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel. Rumus menentukan nilai t table :

$T_{tabel} = t\ (\alpha/2\ ;\ n\text{-}k\text{-}1)$

Keterangan :

α = signifikansi

n = jumlah variabel X

k = jumlah sampel/responden

1) Jika variabel *Image Building* diuji terhadap Kepercayaan, maka uji t akan menunjukkan apakah *Image Building* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan.
2) Jika variabel *Image Building* diuji terhadap Minat Pengunjung, maka uji t akan menunjukkan apakah *Image Building* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengunjung.

Kriteria pengambilan keputusan:

1) Jika t hitung < t tabel, dan probabilitas signifikan > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika t hitung > t tabel, dan probabilitas signifikan < 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Analisis korelasi atau Uji R

Uji ini merupakan salah satu metode statistik yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel dalam suatu penelitian. Nilai koefisien antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semkin keci nilai R^2 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Semakin mendekati 1 maka semakin besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Sariningsih dkk., 2020).

Manfaat uji r (koefisien korelasi) adalah untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan uji ini, peneliti dapat mengukur seberapa erat hubungan antara kedua variabel tersebut, apakah hubungan itu lemah, sedang, kuat, atau sangat kuat, serta apakah hubungan tersebut bersifat positif (searah) atau negatif (berlawanan).

Selain itu, uji r membantu menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk menguji

hipotesis dan memahami pola keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi yang signifikan juga menjadi dasar untuk menghitung koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan demikian, uji r sangat berguna untuk analisis hubungan antar variabel dan mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data yang valid.

1) Jika nilai R^2 tinggi (mendekati 1), berarti *Image Building* memiliki pengaruh besar terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung.
2) Jika nilai R^2 rendah (mendekati 0), berarti *Image Building* memiliki pengaruh kecil terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung.

Kriteria pengambilan Keputusan :

1) Jika nilai sig. < 0.05, maka terdapat korelasi.
2) Jika nilai sig. > 0.05, maka tidak terdapat korelasi (Ghozali, 2018).

BAB IV

PROFIL *INDONESIAN ISLAMIC ART MUSEUM* LAMONGAN DAN DESKRIPSI HASIL PRESEPSI RESPONDEN

A. Profil Indonesian Islamic Art Museum Lamongan

Kabupaten Lamongan di Jawa Timur tidak hanya dikenal dengan potensi alamnya yang melimpah dan kuliner khas yang menggugah selera, tetapi juga memiliki kekayaan budaya yang semakin berkembang, salah satunya melalui keberadaan Indonesian Islamic Art Museum. Museum ini menjadi ikon penting di Lamongan karena didedikasikan untuk melestarikan dan memperkenalkan seni serta sejarah Islam di Indonesia dan dunia. Museum ini diresmikan pada 28 Desember 2016, menawarkan pengalaman edukatif melalui tiga zona utama: zona audio-visual, galeri kerajaan-kerajaan Islam dunia, dan zona diorama. Koleksinya sangat beragam, mulai dari artefak Kesultanan Ottoman dan Mughal India, manuskrip Al-Qur'an, keramik dari berbagai dinasti Asia, hingga benda-benda khas Indonesia, sehingga menjadi pusat pembelajaran penting tentang peran dan pengaruh Islam di Nusantara serta dunia Islam secara global.

Indonesian Islamic Art Museum Lamongan didirikan dengan tujuan utama untuk melestarikan dan memperkenalkan warisan budaya Islam kepada masyarakat luas. Museum ini menjadi wadah bagi berbagai koleksi seni Islam yang mencerminkan keindahan, keragaman, serta nilai historis peradaban Islam, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan adanya museum ini, masyarakat dapat lebih memahami perkembangan seni Islam dan pengaruhnya dalam kehidupan sosial, budaya, dan spiritual.

Selain sebagai tempat pameran, museum ini juga berfungsi sebagai pusat edukasi yang menghadirkan berbagai kegiatan interaktif. Beragam program edukatif seperti pelatihan seni Islam, lokakarya kaligrafi, serta kegiatan tematik untuk anak-anak dan generasi muda secara rutin diselenggarakan. Museum ini juga mengakomodasi kunjungan keluarga untuk memperkenalkan sejarah Islam kepada anak-anak dengan cara yang menarik dan menyenangkan.

Dengan konsep yang modern dan inovatif, Indonesian Islamic Art Museum Lamongan tidak hanya menampilkan koleksi seni Islam secara statis, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk pengalaman yang lebih interaktif dan kekinian. Melalui pendekatan ini, museum diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memahami serta mengapresiasi seni dan sejarah Islam di Indonesia, sekaligus menjadi destinasi wisata edukatif yang berkesan (Indonesian islmicartmuseum.id).

1. Visi dan Misi *Indonesian Islamic Art Museum*

Visi:

Menjadikan Indonesian Islamic Art Museum sebagai pusat edu-arttainment Islam pertama di Indonesia yang menggabungkan teknologi digital dengan seni dan sejarah Islam, serta sebagai ruang apresiasi, edukasi, dan interaksi untuk memahami perjalanan Islam ke Nusantara secara harmonis dan penuh kedamaian.

Misi:

a. Mengoleksi, melestarikan, dan memelihara artefak seni Islam sebagai warisan budaya yang berharga.

b. Menyajikan ekshibisi seni Islam dan sejarah perjalanan Islam ke Nusantara melalui konsep edukatif dan interaktif berbasis teknologi digital.

c. Menciptakan ruang publik yang melibatkan pengunjung sebagai mitra dalam diskusi dan observasi koleksi melalui pendekatan edukatif, interaktif, dan partisipatif.

d. Menyediakan pemandu wisata kompeten serta teknologi informasi yang membantu pengunjung memahami Islam di Indonesia dan dunia.

e. Menyebarkan syiar Islam yang damai, toleran, dan menjunjung tinggi kearifan lokal dalam membangun peradaban harmonis serta mendukung misi perdamaian dunia.

2. Logo *Indonesian Islamic Art Museum*

Gambar 4. 1 Logo Indonesian Islmaic Art Museum Lamongan

Sumber : Indonesianislamicartmuseum.com

Warna Hijau:

Melambangkan kesuburan, kemakmuran, dan kehidupan, selaras dengan alam Indonesia yang gemah ripah loh jinawi.

Menjadi simbol keadilan dan keseimbangan karena sifat netral warna hijau.

Mewakili kebahagiaan dan kedamaian karena kesan tenang yang diberikannya.

Diidentikkan dengan surga, sebagaimana digambarkan dalam beberapa hadits.

Warna Kuning:

Melambangkan cahaya dan ilmu karena sifatnya yang cerah.

Menjadi simbol kebahagiaan dan kegembiraan karena kesannya yang ceria.

Diartikan sebagai lambang kekuatan dan keberanian, menciptakan kesan kuat dan berani.

Gambar Masjid:

Melambangkan tempat ibadah dan kebersamaan umat Islam.

Menjadi simbol kebesaran dan kekuasaan Allah SWT.

Mewakili persatuan dan kesatuan umat Islam.

Menggambarkan ilmu pengetahuan dan pendidikan, karena masjid berfungsi juga sebagai pusat belajar agama.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Indonesian Islamic Art Museum

Sumber : Direktur Operasional Indonesian Islamic Art Museum

B. Deskripsi Hasil Persepsi Responden

1. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Kepribadian (*Personality*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
X1	Museum memiliki citra yang mencerminkan nilai-nilai Islam.	35,5%	52,%	8%	4,5%
X2	Museum menunjukkan kepedulian terhadap pelestarian seni dan budaya Islam	48%	45%	5,5%	1,5%
X3	Museum memiliki komunikasi yang baik dengan pengunjung.	40%	54,5%	3%	2,5%
X4	Museum secara rutin mengadakan konten edukasi yang melibatkan pengunjung	53,5%	39,5%	4%	3%
X5	Suasana museum terasa nyaman	44%	49%	4,5%	2%

Berdasarkan hasil persentase jawaban responden terhadap indikator kepribadian (*personality*) *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan, disimpulkan bahwa museum ini telah berhasil membangun citra positif di mata pengunjung. Sebagian besar responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan yang disajikan. Sebanyak 35,5% responden sangat setuju dan 52% setuju bahwa museum memiliki citra yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa museum telah berhasil menampilkan identitas yang selaras dengan misi pelestarian budaya Islam. Selain itu, 48% responden sangat setuju dan 45% setuju bahwa museum menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian seni dan budaya Islam. Ini mengindikasikan bahwa museum

mampu menanamkan kesan lembaga yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial.

Pada aspek komunikasi, 40% responden sangat setuju dan 54,5% setuju bahwa museum memiliki komunikasi yang baik dengan pengunjung, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang berarti museum dinilai cukup efektif dalam membangun hubungan dengan publik. Lebih lanjut, 53,5% responden sangat setuju dan 39,5% setuju bahwa museum secara rutin mengadakan konten edukasi yang melibatkan pengunjung, menegaskan bahwa museum telah konsisten memberikan edukasi yang menarik dan partisipatif.

Terakhir, kenyamanan pengunjung juga mendapatkan apresiasi yang baik, terbukti dari 44% responden sangat setuju dan 49% setuju bahwa suasana museum terasa nyaman selama kunjungan. Secara keseluruhan, museum dinilai memiliki kepribadian yang positif, ramah, edukatif, dan peduli terhadap pengunjung serta budaya Islam, yang menjadi fondasi penting dalam membentuk image building yang kuat di mata masyarakat.

2. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Reputasi (*Reputasion*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
X6	Museum berkomitmen melestarikan warisan budaya Islam.	36%	57%	0,5%	6,5%
X7	Museum memberikan pelayanan yang beretika.	44%	48%	6%	1,5%
X8	Museum menghargai keberagaman budaya.	36,5%	57%	4%	2,5%

X9	Museum menghadirkan pengalaman yang berkesan.	36%	57%	4%	3%
X10	Museum menyampaikan nilai melalui koleksi dan konten media sosial	56%	37%	2,5%	4,5%

Berdasarkan hasil persentase jawaban responden terhadap indikator reputasi Indonesian Islamic Art Museum Lamongan, dapat disimpulkan bahwa museum ini telah membangun reputasi yang baik di mata pengunjung. Sebanyak 36% responden sangat setuju dan 57% setuju bahwa museum berkomitmen melestarikan warisan budaya Islam. Ini menunjukkan bahwa museum dinilai konsisten dalam menjaga nilai-nilai budaya Islam, yang menjadi kekuatan utama dalam membangun reputasinya.

Dari sisi pelayanan, 44% responden sangat setuju dan 48% setuju bahwa museum memberikan pelayanan yang beretika. Hal ini memperlihatkan bahwa museum mampu memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan sesuai dengan norma yang berlaku, yang tentu saja memperkuat kepercayaan publik. Terkait dengan penghargaan terhadap keberagaman budaya, 36,5% responden sangat setuju dan 57% setuju bahwa museum menghargai keberagaman budaya yang ada. Ini mencerminkan museum sebagai lembaga yang inklusif dan terbuka untuk semua kalangan.

