



Analisis Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung ke Museum Wayang Jakarta

Varren Graciela Laurentsa^{1*}, Rendy Sarudin¹

¹ Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Corresponding author email: s19210031@student.ubm.ac.id

Article Info

Article history:

Received July 03, 2025

Approved August 12, 2025

Keywords:

Cultural tourism,
Wayang Museum,
Management
Strategy

ABSTRACT

This research was conducted at the Wayang Museum Jakarta with the aim of analyzing the influence of tourist perception and motivation variables on visiting interest. This study employed a descriptive quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had previously visited the museum. Respondents were selected using purposive sampling, and the collected data were analyzed with the assistance of SPSS software. The analysis results indicate that both perception and motivation variables have a simultaneous influence on visiting interest, with a contribution of (65.2%). The perception dimension includes both internal and external factors, while for motivation, physical drive and the desire to learn about culture are the most dominant aspects. The findings suggest the need for improved museum management strategies that are more relevant to current visitor expectations, including the optimization of digital media and the use of interactive technologies. This research is expected to provide insights for the sustainable development of cultural tourism destinations that align with the characteristics of today's generation.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Museum Wayang Jakarta dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel persepsi dan motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi museum. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel persepsi dan motivasi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung, dengan kontribusi pengaruh sebesar (65,2%). Dimensi yang berkontribusi dalam persepsi meliputi faktor dari dalam diri sendiri (*internal*) dan faktor dari luar diri sendiri (*eksternal*). Sedangkan pada motivasi, dorongan fisik dan keinginan untuk mengenal budaya menjadi faktor yang paling dominan. Hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan strategi pengelolaan museum yang lebih relevan dengan kebutuhan pengunjung masa kini, termasuk optimalisasi media digital dan pemanfaatan teknologi interaktif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan pengelolaan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik generasi saat ini.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Laurentsa, V. G., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung ke Museum Wayang Jakarta. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1803–1814. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4162>

PENDAHULUAN

Pariwisata diketahui sebagai salah satu sektor yang berperan penting bagi negara, selain meningkatkan perekonomian, tetapi juga untuk melestarikan dan memperkenalkan Indonesia kepada wisatawan asing maupun lokal. Indonesia mempunyai potensi wisata yang cukup banyak untuk dikembangkan, akan tetapi dalam upaya tersebut, harus dilakukan strategi yang tepat agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Teknologi yang semakin berkembang, membuat masyarakat menjadi semakin aktif menggunakan media sosial dalam pencarian berbagai informasi termasuk untuk menentukan destinasi wisata. Generasi yang ada pada zaman ini menyukai tempat wisata yang sedang tren pada media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan pertimbangan apakah tempat tersebut memiliki spot foto *instagramable* dan kekinian yang lebih menaikkan eksistensi mereka di media sosial dibandingkan tempat wisata yang jarang diketahui oleh banyak orang (Damayanti, 2023).

Salah satu wisata yang sedang menghadapi tantangan besar yaitu wisata budaya. Saat ini, terdapat 63 museum yang tersebar di seluruh Kota Jakarta (Kemendikdasmen, 2025) dan salah satunya adalah Museum Wayang di Jakarta Barat yang cocok untuk memperkenalkan seni tradisional Indonesia kepada masyarakat, terutama wayang (CNN, 2021). Museum ini berperan strategis dalam promosi dan pelestarian seni wayang serta meningkatkan ekonomi negara melalui pariwisata. Namun, berdasarkan data jumlah kunjungan dari pengelola museum, terjadi penurunan wisatawan dari tahun 2023 ke tahun 2024 dan salah satu penyebabnya adalah pelaksanaan renovasi dan penataan ulang. Renovasi ini dimaksudkan untuk mengubah persepsi masyarakat yang menganggap Museum Wayang kuno agar menjadi lebih modern tanpa menghilangkan nilai budaya yang ada.

Persepsi dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi, di mana persepsi tersebut akan mempengaruhi keputusan individu dalam menerima suatu pesan dan keputusan untuk mengabaikan pesan lainnya (Pusparini et al., 2022). Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata sangat penting karena dapat membentuk motivasi untuk berkunjung. Motivasi merupakan keinginan dalam diri individu untuk melakukan suatu hal yang memiliki tujuan tertentu (Nugraha & Sukiman, 2023). Motivasi wisatawan untuk mengunjungi Museum Wayang Jakarta tentu saja akan berbeda-beda, tetapi untuk mendapatkan motivasi tersebut wisatawan harus merasa tertarik terlebih dahulu agar terdapat keinginan untuk mengunjungi Museum Wayang Jakarta.

