

PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MUSEUM BAHARI

Daniel¹, Dewanta Facrura²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
daniel_yuki@outlook.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung ke Museum Bahari Jakarta, yang ditinjau dari dimensi kognitif, afektif, dan motivasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan observasi lapangan, kemudian dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa persepsi wisatawan memberikan kontribusi besar terhadap variasi minat berkunjung. Simpulan dari penelitian ini adalah persepsi wisatawan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung, sehingga pengelola museum perlu memperkuat fasilitas, menyajikan koleksi dan narasi edukatif yang menarik, serta menerapkan strategi promosi digital guna meningkatkan citra dan daya tarik Museum Bahari Jakarta sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

Kata Kunci: Afektif, Kognitif, Minat Berkunjung, Motivasi, Museum Bahari, Persepsi Wisatawan

ABSTRACT

This study investigates the influence of tourist perceptions on visit intention to the Jakarta Maritime Museum, focusing on cognitive, affective, and motivational dimensions. A descriptive quantitative method was applied using a simple random sampling technique. Based on Slovin's formula with a 10% margin of error, 100 visitors were selected as respondents. Data were obtained through questionnaires and field observations and analyzed using multiple regression. The findings reveal that all three perception dimensions significantly affect visit intention. The coefficient of determination indicates that tourist perception explains a substantial proportion of the variance in visit intention. The study concludes that strengthening tourist perceptions through improved facilities, engaging collections, educational narratives, and effective digital promotion is essential to restore the museum's image and enhance its appeal as a historical and educational tourism destination.

Keywords: Affective, Cognitive, Maritime Museum, Motivation, Tourist Perception, Visit Intention.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor industri yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan pendapatan. Industri ini dianggap menguntungkan karena memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai aset berharga yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya ekonomi bagi masyarakat dan negara (Veronica, 2024). Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang besar, menjadikannya negara dengan potensi pariwisata yang kuat, khususnya dalam wisata budaya. Dalam dunia pariwisata, citra pariwisata menjadi sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan baik di kanca nasional maupun di kanca internasional (Nurhidayati et al., 2025).

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan negara yang mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi (Babu, 2023). Museum sebagai bagian dari wisata budaya memainkan peran penting dalam merawat, memamerkan, dan memberikan akses terhadap warisan sejarah serta budaya bangsa. Selain menjadi sarana edukasi dan refleksi budaya, museum juga berkontribusi pada pelestarian identitas nasional. Minat masyarakat terhadap museum masih rendah dibandingkan destinasi wisata lain, Maka dari itu dibutuhkan pendekatan kreatif untuk meningkatkan daya tariknya (Facrura & Vinessia, 2020). Pemahaman persepsi dan motivasi pengunjung juga memiliki peran penting yang dapat membuat museum tetap relevan di tengah perkembangan industri pariwisata (Aulia et al., 2024).

Dalam kategori wisata buatan, museum memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sejarah dan budaya, sekaligus menjadi daya tarik wisata. Salah satu museum yang menarik perhatian adalah museum bahari, yang berfungsi sebagai pusat pelestarian dan edukasi sejarah maritim ditambah juga sebagai destinasi rekreasi yang memberikan wawasan mendalam tentang dunia pelayaran. Dengan koleksi seperti kapal tradisional, miniatur kapal, serta artefak sejarah maritim Indonesia, museum ini menarik minat wisatawan yang ingin mengenal lebih jauh warisan maritim Nusantara.

Museum Bahari di Kota Tua, Jakarta, merupakan museum bersejarah yang didirikan pada 1977 di bekas gudang rempah-rempah VOC abad ke-17, dan didedikasikan untuk melestarikan warisan maritim Nusantara. Museum ini menjadi pusat edukasi sejarah pelayaran Indonesia dari era kerajaan maritim seperti Sriwijaya dan Majapahit hingga masa kolonial, dengan koleksi berupa kapal tradisional, miniatur, peta kuno, alat navigasi, dan meriam kapal. Pada tahun 2024, museum mencatat 41.629 pengunjung, dengan jumlah tertinggi pada Oktober (5.916 orang) dan terendah pada Maret (1.799 orang), menunjukkan fluktuasi jumlah wisatawan sepanjang tahun.

Museum Bahari berfungsi sebagai lokasi untuk berbagai kegiatan edukatif seperti tur sejarah, pameran interaktif, dan program pembelajaran bagi pelajar dan komunitas. Sebagai destinasi wisata buatan, museum ini menawarkan pengalaman rekreasi sekaligus edukasi. Lokasi dan daya tarik menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan, serta mendukung

pelestarian budaya tradisional. Destinasi wisata yang memiliki daya tarik unik dan fasilitas memadai cenderung memberikan kepuasan. Maka dari itu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Rahmawati, 2025).

Museum Bahari Jakarta, sebagai destinasi wisata sejarah, membentuk persepsi pengunjung melalui berbagai elemen seperti koleksi yang ditampilkan, cara penyampaian informasi, serta suasana yang ditawarkan selama kunjungan. Dalam konteks pariwisata, persepsi wisatawan terhadap destinasi dipengaruhi oleh kondisi objektif seperti fasilitas atau kebersihan dan juga oleh pengalaman, pengetahuan, dan emosi yang mereka rasakan selama kunjungan (Japri, 2024). Persepsi yang dibentuk wisatawan sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan, niat berkunjung kembali, dan rekomendasi terhadap destinasi. Persepsi wisatawan dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif (pengetahuan dan pemahaman terhadap destinasi), afektif (emosi dan perasaan selama kunjungan), dan motivasi (dorongan untuk datang ke museum) (Kencana & Facrureza, 2023).