Selain itu, 36% responden sangat setuju dan 57% setuju bahwa museum menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Artinya, museum tidak hanya menjadi tempat informasi, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan edukatif yang membekas. Terakhir, 56% responden sangat setuju dan 37% setuju bahwa museum berhasil menyampaikan nilai-nilai positif melalui koleksi seni dan konten media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa museum dinilai mampu memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk memperluas pengaruh positifnya kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, museum telah membangun reputasi yang kuat, profesional, dan terpercaya di mata publik, baik melalui pelestarian budaya, pelayanan yang baik, penghargaan terhadap keberagaman, maupun penyampaian nilai melalui media yang efektif.

3. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Nilai (*Values*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
X11	Museum konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Islam dalam pamerannya.	32,5%	60,5%	2%	5%
X12	Museum menerapkan nilai transparansi dalam pengelolaan koleksi dan informasi yang disajikan.	41%	52,5%	5%	1,5%
X13	Museum berkomitmen pada nilai integritas, fakta sejarah perkembangan Islam di Indonesia.	41,5%	52,5%	3,5%	2,5%
X14	Museum mengedepankan nilai kredibilitas dalam setiap informasi yang dipublikasikan.	39,5%	56%	6%	1,5%
X15	Museum ini berhasil menyampaikan nilai-nilai edukatif tentang kontribusi Islam dalam perkembangan seni dan budaya Indonesia.	42,5%	51%	1,5%	5%

Berdasarkan hasil persentase jawaban responden terhadap indikator nilai (values) Indonesian Islamic Art Museum Lamongan, dapat disimpulkan bahwa museum ini berhasil membangun dan mempertahankan nilai-nilai yang selaras dengan tujuan dan misi kelembagaannya.

Sebanyak 32,5% responden sangat setuju dan 60,5% setuju bahwa museum konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Islam dalam setiap pamerannya. Ini menunjukkan bahwa museum secara nyata mengedepankan identitas Islam dalam setiap kegiatannya dan berhasil mempertahankan konsistensi tersebut di mata pengunjung. Selain itu, 41% responden sangat setuju dan 52,5% setuju bahwa museum menerapkan nilai transparansi dalam pengelolaan koleksi dan informasi yang disajikan kepada publik. Hal ini menandakan museum dinilai jujur dan terbuka, sehingga meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap kredibilitas museum.

Selanjutnya, 41,5% responden sangat setuju dan 52,5% setuju bahwa museum berkomitmen pada nilai integritas, khususnya dalam menyampaikan fakta sejarah perkembangan Islam di Indonesia. Ini memperlihatkan bahwa museum dinilai bertanggung jawab dan mematuhi standar kejujuran dalam menyampaikan informasi sejarah. Pada aspek kredibilitas, 39,5% responden sangat setuju dan 56% setuju bahwa museum mengedepankan nilai kredibilitas dalam setiap informasi yang dipublikasikan. Hal ini mencerminkan museum sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Terakhir, 42,5% responden sangat setuju dan 51% setuju bahwa museum berhasil menyampaikan nilai-nilai edukatif tentang kontribusi Islam dalam perkembangan seni dan budaya Indonesia. Ini menunjukkan bahwa museum dinilai efektif dalam mengedukasi pengunjung mengenai peran Islam dalam sejarah seni dan budaya bangsa.

Secara keseluruhan, museum dinilai berintegritas, kredibel, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai budaya Islam, yang semuanya menjadi fondasi penting dalam membangun citra lembaga yang terpercaya dan edukatif.

4. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Image Building dimensi Identitas Perusahaan (*Corporate Indentity*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
X16	Logo dan desain museum mudah dikenali dan mencerminkan identitas museum seni Islam	48%	45%	5%	2%
X17	Materi promosi dari museum ini mudah difahami oleh pengunjung	40,5%	53,5%	3%	3%
X18	Museum ini memiliki identitas merek yang membedakannya dari institusi kebudayaan lain di Indonesia.	42,5%	50%	5%	2,5%
X19	Identitas Museum Seni Islam Indonesia terlihat konsisten di semua materi komunikasi dan publikasinya.	42,5%	50,5%	4%	3%
X20	Museum telah berhasil mengembangkan citra sebagai institusi yang terbuka dan melayani kebutuhan berbagai lapisan masyarakat.	42,5%	51,5%	1,5%	5%

Pada indikator identitas perusahaan, hasil persepsi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai logo dan desain Indonesian Islamic Art Museum mudah dikenali serta mencerminkan identitas museum seni Islam. Hal ini terlihat dari 48% responden yang sangat setuju dan 45% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya, materi promosi museum dinilai mudah dipahami oleh pengunjung, dengan 40,5% responden yang sangat setuju dan 53,5% setuju.

Ini menunjukkan efektivitas komunikasi visual museum dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Selain itu, sebagian besar responden juga mengakui bahwa museum memiliki identitas merek yang membedakannya dari institusi kebudayaan lain di Indonesia, yang ditunjukkan oleh 42,5% responden sangat setuju dan 50% setuju. Konsistensi identitas museum dalam semua materi komunikasi dan publikasi juga diakui oleh mayoritas responden, dengan 42,5% sangat setuju dan 50,5% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa museum mampu menjaga keseragaman dan kejelasan identitasnya dalam berbagai media yang digunakan, dan museum dinilai telah berhasil membangun citra sebagai institusi yang terbuka dan melayani berbagai lapisan masyarakat. Sebanyak 42,5% responden sangat setuju dan 51,5% setuju dengan pernyataan tersebut, yang memperkuat pandangan bahwa museum memiliki keterbukaan dan pelayanan yang baik terhadap semua kalangan.

5. Deskripsi Hasil Persepsi Responden Indikator Kepercayaan Dimensi Keandalan (*Ability*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y1	Museum ini memiliki koleksi dan pameran yang berkualitas tinggi.	45,5%	47%	6,5%	1%
Y2	Museum ini mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.	46,5%	48%	1%	4,5%
Y3	Staf museum memiliki pengetahuan yang baik tentang koleksi dan dapat menjelaskan dengan jelas.	47.5%	45,5%	0,5%	6,5%

Y4	Informasi yang diberikan dalam setiap pameran mudah dipahami dan edukatif.	44%	49%	3,5%	3,5%
Y5	Ketika berkunjung saya merasa mendapatkan pengalaman yang bermanfaat setelah mengunjungi museum ini.	34,5%	59%	4,5%	2%

Hasil tanggapan responden pada indikator Ability menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Indonesian Islamic Art Museum memiliki koleksi dan pameran yang berkualitas tinggi. Hal ini terlihat dari 45,5% responden yang sangat setuju dan 47% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Ini mencerminkan bahwa museum mampu menghadirkan koleksi yang memadai dan menarik. Selain itu, museum dinilai mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Sebanyak 46,5% responden sangat setuju dan 48% setuju, yang menunjukkan bahwa museum terus melakukan inovasi untuk memberikan pengalaman yang modern dan relevan bagi pengunjung.

Kemampuan staf museum juga dinilai sangat baik. Sebanyak 47,5% responden sangat setuju dan 45,5% setuju bahwa staf museum memiliki pengetahuan yang baik tentang koleksi dan mampu memberikan penjelasan yang jelas kepada pengunjung. Ini menunjukkan bahwa museum memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam memberikan pelayanan edukatif. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam setiap pameran dinilai mudah dipahami dan edukatif. Sebanyak 44% responden sangat setuju dan 49% setuju dengan pernyataan tersebut, menandakan bahwa museum berhasil menyampaikan pesan dengan baik kepada publik.

Terakhir, pengunjung merasa mendapatkan pengalaman yang bermanfaat setelah berkunjung ke museum. Sebanyak 34,5% responden sangat setuju dan 59% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini memperkuat kesan positif yang ditinggalkan oleh museum dalam setiap kunjungan.

6. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Kepercayaan dimensi Kebajikan (*Benevolence*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y6	Museum selalu peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung.	41%	54%	4%	1%
Y7	Museum ini berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya toleransi dan kerukunan antaragama.	50%	44%	1,5%	1,5%
Y8	Indonesian Islamic Art Museum berupaya untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua pengunjung.	41%	51%	1%	7%
Y9	Museum menyediakan fasilitas yang memudahkan akses bagi semua pengunjung.	44%	48%	5,5%	2,5%
Y10	Museum ini berperan aktif dalam menjaga warisan budaya Islam dengan baik.	39%	55,5%	4%	1,5%

Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas menilai bahwa Indonesian Islamic Art Museum memiliki kepedulian tinggi terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 54% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa museum berfokus pada pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, museum

dinilai berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya toleransi dan kerukunan antaragama. Sebanyak 50% responden sangat setuju dan 44% setuju, yang menunjukkan bahwa museum tidak hanya menampilkan seni, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang penting untuk kehidupan berbangsa.

Museum juga berusaha menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua pengunjung. Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 51% setuju, meskipun terdapat 7% responden yang tidak setuju, yang menjadi catatan penting bagi museum untuk terus meningkatkan inklusivitas. Dari sisi fasilitas, museum dinilai menyediakan sarana yang memudahkan akses bagi semua pengunjung. Sebanyak 44% responden sangat setuju dan 48% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa museum cukup memperhatikan kenyamanan akses bagi beragam pengunjung, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan fisik.

Terakhir, museum dinilai aktif dalam menjaga warisan budaya Islam dengan baik. Sebanyak 39% responden sangat setuju dan 55,5% setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan konsistensi museum dalam menjalankan misinya sebagai pelestari seni dan budaya Islam di Indonesia.

7. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Kepercayaan Dimensi Integritas (*Integrity*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y11	Museum ini selalu berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan jujur tentang pameran yang disajikan	42,5%	51,5%	4,5%	1,5%

Y12	Indonesian Islamic Art Museum secara terbuka menginformasikan kepada publik mengenai sumber dan asal-usul koleksi seni yang dimiliki.	47,5%	45,5%	3%	4%
Y13	Indonesian Islamic Art Museum mematuhi standar etika yang tinggi dalam pengelolaan koleksi dan interaksi dengan pengunjung.	40,5%	53,5%	2,5%	3,5%
Y14	Indonesian Islamic Art Museum secara aktif mengedukasi pengunjung tentang pentingnya etika dalam seni dan budaya.	39,5%	54%	1,5%	5%
Y15	Indonesian Islamic Art Museum menghormati dan melindungi hak cipta seniman yang karyanya dipamerkan	42%	50,5%	6%	1,5%

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa Indonesian Islamic Art Museum dinilai memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga keakuratan dan kejujuran informasi terkait pameran yang disajikan. Sebanyak 42,5% responden sangat setuju dan 51,5% setuju bahwa museum selalu menyajikan informasi yang dapat dipercaya kepada pengunjung. Selain itu, museum secara terbuka menginformasikan kepada publik mengenai sumber dan asal-usul koleksi seni yang dimiliki. Hal ini didukung oleh 47,5% responden yang sangat setuju dan 45,5% yang setuju, yang menunjukkan adanya transparansi yang baik dalam pengelolaan koleksi.