Padangan masyarakat akan museum yang membosankan dan hanya berisikan benda – benda lawas membuat para wisatawan kurang termotivasi untuk mengunjungi tempat bersejarah. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian oleh (Simanihuruk et al., 2024) yang mengatakan masyarakat menganggap cerita pertunjukkan wayang sudah tidak relevan dengan kehidupan saat ini dan kurang menarik. Dengan persepsi yang demikian, maka dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan akhirnya juga berdampak pada minat berkunjung ke Museum Wayang Jakarta. Minat berkunjung memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen, yang dinilai melalui indikator seperti pemahaman, wawasan, preferensi, dan keyakinan terhadap produk (Novitaningtyas et al., 2022). Oleh karena itu, persepsi dan motivasi menjadi faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Jika persepsinya baik dan motivasi

terbentuk, maka akan mendorong meningkatnya minat untuk mengunjungi Museum Wayang (Hadi & Widyaningsih, 2021).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi dan motivasi wisatawan terhadap Museum Wayang Jakarta. Jika pandangan masyarakat terhadap Museum Wayang tetap sama yaitu membosankan dan kuno, maka kebudayaan kita akan semakin terlupakan dan tidak terlestarikan. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh (Samongilailai dan Utomo, 2024) yang mengatakan saat ini berbagai tempat hiburan seperti *pub*, *night club*, restoran dengan makanan ala China dan Eropa telah tersebar di kota-kota besar. Dengan demikian, dikhawatirkan wisata budaya seperti museum akan semakin tenggelam dibandingkan wisata-wisata baru yang muncul pada zaman ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai strategi dalam pengelolaan museum agar dapat mengubah pandangan dan meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Museum Wayang Jakarta, serta dapat menjadi informasi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian selanjutnya. Dengan mengetahui variabel-variabel tersebut, maka minat berkunjung wisatawan pun dapat naik dengan strategi yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan semangat pembangunan nasional dalam Asta Cita ke-8 Prabowo Subianto, dimana pelestarian warisan budaya seperti wayang menjadi bagian penting dalam membentuk jati diri bangsa agar kebudayaan Indonesia tidak terlupakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis secara objektif, dengan variabel Persepsi (X_1) dan Motivasi (X_2) sebagai variabel independen serta Minat Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner yang disebarkan langsung kepada wisatawan yang telah berkunjung ke Museum Wayang Jakarta, sedangkan data sekunder berasal dari pengelola Museum Wayang dan sumber lain seperti internet, buku, serta jurnal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, karena peneliti menginginkan sampel berupa wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Museum Wayang Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus slovin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas untuk mengukur keabsahan item, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan data, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan antar variabel, uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif merujuk pada sebuah metode yang diterapkan untuk menggambarkan data dengan menyajikan ringkasan statistik seperti nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi, sehingga informasi yang disajikan jadi lebih mudah dipahami (Ghozali, 2018).

1. Persepsi (X_1)

Tabel 1.

Hasil Olah Data Deskriptif Variabel Persepsi (X_1)

Dimensi	Score	Hasil Interval
Faktor Internal	4.19	Tinggi
Faktor Eksternal	4.25	Sangat Tinggi
Total Mean	4.22	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Merujuk pada tabel 1., hasil analisis deskripsi variabel persepsi (X_1) diperoleh nilai total mean tertinggi sebesar 4.25 dalam dimensi faktor eksternal yang dikategorikan sangat tinggi dan nilai total mean terendah sebesar 4.19 dalam dimensi faktor internal yang dikategorikan tinggi. Rata – rata keseluruhan dari variabel persepsi adalah 4.22 dan dikategorikan sangat tinggi menurut (Ghozali, 2018). Proses terbentuknya suatu persepsi dapat disebabkan oleh berbagai referensi, karakteristik lingkungan dan faktor latar belakang dari sosial masyarakat. Akan tetapi faktor pengetahuan dan wawasan juga tidak terlepas dari terbentuknya suatu persepsi (Arifin et al., 2022).

2. Motivasi (X_2)

Tabel 2.

Hasil Olah Data Deskriptif Variabel Motivasi (X_2)

Dimensi	Score	Hasil Interval
<i>Physical Motivations</i>	4.23	Sangat Tinggi
<i>Cultural Motivations</i>	4.15	Tinggi
<i>Interpersonal Motivations</i>	3.99	Tinggi
<i>Status & Prestige Motivations</i>	4.11	Tinggi
Total Mean	4.12	Tinggi

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Berdasarkan table 2. diatas, hasil analisis deskriptif variabel motivasi (X_2) telah diperoleh nilai total mean tertinggi sebesar 4.23 pada dimensi *Physical Motivations* yang dikategorikan sangat tinggi dan nilai total mean terendah sebesar 3.99 dalam dimensi *Interperonal Motivations* yang dikategorikan tinggi. Rata – rata keseluruhan dari variabel persepsi adalah 4.12 dan dikategorikan tinggi menurut (Ghozali, 2018). Museum wayang merupakan destinasi wisata yang dapat menjadi sarana belajar sekaligus hiburan bagi wisatawan karena berbagai pameran wayang menarik dan juga aktivitas menarik yang terdapat didalamnya.