Dari sisi etika, museum dipersepsikan mematuhi standar etika yang tinggi dalam pengelolaan koleksi dan interaksi dengan pengunjung. Sebanyak 40,5% responden sangat setuju dan 53,5% setuju dengan pernyataan ini. Museum juga dinilai aktif mengedukasi pengunjung tentang pentingnya etika dalam seni dan

budaya, sebagaimana disetujui oleh 39,5% responden yang sangat setuju dan 54% yang setuju. Selain itu, museum dinilai menghormati dan melindungi hak cipta para seniman yang karyanya dipamerkan. Hal ini didukung oleh 42% responden yang sangat setuju dan 50,5% yang setuju, meskipun terdapat 6% responden yang kurang setuju, yang dapat menjadi perhatian museum untuk semakin meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual.

Secara keseluruhan, indikator integritas di Indonesian Islamic Art Museum telah mendapatkan persepsi positif dari mayoritas responden, yang menunjukkan bahwa museum dipandang sebagai lembaga yang jujur, etis, dan menghargai hak-hak semua pihak.

8. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Ketertarikan (*Interest*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y1	Koleksi museum memiliki daya tarik visual yang mencerminkan keindahan seni Islam.	42%	52,5%	1,5%	4%
Y2	Desain interior dan eksterior museum mencerminkan kebesaran budaya Islam membuat saya tertarik untuk berkunjung	45%	47,5%	2%	5,5%
Y3	Saya merasa bahwa pameran yang ada di museum ini menarik dan relevan dengan minat saya terhadap seni dan budaya Islam.	39,5%	53,5%	2,5%	4,5%
Y4	Setelah berkunjung ke tempat ini, saya merekomendasikan museum ini	41%	53%	4,5%	1,5%

	untuk dijadikan tempat edukasi seni islam kepada orang lain.				
Y5	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan melalui media sosial.	42,5%	50,5%	2%	5%

Berdasarkan hasil tanggapan responden, koleksi museum dinilai memiliki daya tarik visual yang mampu mencerminkan keindahan seni Islam. Sebanyak 42% responden sangat setuju dan 52,5% setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa aspek visual menjadi salah satu kekuatan museum dalam menarikpengunjung. Selain itu, desain interior dan eksterior museum yang menggambarkan kebesaran budaya Islam juga menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan 45% responden yang sangat setuju dan 47,5% yang setuju. Namun, terdapat 5,5% responden yang kurang setuju, yang bisa menjadi perhatian untuk terus meningkatkan daya tarik fisik museum.

Responden juga menyatakan bahwa pameran yang disajikan menarik dan relevan dengan minat mereka terhadap seni dan budaya Islam. Sebanyak 39,5% responden sangat setuju dan 53,5% setuju dengan pernyataan ini, menunjukkan kesesuaian pameran dengan kebutuhan dan minat pengunjung.

Selanjutnya, mayoritas responden menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan museum ini sebagai tempat edukasi seni Islam kepada orang lain. Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 53% setuju, yang menunjukkan museum memiliki daya tarik untuk menjadi rujukan edukasi publik. Selain itu, minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang museum ini melalui media sosial juga cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan 42,5% responden yang sangat setuju dan 50,5% yang setuju, menandakan efektivitas museum dalam membangun rasa ingin tahu dan ketertarikan lebih lanjut melalui media digital.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung ke Indonesian Islamic Art Museum Lamongan berada dalam kategori sangat baik, dan museum dinilai berhasil menarik perhatian serta minat masyarakat untuk melakukan kunjungan maupun mencari informasi lebih lanjut.

9. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Preferensi (*Preference*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y6	Saya memilih pengunjung ke *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan karena citra museum ini lebih menarik dibandingkan dengan tempat wisata edukasi lainnya	39,5%	52%	6,5%	2%
Y7	Saya memilih mengunjungi museum ini karena menyediakan panduan atau tur berpemandu untuk meningkatkan pemahaman saya tentang koleksi.	40,5%	53%	4,5%	2%
Y8	Saya mengunjungi karena museum menggunakan teknologi Augmented Reality (AR) untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif.	34,5%	60,5%	2%	3%
Y9	Saya mengunjungi museum ini karena mengangkat edukasi	37%	57,5%	3,5%	2%

	tentang sejarah dan filosofi seni Islam.				
Y10	Saya tertarik untuk mengunjungi museum ini karena pameran yang menampilkan seni dari berbagai daerah di Indonesia dibandingkan hanya fokus pada satu wilayah.	38,5%	55%	4,5%	2%

Responden mayoritas memilih untuk mengunjungi Indonesian Islamic Art Museum Lamongan karena citra museum yang dianggap lebih menarik dibandingkan dengan tempat wisata edukasi lainnya. Hal ini tercermin dari 39,5% responden yang sangat setuju dan 52% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, museum menyediakan panduan atau tur berpemandu yang meningkatkan pemahaman pengunjung tentang koleksi, yang juga menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan. Sebanyak 40,5% responden sangat setuju dan 53% setuju bahwa adanya panduan ini membuat pengalaman kunjungan menjadi lebih bermakna.

Teknologi Augmented Reality (AR) yang digunakan museum untuk memberikan pengalaman interaktif mendapat respons positif dari pengunjung, dengan 34,5% sangat setuju dan 60,5% setuju, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi modern efektif dalam meningkatkan daya tarik museum. Selanjutnya, edukasi mengenai sejarah dan filosofi seni Islam yang diangkat oleh museum juga menjadi alasan utama kunjungan, dimana 37% responden sangat setuju dan 57,5% setuju. Hal ini menunjukkan keberhasilan museum dalam menyajikan nilai edukatif yang kuat.

Terakhir, pameran yang menampilkan seni dari berbagai daerah di Indonesia, bukan hanya fokus pada satu wilayah saja, menjadi daya tarik bagi pengunjung. Sebanyak 38,5% responden sangat setuju dan 55% setuju dengan

pernyataan ini, menandakan keberagaman koleksi menjadi nilai tambah dalam menarik minat berkunjung.

10. Deskripsi Hasil Persepsi Responden pada Indikator Minat Pengunjung Dimensi Pencarian Informasi (*Information Research*)

No Item	Pernyataan	Skor			
		Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
Y11	Saya bertanya kepada teman/keluarga yang pernah berkunjung untuk mendapatkan informasi tentang Indonesian Islamic Art Museum Lamongan	37,5%	57%	1,5%	4%
Y12	Saya aktif menggunakan situs resmi museum untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai koleksi dan program yang ada.	48%	45,5%	3,5%	3%
Y13	Saya melihat di media sosial tentang Indonesian Islamic Art Museum Lamongan sebelum memutuskan untuk berkunjung	33%	59,5%	4,5%	3%
Y14	Sebelum memutuskan untuk berkunjung, saya membandingkan informasi yang saya temukan dari berbagai sumber untuk memastikan keputusan yang tepat.	40,5%	51,5%	4,5%	3,5%
Y15	Saya membaca beberapa ulasan pengunjung, dan meminta pendapat teman terdekat saya, untuk	47,5%	46%	5,5%	1%

	memastikan bahwa pengalaman yang akan didapat sesuai harapan.				

Sebagian besar responden mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Hal ini tercermin dari 37,5% responden yang sangat setuju dan 57% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, penggunaan situs resmi museum sebagai sumber informasi yang lebih detail juga cukup tinggi, dimana 48% responden sangat setuju dan 45,5% setuju aktif mengakses situs museum untuk memperoleh data mengenai koleksi dan program yang ditawarkan.

Media sosial juga menjadi salah satu sumber penting yang digunakan calon pengunjung dalam mencari informasi sebelum berkunjung, dengan 33% responden sangat setuju dan 59,5% setuju melihat konten museum di platform media sosial sebelum membuat keputusan. Proses membandingkan informasi dari berbagai sumber dilakukan oleh sebagian besar responden sebagai langkah memastikan keputusan kunjungan yang tepat, terbukti dengan 40,5% yang sangat setuju dan 51,5% yang setuju melakukan hal tersebut.

Terakhir, membaca ulasan pengunjung dan meminta pendapat dari teman terdekat merupakan cara lain yang umum digunakan untuk memastikan pengalaman kunjungan akan sesuai harapan, dengan 47,5% responden sangat setuju dan 46% setuju dengan pernyataan ini.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Image Building*, Kepercayaan (*Trust*), dan Minat Pengunjung. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah mengunjungi atau mengetahui Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel serta memenuhi persyaratan analisis statistik. Tahapan pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas untuk mengukur keakuratan item instrumen, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur, serta uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi. Setelah itu, dilakukan uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dan terakhir uji hipotesi untuk pengambilan Keputusan. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS 27.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap instrumen yang mengukur tiga variabel utama, yaitu image building, kepercayaan, dan minat pengunjung. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan melaui SPSS 27.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Signifikasi	Keterangan
Image Building	X1	0,552	0,138	Valid
	X2	0,560	0,138	Valid

	X3	0,503	0,138	Valid
	X4	0,604	0,138	Valid
	X5	0,535	0,138	Valid
	X6	0,762	0,138	Valid
	X7	0,600	0,138	Valid
	X8	0,555	0,138	Valid
	X9	0,535	0,138	Valid
	X10	0,614	0,138	Valid
	X11	0,677	0,138	Valid
	X12	0,591	0,138	Valid
	X13	0,547	0,138	Valid
	X14	0,439	0,138	Valid
	X15	0,631	0,138	Valid
	X16	0,509	0,138	Valid
	X17	0,536	0,138	Valid
	X18	0,535	0,138	Valid
	X19	0,556	0,138	Valid
	X20	0,680	0,138	Valid
Kepercayaan	Y1	0,564	0,138	Valid
	Y2	0,648	0,138	Valid
	Y3	0,680	0,138	Valid
	Y4	0,686	0,138	Valid
	Y5	0,612	0,138	Valid
	Y6	0,494	0,138	Valid
	Y7	0,608	0,138	Valid
	Y8	0,736	0,138	Valid
	Y9	0,643	0,138	Valid
	Y10	0,486	0,138	Valid
	Y11	0,537	0,138	Valid
	Y12	0,609	0,138	Valid

	Y13	0,608	0,138	Valid
	Y14	0,682	0,138	Valid
	Y15	0,530	0,138	Valid
Minat Pengunjung	Y1	0,630	0,138	Valid
	Y2	0,656	0,138	Valid
	Y3	0,668	0,138	Valid
	Y4	0,489	0,138	Valid
	Y5	0,689	0,138	Valid
	Y6	0,568	0,138	Valid
	Y7	0,520	0,138	Valid
	Y8	0,471	0,138	Valid
	Y9	0,505	0,138	Valid
	Y10	0,512	0,138	Valid
	Y11	0,463	0,138	Valid
	Y12	0,645	0,138	Valid
	Y13	0,592	0,138	Valid
	Y14	0,529	0,138	Valid
	Y15	0,457	0,138	Valid

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung sebesar 0,138. Nilai ini berada di atas nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, yang juga sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat diandalkan untuk menggali informasi yang relevan dari responden. Dengan demikian, kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini,

memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan pandangan dan pengalaman responden secara akurat.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Indicator variable	Alpha Cronbach	Keterangan
Image Building	0,920	Reliable
Kepercayaan	0,913	Reliabel
Minat Berkunjung	0,892	Reliabel

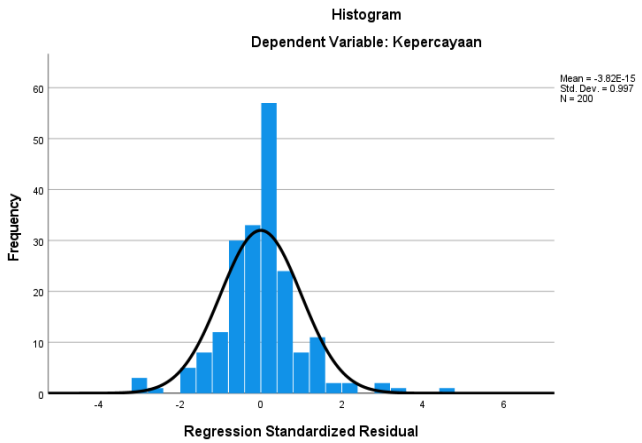
(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang dilakukan, nilai Cronbach's alpha untuk kuesioner ini diperoleh lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki konsistensi internal yang baik. Secara spesifik, nilai Cronbach's alpha untuk variabel Image Building adalah 0,920, untuk variabel Kepercayaan adalah 0,913, dan untuk variabel Minat Berkunjung adalah 0,892. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen pengukuran ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dalam penelitian ini.

3. Uji asumsi Klasik

a) Hasil uji Normalitas

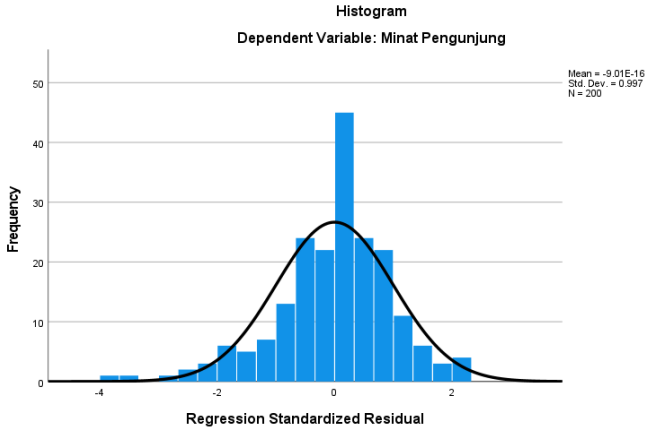
Tabel 5. 3 Histogram Normalitas Image Building terhadap Kepercayaan



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Histogram residual menunjukkan bahwa distribusi residual regresi mendekati distribusi normal dengan bentuk menyerupai kurva lonceng. Nilai mean dan standar deviasi residual berada pada kisaran ideal, yaitu 0 dan 1 secara berturut-turut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi ini telah terpenuhi.

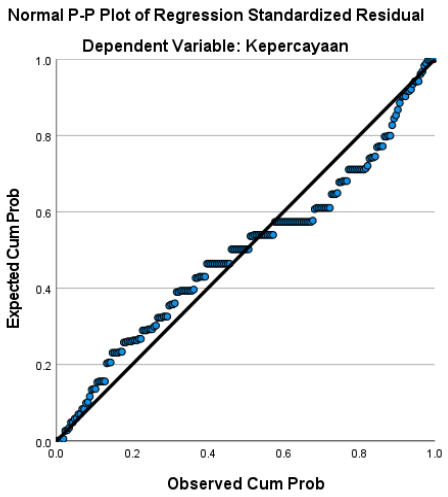
Tabel 5. 4 Histogram Normalitas Image Building terhadap Minat Pengunjung



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

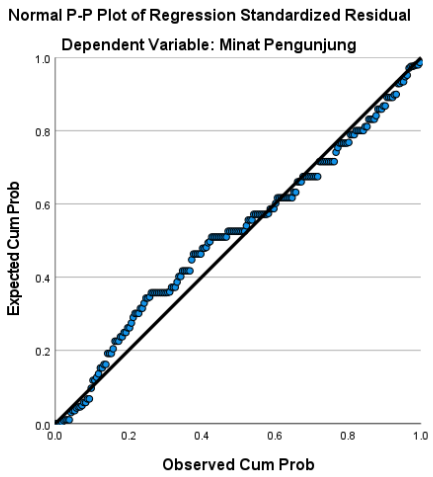
Berdasarkan output diatas bisa dilihat bahwa grafik histogram histogram normal mencerminkan distribusi data yang simetris dan mengikuti pola lonceng. Dalam konteks statistik, distribusi normal adalah distribusi yang sering diilustrasikan dengan grafik histogram berbentuk lonceng. Histogram normal menunjukkan bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai rata-rata, dengan frekuensi menurun secara simetris ke nilai-nilai yang lebih rendah dan lebih tinggi.

Tabel 5. 5 Uji Normalitas P Plot Image Building terhadap Kepercayaan



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Tabel 5. 6 Uji Normalitas P Plot Image Building terhadap Minat Pengunjung



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Gambar pada Grafik P-P Plot dapat dilihat melalui penyebaran item pada garis diagonal pada grafik diatas. Grafik P-P Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arag garis diagonal (Ghozali, 2016: 156).

Grafik diatas menunjukkan bahwa lengkungnya bentuk P-P Plot di sekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

b) Hasil Uji Linieritas

Tabel 5. 7 Uji Linieritas Image Building dan Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Image Building	Between Groups	(Combined)	9173.681	24	382.237	108.754	<,001
		Linearity	8344.912	1	8344.912	2374.284	<,001
		Deviation from Linearity	828.769	23	36.033	10.252	<,001
	Within Groups		615.074	175	3.515		
	Total		9788.755	199			

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Image Building dan Kepercayaan. Nilai signifikansi < 0,5 yaitu < 0,001 menandakan bahwa hubungan ini sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Image Building* akan diikuti oleh peningkatan Kepercayaan secara konsisten dalam pola hubungan yang linear. Hubungan ini menjadi dasar yang valid untuk melanjutkan analisis regresi pada penelitian ini.

Tabel 5. 8 Uji Linieritas Image Building dan Minat Pengunjung

ANOVA Table

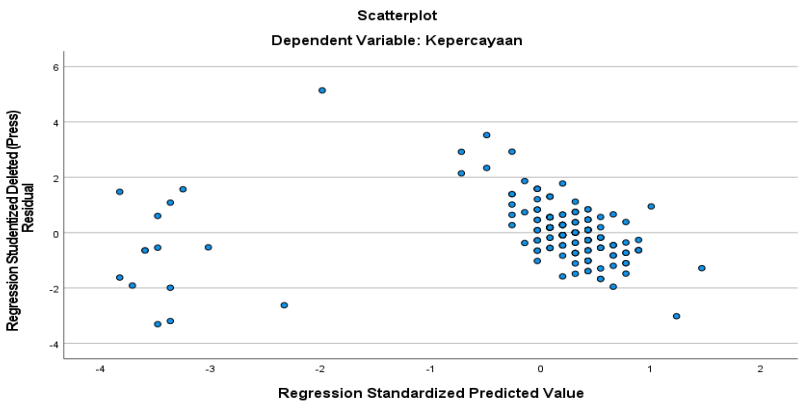
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pengunjung * Image Building	Between Groups	(Combined)	8004.747	24	333.531	84.615	<,001
		Linearity	7389.681	1	7389.681	1874.715	<,001
		Deviation from Linearity	615.066	23	26.742	6.784	<,001
	Within Groups		689.808	175	3.942		
	Total		8694.555	199			

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Terdapat hubungan linear yang sangat signifikan antara Image Building dan Minat Pengunjung. Nilai signifikansi < 0,001 mengindikasikan bahwa peningkatan Image Building cenderung diikuti oleh peningkatan Minat Pengunjung secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dibangun, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk datang, sehingga hubungan ini dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan dan strategi peningkatan kunjungan

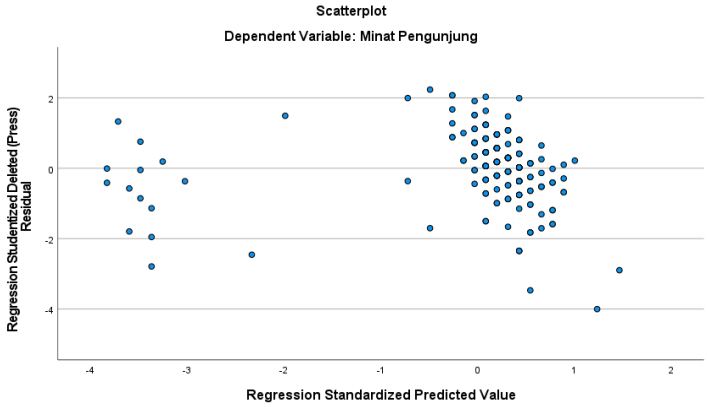
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. 9 Uji Heteroskedastisitas Image Building terhadap Kepercayaan



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Tabel 5. 10 Uji Heteroskedastisitas Image Building terhadap Minat Pengunjung



(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan pola penyebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variansi residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. 11 Uji Regresi Linier Sederhana Image Building terhadap Kepercayaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.621	1.471		.422	.673
	Image Building	.744	.022	.923	33.829	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa, Image Building (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y).

Model regresi yang terbentuk adalah

Y^1= a+bX

Y^1= 0,621 + 0,744X.

Nilai a = 0,621 merupakan konstanta yang menggambarkan tingkat Kepercayaan pada museum ketika tidak terdapat aktivitas *image building* (nilai Image Building = 0). Maka dari itu, jika museum tidak melakukan upaya Image Building sama sekali, tingkat Kepercayaan yang diprediksi tetap sebesar 0,621.

Sementara itu, nilai b = 0,744 adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *image building* terhadap kepercayaan. Artinya, setiap peningkatan 1 aktivitas *image building* akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,744.

Pengaruh positif ini sangat signifikan secara statistik, yang didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah 0,05.Atinya, hubungan antara *image building* dan kepercayaan terdapat keterkaitan dan dapat diandalkan secara ilmiah. Dengan demikian, pengembangan dan peningkatan aktivitas *image building* dalam museum merupakan strategi efektif untuk meningkatkan tingkat Kepercayaan pengunjung terhadap museum tersebut.

Tabel 5. 12 Uji Regresi Linier Sederhana Image Building terhadap Minat Pengunjung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.901	1.398		2.075	.039
	Image Building	.701	.021	.922	33.486	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, Image Building (X) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y).

Model regresi yang terbentuk adalah

Y^2= a+bX

Y^2= 2,901 + 0,701X.

Nilai a = 2,901 merupakan konstanta yang menggambarkan tingkat minat pengunjung pada museum ketika tidak terdapat aktivitas *image building* (nilai *image building* = 0). Maka dari itu, jika museum tidak melakukan upaya Image Building sama sekali, tingkat minat pengunjung yang diprediksi tetap sebesar 2,901.

Sementara itu, nilai b = 0,701 adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *image building* terhadap minat pengunjung. Artinya, setiap peningkatan 1 aktivitas *image building* akan meningkatkan tingkat minat pengunjung sebesar 0,701.

Pengaruh positif ini sangat signifikan secara statistik, yang didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah 0,05.Atinya, hubungan antara *image building* dan minat pengunjung terdapat keterkaitan dan dapat diandalkan secara ilmiah. Dengan demikian, pengembangan dan peningkatan aktivitas *image building* dalam museum merupakan strategi efektif untuk meningkatkan tingkat minat pengunjung terhadap museum tersebut.