3. Minat Berkunjung (Y)

Tabel 3.

Hasil Olah Data Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y)

Dimensi	Score	Hasil Interval
Attention	4.13	Tinggi
Interest	4.23	Sangat Tinggi
Desire	4.20	Tinggi
Action	4.09	Tinggi
Total Mean	4.16	Tinggi

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Mengacu pada tabel 3., hasil analisis deskriptif variabel minat berkunjung (Y) menunjukkan dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *interest* dengan nilai 4.23 poin dan nilai terendah yaitu dimensi *action* dengan nilai 4.09 poin. Rata – rata keseluruhan dari variabel persepsi adalah 4.16 dan dikategorikan tinggi menurut (Ghozali, 2018). Hal ini dapat diartikan bahwa generasi muda masih memiliki rasa ketertarikan terhadap wayang. Selaras dengan penelitian oleh (Simanihuruk et al., 2024) yang menyatakan minat generasi muda untuk menonton pertunjukkan wayang secara langsung cukup tinggi, walaupun belum pernah menonton sebelumnya. Tetapi, faktor lain seperti merasa bosan, kisah yang kurang dipahami dan tidak mengikuti perkembangan zaman juga menjadi alasan generasi sekarang tidak mencoba untuk menonton pertunjukkan wayang.

Uji Validitas

Validitas merujuk pada proses pengukuran dengan tujuan untuk memastikan bahwa variabel yang sedang diuji benar-benar sesuai dengan fokus penelitian yang dimaksud (Cooper & Schindler dalam Andi Arsi, 2021). Uji validitas diterapkan untuk menilai apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Hasil uji validitas pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Persepsi (X₁)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X₁)

Pernyataan	R-table	R-hitung	Keterangan
X1.1	0,1654	0,405	VALID
X1.2	0,1654	0,605	VALID
X1.3	0,1654	0,619	VALID
X1.4	0,1654	0,447	VALID
X1.5	0,1654	0,519	VALID
Dimensi Faktor Internal			
X1.6	0,1654	0,445	VALID
X1.7	0,1654	0,429	VALID
X1.8	0,1654	0,527	VALID
X1.9	0,1654	0,511	VALID
X1.10	0,1654	0,566	VALID
Dimensi Faktor Eksternal			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Mengacu pada tabel 4. di atas, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel persepsi (X₁) telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel dimana r tabel sebesar 0,1654, sehingga setiap pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Variabel Motivasi (X₂)

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X₂)

Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
X2.1	0,1654	0,597	VALID
X2.2	0,1654	0,538	VALID
X2.3	0,1654	0,535	VALID
X2.4	0,1654	0,334	VALID
X2.5	0,1654	0,362	VALID
Dimensi Physical Motivations			
X2.6	0,1654	0,451	VALID
X2.7	0,1654	0,481	VALID
X2.8	0,1654	0,333	VALID
X2.9	0,1654	0,570	VALID
X2.10	0,1654	0,662	VALID
Dimensi Cultural Motivations			
X2.11	0,1654	0,486	VALID
X2.12	0,1654	0,641	VALID
X2.13	0,1654	0,478	VALID
X2.14	0,1654	0,686	VALID
X2.15	0,1654	0,660	VALID
Dimensi Interpersonal Motivations			
X2.16	0,1654	0,374	VALID
X2.17	0,1654	0,414	VALID
X2.18	0,1654	0,515	VALID
X2.19	0,1654	0,597	VALID
X2.20	0,1654	0,692	VALID
Dimensi Status & Prestige Motivations			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Mengacu pada Tabel 5., dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel motivasi (X₂) telah memenuhi kriteria uji validitas. Setiap item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel motivasi layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,1654	0,480	VALID
Y.2	0,1654	0,553	VALID
Y.3	0,1654	0,555	VALID
Y.4	0,1654	0,598	VALID
Y.5	0,1654	0,600	VALID