2. Uji t

Tabel 5. 13 Uji t Image Building terhadap Kepercayaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.621	1.471		.422	.673
	Image Building	.744	.022	.923	33.829	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Variabel Image Building memiliki nilai t hitung sebesar 33,829 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari nilai alpha

standar 0,05 (p < 0,05), yang menunjukkan bahwa Image Building memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepercayaan.

Hipotesis:

H0: Image Building tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

H1: Image Building berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Keputusan: Karena nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Image Building terhadap Kepercayaan. Nilai t yang sangat besar (33,829) juga menunjukkan kuatnya pengaruh tersebut, dengan koefisien regresi 0,744 menunjukkan arah hubungan yang positif.

Image Building terbukti menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepercayaan.

Tabel 5. 14 Uji t Image Building terhadap Minat Pengunjung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.901	1.398		2.075	.039
	Image Building	.701	.021	.922	33.486	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Variabel Image Building memiliki nilai t hitung sebesar 33,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari nilai alpha standar 0,05 (p < 0,05), yang menunjukkan bahwa Image Building memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Pengunjung.

Hipotesis:

H0: Image Building tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung

H1: Image Building berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung

Keputusan: Karena nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Image Building terhadap Minat Pengunjung. Nilai t yang sangat besar (33,486) juga menunjukkan kuatnya pengaruh tersebut, dengan koefisien regresi 0,701 menunjukkan arah hubungan yang positif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. 15 Uji R^2 Image Building terhadap Kepercayaan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923[a]	.852	.852	2.70040	1.763

a. Predictors: (Constant), Image Building
b. Dependent Variable: Kepercayaan

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan besarnya pengaruh image building (variabel X) terhadap kepercayaan pengunjung (variabel Y1) pada pengunjung indonesian islamic art museum. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki nilai R sebesar 0,923, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Image Building dan Kepercayaan. Nilai R Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variasi dalam variabel Minat Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel Image Building. Sisa 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis.

Standar error dari estimasi adalah 2,70040, Standar error dari estimasi adalah 2,56715, standar error estimasi adalah ukuran rata-rata kesalahan yang terjadi ketika model digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dan nilai Durbin-Watson sebesar 1,763 menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi dalam residual model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Image Building berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Kepercayaan.

Tabel 5. 16 uji R^2 Image Building terhadap Minat Pengunjung

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922[a]	.850	.849	2.56715	1.599

a. Predictors: (Constant), Image Building
b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

(Sumber: olahan data penelitian melalui SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan besarnya pengaruh image building (variabel X) terhadap minat pengunjung (variabel Y2) pada pengunjung indonesian islamic art museum. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki nilai R sebesar 0,922, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Image Building dan Minat Pengunjung. Nilai R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85,0% variasi dalam variabel Minat Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel Image Building. Sisa 15,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,849 menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi variabel dependen. Standar error dari estimasi adalah 2,56715, standar error estimasi adalah ukuran rata-rata kesalahan yang terjadi ketika model digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,599 menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam residual model ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Image Building* terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Image Building memiliki nilai t-hitung sebesar 33,829 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari nilai alpha standar 0,05 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Image Building berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Kepercayaan. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Image Building (variabel X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (variabel Y_1) pada pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki nilai R sebesar 0,923, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara Image Building dan Kepercayaan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variasi dalam Kepercayaan dapat dijelaskan oleh Image Building, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Standar error dari estimasi sebesar 2,70040 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,763 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi pada residual, sehingga model dianggap baik dan layak untuk digunakan.

Hasil ini menegaskan bahwa semakin positif citra yang dibangun oleh museum, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan oleh publik atau pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi museum, khususnya melalui peran *Public Relations* (PR), untuk fokus pada strategi-strategi yang mampu meningkatkan citra positif. PR harus mampu menyusun program komunikasi yang efektif, membangun hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan, menyampaikan pesan-pesan yang selaras dengan nilai dan visi museum, serta menciptakan pengalaman positif bagi setiap pengunjung.

Dengan strategi Image Building yang tepat, museum dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan pengunjung, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi museum sebagai pusat edukasi dan pelestarian seni Islam di Indonesia. Tingginya nilai R Square yang mencapai 85,2% menjadi bukti kuat bahwa Image Building adalah faktor dominan yang berkontribusi dalam membentuk Kepercayaan pengunjung terhadap museum.

2. Pengaruh *Image Building* terhadap Minat Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Image Building* memiliki nilai t-hitung sebesar 33,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari nilai alpha standar 0,05 ($p < 0,05$), yang menunjukkan

bahwa *Image Building* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Pengunjung. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *Image Building* (variabel X) berpengaruh terhadap Minat Pengunjung (variabel Y2) pada pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki nilai R sebesar 0,922, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Image Building* dan Minat Pengunjung. Nilai R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85,0% variasi dalam variabel Minat Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Image Building*, sedangkan sisanya sebesar 15,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,849 juga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam memprediksi variabel dependen.

Selain itu, standar error dari estimasi sebesar 2,56715 memberikan gambaran mengenai seberapa jauh nilai prediksi dapat bervariasi dari nilai aktual. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,599 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam residual model ini, sehingga model dinilai valid dan layak digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Image Building* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam citra atau *Image Building* akan berkontribusi positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung. Oleh karena itu, disarankan agar pihak museum, khususnya tim Public Relations (PR), fokus pada pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra positif museum.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan aktivitas promosi yang relevan dengan target audiens, menciptakan program-program edukatif dan interaktif yang menarik minat pengunjung, menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, serta memastikan pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai positif dan visi museum secara konsisten. Melalui

penerapan strategi yang efektif, museum berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus memperkuat kepercayaan dan keterikatan publik terhadap peran strategis Indonesian Islamic Art Museum Lamongan sebagai pusat edukasi dan pelestarian seni Islam di Indonesia.

3. Pengaruh *Image Building* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra positif yang dibangun oleh museum memegang peranan penting dalam meningkatkan Kepercayaan dan Minat Pengunjung. Citra yang baik tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual atau komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup strategi internal yang mencerminkan nilai-nilai museum, kredibilitas pengelola, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung. Hal ini didukung oleh nilai R Square sebesar 85,2% pada variabel Kepercayaan, yang berarti bahwa 85,2% variasi dalam Kepercayaan pengunjung dapat dijelaskan oleh upaya *Image Building* yang dilakukan oleh museum. Sementara sisanya, sebesar 14,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian, variabel Minat Pengunjung. Nilai R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85,0% variasi dalam variabel Minat Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Image Building*, sedangkan sisanya sebesar 15,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Oleh karena itu, museum perlu memprioritaskan penguatan strategi Image Building yang efektif, seperti pengelolaan komunikasi publik melalui berbagai saluran media, penyelenggaraan program edukasi yang menarik, penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan visi museum, serta penciptaan pengalaman pengunjung yang berkesan dan berkualitas.

Dalam hal ini, peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting untuk mendukung keberhasilan strategi Image Building yang dijalankan oleh museum. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan museum dengan publik, baik melalui media tradisional maupun platform digital. PR tidak hanya bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif tentang museum di mata masyarakat. Setiap pesan yang disampaikan harus mampu merepresentasikan nilai, visi, dan misi

museum secara konsisten dan menarik, sehingga publik memiliki pemahaman yang tepat tentang identitas museum tersebut.

Selain itu, PR harus mampu mengelola reputasi museum secara proaktif, termasuk menangani potensi krisis komunikasi yang dapat mempengaruhi citra museum di mata pengunjung. Melalui strategi komunikasi yang terencana dengan baik, PR harus memastikan bahwa citra museum tetap positif dan terpercaya. Penting bagi PR untuk membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pengunjung, komunitas lokal, media, pemerintah, dan mitra strategis.

Dengan penguatan peran PR yang optimal, museum tidak hanya dapat meningkatkan citra positif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pengunjung. Kepercayaan yang terbangun akan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan museum kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan tingkat kunjungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, PR menjadi pilar penting dalam memastikan keberhasilan program Image Building yang berdampak luas bagi perkembangan museum di masa depan.

Dengan demikian, museum akan semakin dikenal sebagai pusat edukasi dan pelestarian seni Islam yang menarik, relevan, dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Fokus pada penguatan Image Building yang konsisten dan berkelanjutan akan menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepercayaan publik serta mendorong minat kunjungan yang lebih tinggi ke museum.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Image Building memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepercayaan maupun minat pengunjung Indonesian Islamic Art Museum Lamongan. Besarnya pengaruh terhadap kepercayaan pengunjung ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852 atau 85,2%, yang berarti sebagian besar variasi kepercayaan pengunjung dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap citra museum. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap museum sebagai lembaga yang kredibel dan layak dikunjungi. Selain itu, Image Building juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung, dengan nilai R^2 sebesar 0,850 atau 85%. Citra yang baik dapat membangkitkan ketertarikan masyarakat untuk datang dan berinteraksi dengan museum, serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Citra yang dibentuk melalui pelayanan, promosi, visual branding, dan reputasi institusi terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan ketertarikan tersebut.

Secara simultan, Image Building terbukti memengaruhi kepercayaan dan minat pengunjung secara bersamaan dengan kontribusi yang besar. Hasil ini menguatkan bahwa citra yang baik bukan hanya berdampak pada kepercayaan semata, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk minat masyarakat untuk berkunjung. Oleh karena itu, museum perlu terus membangun dan menjaga citra positifnya secara konsisten melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif, pelayanan prima, serta pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Peran Public Relations sangat penting dalam mengelola persepsi publik, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat dan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel bebas yaitu *image building* (X), yang berpengaruh terhadap kepercayaan (Y_1) dan minat berkunjung (Y_2) di *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan*. Selain variabel tersebut, terdapat kemungkinan bahwa variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, media promosi, pengalaman pengunjung, maupun reputasi lembaga juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan minat pengunjung, namun belum diteliti dalam penelitian ini.
2. *Indonesian Islamic Art Museum Lamongan* disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun. Penguatan citra dapat dilakukan melalui konsistensi komunikasi visual, peningkatan kualitas konten edukatif, serta pengembangan program-program yang sesuai dengan nilai-nilai budaya Islam dan kebutuhan generasi muda.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi kepercayaan dan minat pengunjung, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada konteks museum atau lembaga edukatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194

Agusti, M., & Utari, W. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(5), 804-818.

Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Pengunjung Kembali di Radioterapi: Marketing Mix, Word of Mouth and Brand Image on Returning Interest in Radiotherapy. *Journal of Public Health Education*, *1*(3), 117-129.

Aprileny, I., Rochim, A., & Amaravathi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, *31*(02), 60–77. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

Arvianto, B., Agustia Imaningtyas, R., Putri, R., (2021). Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Daya Tarik Wisata. *Dinamika Sosial Budaya*, *23*(1), 196–201. http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb

Aulia, R. A., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Pengunjung Dan Keputusan Pengunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Bimo, G., Putra, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 26, Issue 2).

Citra, D., Kartini, A. (2023). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Peran Citra Merek (Brand Image) dan Komunikasi Melalui Word of Mouth-WOM dalam Pengaruh Keputusan Pengunjung ke Destinasi Pariwisata Negeri Dongeng Blitar. In *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* (Vol. 5, Issue 3).

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Darma Putera, A., Dalle, J., Muhammad, D., & Syafari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Dalam *Edisi Juli-Desember* (Vol. 10, Nomor 2).

Delpiero, Istriani., E. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan servicescape terhadap minat pengunjung di taman sari yogyakarta*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.

Dwiyanto, A. (2021). *Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik*. Ugm Press.

Faisal Ramadhan, M., Novia, R., & Hesti, S. (2024). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @Duacoffee. *Ilmu Komunikasi*, *4*(2).

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *JCA Ekonomi*.

Firdaus, M. R., & Martana, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Fasilitas Pelayanan terhadap Lama Waktu yang Dihabiskan Pengunjung di Museum Geologi. *PROSIDING TEMU ILMIAH*, *11*(1), E001-E006. https://doi.org/10.32315/ti.11.e001

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate SPSS 25.

Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 330. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402

Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

Humas Indonesia. (2023). "Kenali 4 Elemen Pembentuk 'Image'." Humas Indonesia. Diakses pada 14 Februari 2025. https://humasindonesia.id/profil/page/berita/kenali-4-elemen-pembentuk-image--1333

Indonesian Islamic Art Museum. (n.d.). *Indonesian Islamic Art Museum*. Diakses pada 15 Februari 2025, dari https://www.indonesianislamicartmuseum.com

Kamaruddin, & Chadafi, M. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusumaningtyas, W. A., Nurlita, I., & Ganefwati, R. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Humas Wisata Bahari Lamongan Untuk Menarik Minat Wisatawan Melalui Instagram@ wisatabaharilamongan. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, *9*(1), 60-70.

Lisda, L., Sofyan, A. S., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas dan Fasilitas Islami terhadap Minat Pengunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. *ISLAMIKA*, *6*(3), 873–888. https://doi.org/10.36088/islamika.v6i3.4755

Listyorini, H., & Hakim, P. A. R. (2023). Pengaruh Penerapan CHSE Daya Tarik Wisata Terhadap Kepercayaan Wisatawan Yang Berdampak Pada Minat Pengunjung. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, *4*(2), 215-233.

Leony, S., Natasha, M., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2021). Proses Public Relations Dalam Pembentukan Citra Pada Reopening Hotel Majapahit By MGallery. *Jurnal E--Komunikasi*.

Mahfudhotin, S., & Nurdiana Nurfarida Candra Wahyu Hidayat, I. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. In *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 6, Issue 2). http://ejournal.unikama.ac.id.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734. https://doi.org/10.2307/258792

Mustaqimmah, N., Ahda, M. H., Lestari, S. S., Restia, N. D., Arif, M., & Fadhli, M. (2022). Pelatihan Komunikasi Efektif dan Pengembangan Kepribadian Bagi Karyawan Museum Balairung Siak. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, *2*(2), 122-129. https://doi.org/10.58794/jdt.v2i2.394

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(1), 40-45.

Nengsih, R., Ghani, Y. A., & Mubarok, A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Kembali (Studi Kasus: Ranca

Upas Kabupaten Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, *5*(1). http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj

Ngajow, M. T., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Djemly 101 Jurnal EMBA*, *9*(2), 92–100. Www.Corona.Help.Com,

Nurhaliza, D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 3). https://journal.stmiki.ac.id

Pratiwi, A., Setiawan, B., & Widyastuti, R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan dalam Hubungan Bisnis: Studi Empiris pada Industri Manufaktur*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 145-162.

Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Pengunjung dan Keputusan Pengunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis Naskah Diterima : 1 Juli*, *6*(1),20. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS

Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Minat Pengunjung serta Dampaknya pada Keputusan Pengunjung (Studi pada Wisatawan Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis, 22(1), 1-7.

Reza Saputra, U., Suwono, I., & Sholikah, atus. (2021). Implementasi Teori Servqual Pada Layanan Akademik Satu Pintu. *Kajian Ilmu Administrasi*, *18*(1), 63–89. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v17i1.32580

Rizalfalal, M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kcp Unit Lawang). *E-Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id

Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afghani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, *3*(01), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Subiyantoro, A., Manajemen, A., & Yogyakarta, A. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Dukungan Top Manajemen Terhadap Kepuasan Pasien Di Rsia Aisyiyah Klaten Jawa Tengah. *Economics And Business Management Journal (EBMJ*, *2*(2).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, D. indra, Hendra, Y., & Hidayat, T. wal. (2019). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *PRESPEKTIF*.

Vernia, D. M., & Wulansari, L. (2020). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Museum Bank Indonesia. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, *2*(2). https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.546

Wibowo, A. J. I. (2015). Persepsi kualitas layanan museum di Indonesia: Sebuah studi observasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *15*(1). https://doi.org/10.28932/jmm.v15i1.24

Widi, I. U. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi.*

Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. In *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). Www.Internetworldstars.Com/Stat3.Htm

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1

Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS.*

Yuliza, M., & Sila Yeneti, S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions Article Info Abstract Correspondent. *Journal of Social and Economics Research*, *4*(1). https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pengunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *6*(1), 145-156.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum anda mulai mengisi kuesioner, mohon perhatikan petunjuk berikut dengan seksama:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan saksama. Pastikan anda memahami maksud dan isi dari setiap pernyataan yang tertulis.
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan objektif sesuai dengan kondisi, pengalaman, atau pendapat anda yang sebenarnya. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada kejujuran dan ketelitian anda dalam mengisi kuesioner.
3. Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut anda dengan memberikan tanda pada salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan.
4. Pastikan anda tidak melewatkan satupun pernyataan. Isilah semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda dijamin sepenuhnya. Data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama anda dalam mengisi kuesioner ini. Kontribusi Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian.

Selamat mengisi!

Identitas Responden

Nama :

Umur : a. 17-20 tahun b. 21-25 tahun c. 25-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Asal Daerah :

Pendidikan : a. SMA/Sederajat, b. Diploma, c. Sarjana (S1, S2, S3)

Frekuensi kunjungan ke museum

- Sekali
- 2-3 kali
- 4-5 kali

I. Image Building

Pilihlah satu jawaban untuk setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu angka di samping pernyataan:

- Sangat Setuju (4)
- Setuju (3)
- Kurang Setuju (2)
- Tidak Setuju (1)

NO	Pertanyaan	4	3	2	1
	Personality (Kepribadian)				
1	Indonesian Islamic Art Museum menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian seni dan budaya Islam.				

2	Museum secara aktif berkomunikasi dengan pengunjung melalui media sosial dan kunjungan langsung.				
3	Museum terlibat dalam kegiatan sosial yang mendukung komunitas sekitar.				
4	Staf Museum selalu menampilkan etika profesional dalam setiap interaksi dengan pengunjung dan mitra.				
5	Museum dikenal sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menjaga nilai-nilai budaya Islam.				
	Reputation (reputasi)				
6	Indonesian Islamic Art Museum memiliki reputasi yang baik sebagai pusat edukasi seni Islam di Indonesia.				
7	Saya merasa puas atas pameran yang disajikan oleh museum.				
8	Museum cepat merespons masukan dan keluhan dari pengunjung dengan sikap yang profesional.				
9	Integritas museum terlihat dari keaslian koleksi dan informasi yang disajikan.				
10	Museum mendapat kepercayaan dari masyarakat dan pelaku budaya sebagai tempat pelestarian seni Islam.				
	Value (nilai)				
11	Indonesian Islamic Art Museum secara konsisten menampilkan nilai-nilai pelestarian budaya Islam dalam setiap pamerannya.				
12	Museum ini menerapkan nilai transparansi dalam pengelolaan koleksi dan informasi yang disajikan kepada pengunjung				

13	Museum ini berkomitmen pada nilai integritas dalam menampilkan fakta sejarah perkembangan Islam di Indonesia.				
14	Museum ini mengedepankan nilai kredibilitas dalam setiap informasi yang dipublikasikan tentang koleksi museum.				
15	Museum ini berhasil menyampaikan nilai-nilai edukatif tentang kontribusi Islam dalam perkembangan seni dan budaya Indonesia.				
	Identity Corporate (Identitas Perusahaan)				
16	Logo dan desain museum mudah dikenali dan mencerminkan identitas museum seni Islam				
17	Materi promosi dari museum ini mudah difahami oleh pengunjung				
18	Museum ini memiliki identitas merek yang membedakannya dari institusi kebudayaan lain di Indonesia.				
19	Identitas Museum Seni Islam Indonesia terlihat konsisten di semua materi komunikasi dan publikasinya.				
20	Museum telah berhasil mengembangkan citra sebagai institusi yang terbuka dan melayani kebutuhan berbagai lapisan masyarakat.				

II. Kepercayaan

Pilihlah satu jawaban untuk setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu angka di samping pernyataan:

- Sangat Setuju (4)
- Setuju (3)
- Kurang Setuju (2)

- Tidak Setuju (1)

NO	Pertanyaan	4	3	2	1
	Ability (Kemampuan)				
1	Museum ini memiliki koleksi dan pameran yang berkualitas tinggi.				
2	Museum ini mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.				
3	Staf museum memiliki pengetahuan yang baik tentang koleksi dan dapat menjelaskan dengan jelas.				
4	Informasi yang diberikan dalam setiap pameran mudah dipahami dan edukatif.				
5	Ketika berkunjung saya merasa mendapatkan pengalaman yang bermanfaat setelah mengunjungi museum ini.				
	Benevolence (Kebajikan)				
6	Museum selalu peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung.				
7	Museum ini berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya toleransi dan kerukunan antaragama.				
8	Indonesian Islamic Art Museum berupaya untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua pengunjung.				
9	Museum menyediakan fasilitas yang memudahkan akses bagi semua pengunjung.				
10	Museum ini berperan aktif dalam menjaga warisan budaya Islam dengan baik.				

	Integrity (Integritas)				
11	Museum ini selalu berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan jujur tentang pameran yang disajikan				
12	Indonesian Islamic Art Museum secara terbuka menginformasikan kepada publik mengenai sumber dan asal-usul koleksi seni yang dimiliki.				
13	Indonesian Islamic Art Museum mematuhi standar etika yang tinggi dalam pengelolaan koleksi dan interaksi dengan pengunjung.				
14	Indonesian Islamic Art Museum secara aktif mengedukasi pengunjung tentang pentingnya etika dalam seni dan budaya.				
15	Indonesian Islamic Art Museum menghormati dan melindungi hak cipta seniman yang karyanya dipamerkan				

III. Minat Pengunjung

Pilihlah satu jawaban untuk setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu angka di samping pernyataan:

- Sangat Setuju (4)
- Setuju (3)
- Kurang Setuju (2)
- Tidak Setuju (1)

NO	Pertanyaan	4	3	2	1
	Interest (Ketertarikan)				

1	Koleksi museum memiliki daya tarik visual yang mencerminkan keindahan seni Islam.				
2	Desain interior dan eksterior museum mencerminkan kebesaran budaya Islam membuat saya tertarik untuk berkunjung				
3	Saya merasa bahwa pameran yang ada di museum ini menarik dan relevan dengan minat saya terhadap seni dan budaya Islam.				
4	Setelah berkunjung ke tempat ini, saya merekomendasikan museum ini untuk dijadikan tempat edukasi seni islam kepada orang lain.				
5	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan melalui media sosial.				
	Preference (Preferensi)				
6	Saya memilih pengunjung ke *Indonesian Islamic Art Museum* Lamongan karena citra museum ini lebih menarik dibandingkan dengan tempat wisata edukasi lainnya				
42	Saya memilih mengunjungi museum ini karena menyediakan panduan atau tur berpemandu untuk meningkatkan pemahaman saya tentang koleksi.				
43	Saya mengunjungi karena museum menggunakan teknologi Augmented Reality (AR) untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif.				
44	Saya mengunjungi museum ini karena mengangkat edukasi tentang sejarah dan filosofi seni Islam.				