Dimensi Attention			
Y.6	0,1654	0,539	VALID
Y.7	0,1654	0,519	VALID
Y.8	0,1654	0,577	VALID
Y.9	0,1654	0,533	VALID
Y.10	0,1654	0,656	VALID
Dimensi Interest			
Y.11	0,1654	0,632	VALID
Y.12	0,1654	0,574	VALID
Y.13	0,1654	0,509	VALID
Y.14	0,1654	0,495	VALID
Y.15	0,1654	0,498	VALID
Dimensi Desire			
Y.16	0,1654	0,448	VALID
Y.17	0,1654	0,540	VALID
Y.18	0,1654	0,560	VALID
Y.19	0,1654	0,703	VALID
Y.20	0,1654	0,571	VALID
Dimensi Action			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 6., dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel minat berkunjung (Y) telah memenuhi syarat validitas. Setiap pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut layak digunakan dalam tahap analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran dari suatu fenomena atau data memberikan stabilitas kepada hasil yang berkaitan dengan konsistensi. Suatu pengukuran data dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran data konstan jika dilakukan sebanyak dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang serupa.

Tabel 7.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_1), Motivasi (X_2) dan Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Min Cronbach's Alpha yang dinyatakan	Keterangan
Persepsi (X_1)	0,680	0,60	Reliabel
Motivasi (X_2)	0,865	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 7., dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi (X_1), motivasi (X_2), dan minat berkunjung (Y), menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas angka minimum yang disyaratkan sebesar 0,60 (Heale & Twycross, 2015). Nilai reliabilitas untuk variabel persepsi tercatat sebesar 0,680, sedangkan untuk variabel motivasi mencapai

0,865, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,880. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud..

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode perluasan dari analisis regresi linear sederhana dan digunakan apabila ditemukan lebih dari satu variabel bebas. Pengujian ini merupakan suatu metode yang bisa melakukan analisis dan mengambil kesimpulan penting mengenai keterkaitan suatu variabel dengan variabel lainnya (Maulita & Nurdin, 2023).

Tabel 8.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.951	5.420	2.943 .004
	X1	.470	.163	.225 2.883 .005
	X2	.585	.071	.646 8.268 .000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 15,951 sehingga dapat diartikan jika variabel persepsi (X_1) dan motivasi (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka variabel minat berkunjung (Y) tetap akan berada pada nilai dasar sebesar 15,951. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi (X_1) diperoleh sebesar 0,470 bernilai positif dan pada variabel motivasi (X_2) diperoleh sebesar 0,585 bernilai positif yang berarti jika terdapat peningkatan satu poin pada kedua variabel independen, maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar poin-poin tersebut.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis merujuk pada ilmu statistika yang diaplikasikan untuk menguji kebenaran secara statistik dan menyimpulkan apakah pernyataan yang ada dapat diterima atau harus ditolak. Jadi, hipotesis merupakan dugaan dari pernyataan yang masih lemah dan bersifat sementara, sehingga harus dibuktikan kebenarannya. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji-T, Uji-F dan juga Koefisien Determinasi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji-T

Uji T dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan variabel terikat. Uji T dimanfaatkan untuk menyelidiki apakah variabel persepsi (X_1) dan motivasi (X_2) memiliki pengaruh parsial kepada variabel minat berkunjung (Y).

Tabel 9.
Hasil Uji-T

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15.951	5.420		2.943	.004
X1	.470	.163	.225	2.883	.005
X2	.585	.071	.646	8.268	.000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji-T menurut tabel 9., diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi (X_1) terhadap minat berkunjung (Y)
 Nilai signifikansi yang didapatkan dari variabel persepsi (X_1) sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,883 > 1.66071$ sehingga disimpulkan H_{01} ditolak dan H_1 diterima dan terdapat pengaruh positif dari persepsi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Wayang Jakarta.
2. Pengaruh motivasi (X_2) terhadap minat berkunjung (Y)
 Nilai signifikansi yang didapatkan dari variabel persepsi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,268 > 1.66071$ sehingga disimpulkan H_{02} ditolak dan H_2 diterima dan terdapat pengaruh positif dari motivasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Wayang Jakarta.

2. Uji-F

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen persepsi (X_1) dan motivasi (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung (Y)

Tabel 10.
Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4345.406	2	2172.703	93.552	.000 ^b
Residual	2252.784	97	23.225		
Total	6598.190	99			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Merujuk pada tabel 10., nilai F hitung yang diperoleh sebesar 93,552, sementara itu, nilai F tabel adalah 3,09. Terlihat nilai F hitung melebihi F tabel, maka disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki signifikansi secara simultan. Artinya, dua variabel bebas yaitu persepsi (X_1) dan motivasi (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, yaitu minat berkunjung (Y). Dengan demikian, maka hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam menunjukkan besar kontribusi variabel independen dalam menyajikan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2017). Nilai R^2 berada pada kisaran antara 0 hingga 1. Jika nilai yang diperoleh mendekati angka nol, maka kekuatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka satu, dapat diartikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Fitriah & Akbar, 2023).