45	Saya tertarik untuk mengunjungi museum ini karena pameran yang menampilkan seni dari berbagai daerah di Indonesia dibandingkan hanya fokus pada satu wilayah.				
	Information Search (Pencarian Informasi)				
11	Saya bertanya kepada teman/keluarga yang pernah berkunjung untuk mendapatkan informasi tentang Indonesian Islamic Art Museum Lamongan				
12	Saya aktif menggunakan situs resmi museum untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai koleksi dan program yang ada.				
13	Saya melihat di media sosial tentang Indonesian Islamic Art Museum Lamongan sebelum memutuskan untuk berkunjung				
14	Sebelum memutuskan untuk berkunjung, saya membandingkan informasi yang saya temukan dari berbagai sumber untuk memastikan keputusan yang tepat.				
15	Saya membaca beberapa ulasan pengunjung, dan meminta pendapat teman terdekat saya, untuk memastikan bahwa pengalaman yang akan didapat sesuai harapan.				

LAMPIRAN 2

TABULATING DATA

IMAGE BUILDING (VARIABEL X)

3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	72
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	73
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	69
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	70
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	69
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	68
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	70
4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	69
3	3	4	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	60
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	74
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	71
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	70
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	73
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	71
2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	69
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	72
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	69
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	73
2	4	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	64
1	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	35
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	66
3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	64
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	70
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	66
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	70

3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	74
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	70
4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	66
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1	36
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	69
3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	64
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	72
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	70
2	2	1	3	3	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	2	1	40
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	71
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	71
1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	33
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	73
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	70
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	70
2	1	3	1	4	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	34
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	67
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	67
4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	67
4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	2	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	68
1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	37
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	77
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	67
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	71
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	73
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	68
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	70
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	71
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	68
2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	70
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	66
3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	66
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	71
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	72
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	67
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	74
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	70

4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	67
3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	4	1	2	1	3	1	36
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	69
3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	64
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	75
1	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	64
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	72
4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	67
3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	69
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	74
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	68
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	71
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	73
1	3	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	37
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	65
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	70
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	72
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	67
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	73
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	69
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	70
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	71
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	70
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	67
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	71
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	70
2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	66
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	66
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	62
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	65
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	66
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	69
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	68
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	67
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	67
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	68
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	68
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	69
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	67

4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	70
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	68
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	67
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	69
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	68
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	69
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	69
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	68
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	66
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	69
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	68
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	66
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	70
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	70
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	68
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	69
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	68
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	68
2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	66
2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	67
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	68
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	67
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	67
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	67
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	67
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	67
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67
2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	64
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	69
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	72
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	70
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	67
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	71
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	71

2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	66
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	66
1	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	38
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	65
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	66
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	68
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	68
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	67
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	67
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	68
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	68
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	69
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	67
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	70
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	68
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	33
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	69
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	67
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	69
3	1	4	3	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	35
1	2	2	2	2	1	1	2	3	4	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	37
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	68
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	67
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	69
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	68
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	66
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	67
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	70
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	70
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	68
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	69
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	68
3	1	2	2	4	1	2	3	1	3	1	2	1	4	3	2	1	4	3	3	46
1	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	1	4	1	4	1	2	1	1	36
2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	67
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	68

4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	67
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	67
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	68
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	67
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	68
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	70
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67

KEPERCAYAAN (VARIABEL Y1)

3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	53
4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	52
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	50
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	51
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	52
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	54
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	54
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	53
4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	55
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	52
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	53
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	54
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	51
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	53
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	52
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	54
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	50
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	51
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	56
2	1	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	2	25
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	47
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	52
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	55
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	53
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	54
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	54
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	54

3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	3	29
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	52
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	52
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	54
2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	1	3	29
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	53
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	53
2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	21
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	54
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	52
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	53
2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	51
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	49
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	56
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	56
2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	23
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	50
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	50
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	55
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	53
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	49
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	53
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	51
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	49
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	49
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	52
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	56
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	49
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	54
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	53
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	54
2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	2	26
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	52

3	3	4	4	3	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	50
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	52
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	52
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	50
4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	53
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	52
3	1	1	2	3	2	4	1	2	3	2	1	1	2	3	31
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	52
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	53
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	51
4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	53
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	49
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	53
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	54
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	52
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	53
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	52
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	54
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	56
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	51
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	52
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	50
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	52
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	52
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	52
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	51
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	52
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	50
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	51
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	52
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	51

3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	52
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	49
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	52
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	52
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	53
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	50
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	51
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	53
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	54
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	52
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	52
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	51
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	50
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	51
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	52
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	53
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	51
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	50
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	52
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	51
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	51
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	51
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	51
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	51
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	51
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	52
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	51
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	51
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	51
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	52
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	53
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	51
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	50
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	52
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	52
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	52
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
1	3	4	1	2	2	1	1	2	3	4	3	3	2	1	33

3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	51
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	55
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	52
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	52
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	51
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	52
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	51
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	53
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	53
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	52
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51
2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	4	2	2	1	2	29
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	51
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	52
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	51
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	52
2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2	25
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	20
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	52
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	52
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	51
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	51
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	50
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	51
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	52
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	53
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	52
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	50
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	51
2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	3	3	2	28
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	19
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	51
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	51
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	51
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	50
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51

4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	54
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	51
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	51
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	52

MINAT PENGUNJUNG (VARIABEL Y2)

3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	52
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	53
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	53
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	52
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	51
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	53
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	51
4	3	4	3	3	2	1	2	3	2	4	4	3	3	3	44
3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	53
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	50
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	53
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	52
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	54
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	51
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	53
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	50
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	54
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	52
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	51
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	53
1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	3	1	2	26
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	48
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	51
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	57
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	54
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	51
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	55
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	51

4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	1	1	2	2	30
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	53
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	55
4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	46
2	1	2	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	44
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	48
1	1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	3	1	1	2	25
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	50
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	50
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	49
2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	1	2	1	30
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	46
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	46
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	51
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	22
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	51
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	52
3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	50
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	52
4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	46
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	48
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	53
4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	1	2	46
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	53
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	53
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	53
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	50
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	54
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	54
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	1	2	28

3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	52
3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	50
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	41
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	50
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	52
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	52
4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	48
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	53
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	53
1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	26
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	51
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	54
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	51
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	54
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	52
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	51
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	52
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	49
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	50
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	51
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	52
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	49
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	51
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	54
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	52
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	54
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	55
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	51
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	52
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	53
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	49
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	52
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	52
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	51

4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	51
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	51
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	53
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	52
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	53
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	52
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	50
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	52
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	51
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	50
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	51
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	53
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	54
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	52
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	52
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	52
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	51
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	52
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	50
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	53
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	53
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	51
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	50
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	51
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	52
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	52
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	52
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	50
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	49
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	51
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	52
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	51
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	51

3	4	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	30
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	49
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	49
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	52
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	52
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	50
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	52
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	52
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	49
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	53
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	51
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	51
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	52
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	51
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	50
1	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	26
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	50
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	51
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	51
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	52
1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	23
1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	1	2	2	2	24
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	51
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	51
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	51
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	53
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	50
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	51
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	53
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	51
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	52
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	50
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51
2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3	1	2	1	4	29
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	4	2	2	1	4	26
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	50
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	51
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	50
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	52

3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	51
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	50
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	50
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	51
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	52

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Image Building (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	63.1000	68.131	.552	.917
X2	62.8900	69.053	.560	.916
X3	62.9650	69.732	.503	.918
X4	62.9900	68.352	.604	.915
X5	62.9250	69.306	.535	.917
X6	63.0600	65.725	.761	.912
X7	62.9350	68.644	.600	.916
X8	63.0100	69.176	.555	.917
X9	63.0250	69.210	.535	.917
X10	62.8400	67.482	.614	.915
X11	63.0800	67.270	.677	.914
X12	62.9550	68.948	.591	.916
X13	62.9550	69.169	.547	.917

X14	62.9500	70.771	.439	.919
X15	62.9750	67.462	.631	.915
X16	62.8950	69.451	.509	.918
X17	62.9700	69.175	.536	.917
X18	62.9600	68.893	.553	.917
X19	62.9600	68.792	.556	.917
X20	62.9750	66.899	.680	.914

Kepercayaan (Y1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	46.5950	43.890	.564	.908
Y2	46.6000	42.543	.648	.906
Y3	46.6250	41.612	.680	.904
Y4	46.6300	42.335	.686	.904
Y5	46.7050	43.646	.612	.907
Y6	46.6150	44.801	.494	.910
Y7	46.5700	42.789	.608	.907
Y8	46.7050	41.033	.736	.902
Y9	46.6300	42.837	.643	.906
Y10	46.6450	44.743	.486	.911
Y11	46.6150	44.208	.537	.909
Y12	46.6000	42.824	.609	.907
Y13	46.6550	43.202	.608	.907
Y14	46.6850	42.177	.682	.904
Y15	46.6350	44.122	.530	.909

Minat Pengunjung (Y2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	46.2900	36.177	.630	.882
Y2	46.2950	35.395	.656	.881
Y3	46.3350	35.681	.668	.881
Y4	46.2800	37.760	.489	.888
Y5	46.3100	35.331	.689	.880
Y6	46.3250	36.864	.568	.885
Y7	46.2950	37.385	.520	.887
Y8	46.3500	37.827	.471	.889
Y9	46.3200	37.666	.505	.888
Y10	46.3150	37.493	.512	.887
Y11	46.3350	37.601	.463	.889
Y12	46.2300	36.077	.645	.882
Y13	46.3900	36.742	.592	.884
Y14	46.3250	36.894	.529	.887
Y15	46.2150	37.959	.457	.889

LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS

Image Building-Kepercayaan

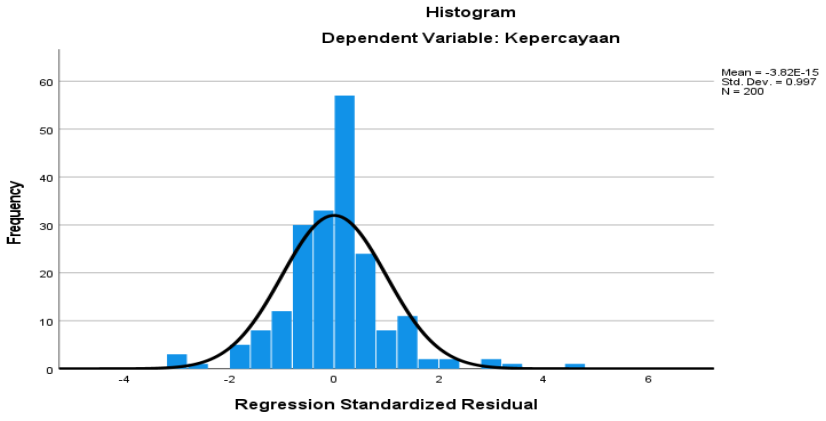


Image Building-Minat Pengunjung

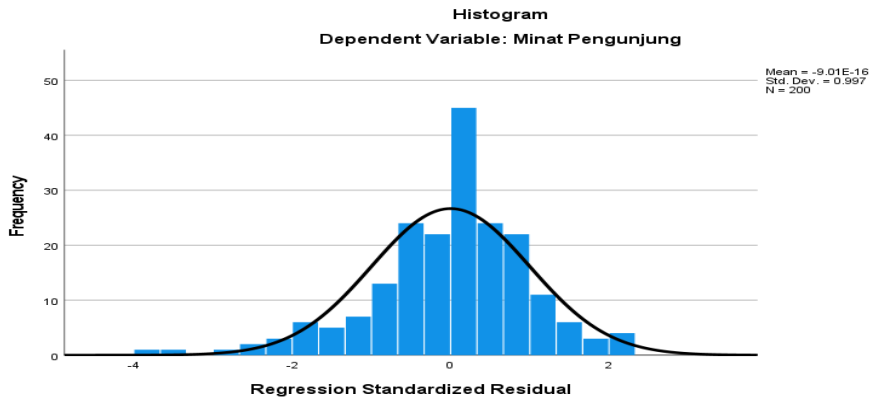


Image Building-Kepercayaan

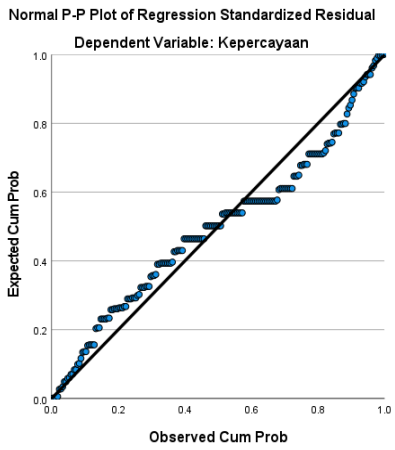
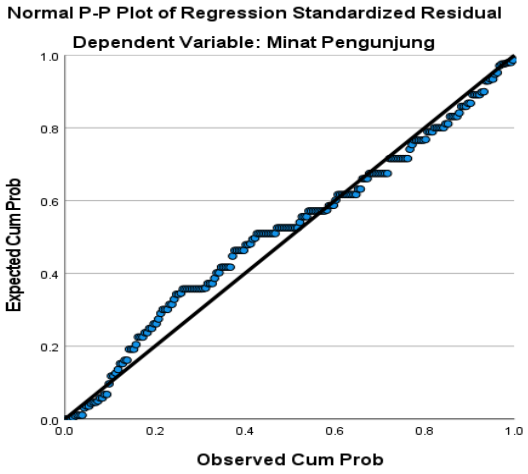


Image Building-Minat Pengunjung



LAMPIRAN 5

UJI LINIERITAS

Image Building-Kepercayaan

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepercayaan * Image Building	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Report

Kepercayaan Image Building	Mean	N	Std. Deviation
33	25.00	2	5.657
34	21.00	1	.
35	25.00	2	.000
36	24.67	3	5.132
37	24.67	3	5.686
38	33.00	1	.
40	29.00	1	.
46	28.00	1	.
49	50.00	1	.
60	52.00	2	1.414
62	54.50	2	2.121
64	51.67	6	2.422
65	51.00	3	3.000
66	50.80	15	2.336
67	51.27	37	1.146
68	51.28	29	1.486
69	51.80	25	1.658
70	52.19	32	1.575
71	52.08	12	1.881
72	52.38	8	1.996
73	53.00	7	1.633
74	54.25	4	.500
75	59.00	1	.
77	50.00	1	.
79	56.00	1	.
Total	49.96	200	7.014

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Image Building	Between Groups	(Combined)	9173.681	24	382.237	108.754	<,001
		Linearity	8344.912	1	8344.912	2374.284	<,001
		Deviation from Linearity	828.769	23	36.033	10.252	<,001
	Within Groups		615.074	175	3.515		
	Total		9788.755	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepercayaan * Image Building	.923	.852	.968	.937

Image Building-Minat Pengunjung

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Pengunjung * Image Building	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Report

Minat Pengunjung

Image Building	Mean	N	Std. Deviation
33	25.50	2	.707
34	30.00	1	.
35	24.50	2	2.121
36	28.00	3	2.000
37	24.00	3	2.000
38	30.00	1	.
40	30.00	1	.
46	29.00	1	.
49	41.00	1	.
60	47.00	2	4.243
62	47.00	2	7.071
64	51.50	6	1.378
65	49.67	3	1.155
66	51.00	15	1.648
67	50.68	37	1.916
68	51.14	29	1.356
69	51.48	25	1.828
70	51.31	32	2.292
71	50.42	12	2.678
72	52.13	8	1.959
73	51.71	7	1.604
74	53.75	4	.957
75	56.00	1	.
77	47.00	1	.
79	51.00	1	.
Total	49.34	200	6.610

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pengunjung * Image Building	Between Groups	(Combined)	8004.747	24	333.531	84.615	<,001
		Linearity	7389.681	1	7389.681	1874.715	<,001
		Deviation from Linearity	615.066	23	26.742	6.784	<,001
	Within Groups		689.808	175	3.942		
	Total		8694.555	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Pengunjung * Image Building	.922	.850	.960	.921

LAMPIRAN 6

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Image Building-Kepercayaan

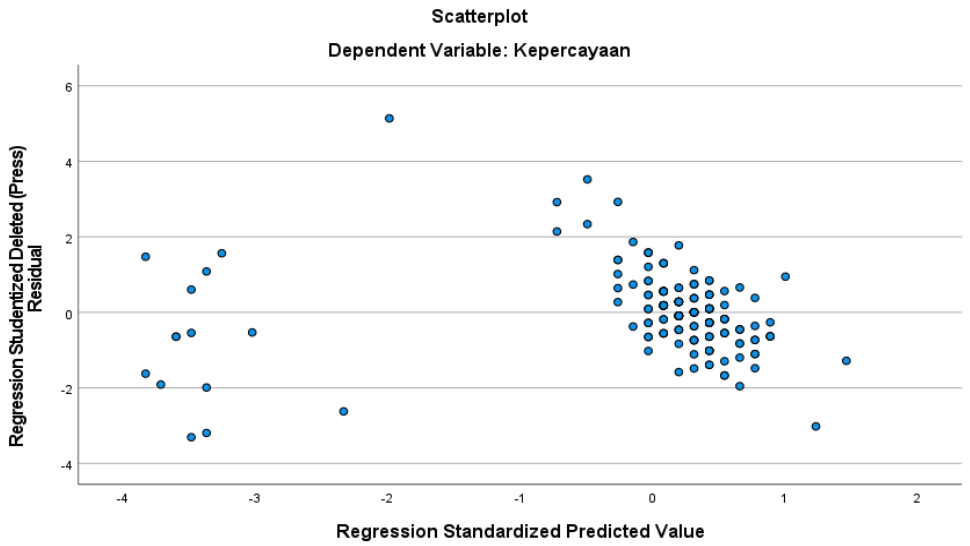
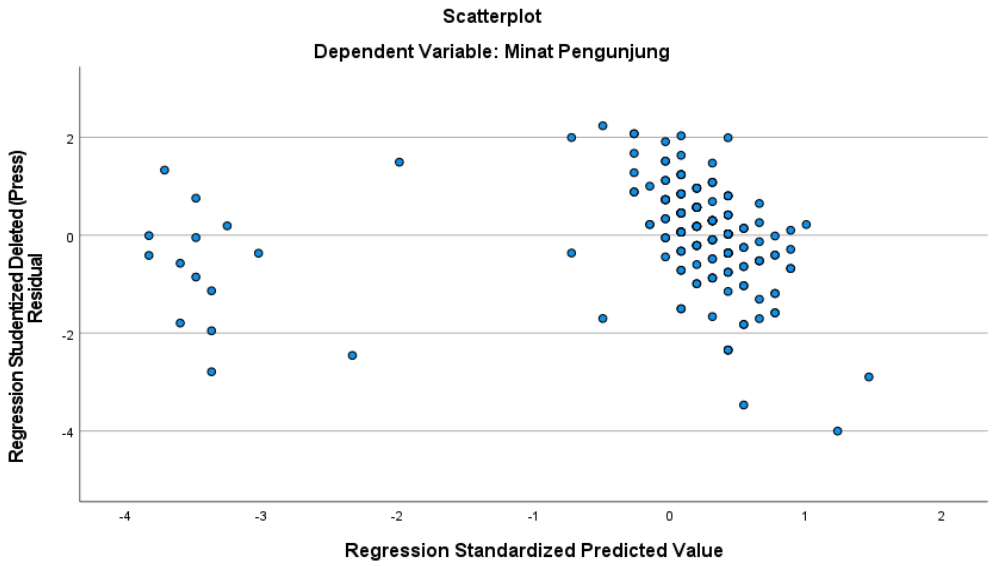


Image Building-Minat Pengunjung



LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

Image Building-Kepercayaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.621	1.471		.422	.673
	Image Building	.744	.022	.923	33.829	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923[a]	.852	.852	2.70040

a. Predictors: (Constant), Image Building

Image Building-Minat Pengunjung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.901	1.398		2.075	.039
	Image Building	.701	.021	.922	33.486	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922[a]	.850	.849	2.56715	1.599

a. Predictors: (Constant), Image Building
b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

LAMPIRAN 8

SURAT IJIN RISET

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 244/Un.10.4/K/KM.05.01/03/2025 Semarang, 19/03/2025
Hal : ***Permohonan Ijin Riset***

Kepada Yth.
Pimpinan Indonesian Islamic Art Museum
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama	:	Dina Kurnia Amelia
NIM	:	2101026002
Jurusan	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian	:	Indonesian Islamic Art Museum
Judul Skripsi	:	Pengaruh Image Building Terhadap Kepercayaan dan Minat Pengunjung pada Indonesian Islamic Art Museum

Bermaksud melakukan Riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

LAMPIRAN 9

DOKUMENTASI KEGIATAN

Islamic Art Museum
of Indonesia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Dina Kurnia Amelia
Nim	: 2101026002
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tempat/Tanggal Lahir	: Lamongan, 13 Agustus 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Gol. Darah	: AB
Alamat	: Jl. H. Ilham Rt 03/Rw 01, Desa Takerharjo, Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan
No Handphone	: 085853624765
Email	: Dinaamelyah7654@gmail.com

JENJANG PENDIDIKAN FORMAL

- TK ABA Takerharjo
- MIM 03 Takerharjo
- MTSM 07 Takerharjo
- MAM 08 Takerharjo

JENJANG PENDIDIKAN NON FORMAL

- MAWAPALA 2021-2022
- Walisongo Public Relations Community 2023-2025