Tabel 11.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	4.819
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa sebesar 65,2% variasi pada minat berkunjung wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu persepsi (X1) dan motivasi (X2). Sementara itu, sisanya yaitu 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor ekonomi, promosi dan aksesibilitas. Hasil ini juga menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Museum Wayang Jakarta.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi dan motivasi wisatawan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat berkunjung ke Museum Wayang Jakarta. Dimensi persepsi didominasi oleh faktor eksternal dengan nilai sebesar (4.25) dan dikategorikan sangat tinggi, menunjukkan bahwa lingkungan sekitar dan pengalaman yang ditawarkan museum menjadi pertimbangan utama wisatawan, sedangkan faktor internal juga memberikan kontribusi yang positif. Pada variabel motivasi, *physical motivations* menjadi faktor paling dominan dengan nilai sebesar (4.23) yang dikategorikan sangat tinggi, disusul dimensi *cultural motivations*, *interpersonal motivations*, dan *status & prestige motivations* yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Minat berkunjung wisatawan paling tinggi terlihat pada dimensi *interest* terhadap nilai edukasi dan seni budaya yang unik dengan nilai rata-rata sebesar (4.23) dan dikategorikan sangat tinggi, meskipun masih ada tantangan terkait persepsi museum yang kuno dan membosankan bagi sebagian kalangan. Uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan konsisten. Melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa persepsi dan motivasi sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan kontribusi simultan sebesar 65,2%, sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pengelolaan museum yang adaptif dan inovatif, yang mampu meningkatkan persepsi positif sekaligus membangkitkan motivasi pengunjung, agar museum tetap relevan dan menarik bagi generasi masa kini yang lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R., Dian., Barizki, R. N. (2023). Kecerdasan Sosial Gen Z Dalam Berwisata dan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Journal Visioner : Journal of Media and Art Vol. 3 No.1*. https://journal.atvi.ac.id/index.php/jurnal_visioner/article/view/31/25
- CNN, I. (2024, Desember 23). *Rekomendasi Museum di Jakarta untuk Dikunjungi saat Libur Sekolah Baca artikel CNN Indonesia "7 Rekomendasi Museum di Jakarta untuk Dikunjungi saat Libur Sekolah"* Retrieved from CNN: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20241216140833-561-1177915/7rekomendasi-museum-di-jakarta-untuk-dikunjungi-saat-libur-sekolah>
- Hadi, W., & Widyaningsih, H. (2021). Persepsi Wisatawan Dengan Sapta Pesona Di Candi Ijo Desa Sambirejo, Prambanan, Sleman. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Vol. 12, No. 1*, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/viewFile/10140/4711>.
- Simanihuruk, H., Setiyawati, M. E., Masyhuri, Y. H., Khairunnisa, D., & Aulia, R. F. (2024). Fenomena perkembangan wayang menuju Indonesia Emas 2045 di Museum Wayang Jakarta. *IKRAITH-Humaniora*, 8(3), 196–209. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur. *Pariwisata*, 9(1), 28–35. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Samongilailai, H. N., & Utomo, A. B. (2024). Strategi melestarikan budaya Indonesia di era modern. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 157–168. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i4.376>
- Maulita, M., & Nurdin. (2023). Pendekatan data mining untuk analisa curah hujan menggunakan metode regresi linear berganda (Studi kasus: Kabupaten Aceh Utara). *Idealis: Indonesia Journal Information System*, 6(2), 99–106. <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- Suhartapa., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Vol. 12, No. 2*, <https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/530/608>.
- Tirtadidjaja, A. (2024). PERSEPSI DAN MOTIVASI WISATAWAN PADA TINGKAT KUNJUNGAN MUSEUM KATEDRAL JAKARTA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 3, No. 11*, <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/8171>.
- Yonathan, V., & Angreni, T. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 1*, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1153>.
- Yunitasari, M. D., Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Monumen Rawgede di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Sains Vol. 7, No. 2*, <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/580>
- Nugraha, J. S., & Sukiman, S. (2023). *Pengaruh knowledge sharing dan individual innovation capability terhadap kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening di PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Transmisi Gresik. Soetomo Business Review*, 4(3), 230–249. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/7040>

Pusparani, P. W., & Jannah, M. (2022). *Perbedaan adversity quotient ditinjau dari perbedaan jenis kelamin pada anggota himpunan pencinta alam Universitas Negeri Surabaya*. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/45832>