Museum Bahari terus berupaya mempertahankan nilai sejarahnya dengan menyimpan koleksi maritim penting dan mengembangkan program edukatif, pameran temporer, serta kegiatan berbasis teknologi digital untuk menarik pengunjung. Museum ini menghadapi berbagai tantangan, terutama sejak kebakaran pada 16 Januari 2018 yang merusak Gedung A dan C serta menghancurkan sekitar 40% area, termasuk koleksi berharga seperti miniatur kapal dan diorama sejarah

maritim. Restorasi telah dilakukan, termasuk penggantian fondasi kayu dengan baja, namun hingga 2023 kondisi bangunan masih memprihatinkan, dengan dinding rusak, atap lapuk, dan sejumlah ruang belum dapat diakses publik. Banyak koleksi yang masih berdebu dan kurang terawat, menunjukkan bahwa upaya pemulihan belum sepenuhnya tuntas.

Selain kerusakan bangunan akibat kebakaran, koleksi yang berhasil diselamatkan di Museum Bahari tampak tak terawat, berdebu, dan minim informasi, menunjukkan bahwa upaya konservasi belum dilakukan secara maksimal. Hal ini berdampak pada menurunnya daya tarik edukatif museum, yang turut menyebabkan penurunan jumlah pengunjung hingga 70% karena anggapan museum ditutup total pasca kebakaran. Kondisi semakin diperburuk oleh akses yang sulit menuju lokasi museum, yang terletak di dekat Pelabuhan Sunda Kelapa dengan jalan sempit dan lalu lintas padat truk kontainer. Maka dari itu mengurangi minat pengunjung. Ditambah lagi, lingkungan sekitar museum yang kurang terawat serta minimnya fasilitas pendukung wisata turut melemahkan daya tarik destinasi ini. Meskipun ada dukungan dari pemerintah dan lembaga asing, belum terlihat adanya upaya pemulihan yang terpadu dan berkelanjutan.

Terkait dengan permasalahan yang terjadi, penting dilakukannya penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh persepsi wisarawan terhadap minat berkunjung. Dengan harapan adanya hasil positif dari persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung di Museum Bahari.

Beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan diantaranya oleh Cupian et al., (2023) meneliti tentang pengaruh persepsi wisatawan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata halal kota Bandung. Yang dilatarbelakangi masalah pemerintah yang terkesan tidak menanggapi ataupun meninjau produk wisata halal. Dan cara untuk mengatasinya adalah dengan persepsi wisatawan terhadap beberapa aspek pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal, destinasi, dan akomodasi wisatawan berkunjung.

Penelitian oleh Sihaloho, (2023) membahas pengaruh dari persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibebe-Sibebe Samosir. Yang menunjukkan hasil bahwa pertama dalam aspek harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke tempat wisata Sibebe-Sibebe Samosir. Kedua bahwa aspek fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke tempat wisata Sibebe-Sibebe Samosir.

Penelitian Candra et al., (2024) meneliti tentang pengaruh wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan. Hasil Penelitian yang didapat adalah: (1) Persepsi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. (2) Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. (3) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. (4) terdapat pengaruh persepsi yang signifikan antara wisatawan, risiko dan fasilitas terhadap minat berkunjung.

Adapun penelitian mengenai pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan berkunjung di Museum Bahari oleh Margau, (2024) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara Dimensi Exterior dan Interior memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung berdasarkan uji F terhadap keputusan berkunjung.

Atas dasar penelitian di atas peneliti tertarik membahas mengenai pengaruh persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung di Museum Bahari dengan tujuan peneliti untuk membahas mengenai persepsi wisatawan kognitif terhadap minat berkunjung di Museum Bahari. Untuk membahas mengenai persepsi wisatawan afektif terhadap minat berkunjung di Museum Bahari. Dan untuk membahas persepsi wisatawan motivasi terhadap minat berkunjung di Museum Bahari.

Dalam penelitian ini , belum ada penelitian yang membahas mengenai persepsi wisatawan dari segi afektif, kognitif dan motivasi . maka dari itu peneliti mengambil perbedaan dengan penelitian sebelumnya sebagai pemahaman bahwa adanya persepsi lain yang dapat dibahas terhadap minat berkunjung di Museum Bahari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau karakteristik suatu populasi atau wilayah. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah persepsi wisatawan, sedangkan variabel dependennya adalah minat berkunjung.

Peneliti memilih Museum Bahari Jakarta sebagai subjek penelitian karena museum ini memiliki nilai historis yang tinggi sebagai representasi kejayaan maritim Nusantara, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai destinasi wisata sejarah. Sementara itu, objek penelitian berupa pengaruh persepsi wisatawan terhadap Museum Bahari dipilih karena persepsi wisatawan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu destinasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai alat penilaiannya, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Selain itu, teknik observasi juga digunakan untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara langsung dan mendalam dari sumbernya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 17 sampai 19 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 31%, usia 20 sampai 22 tahun sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 44%, usia 23 sampai 25 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15%, usia 25 tahun keatas sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%. Dapat disimpulkan dari data tersebut responden di usia 20-22 tahun dengan jumlah responden terbanyak lalu di umur 17-19 tahun, yang artinya sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yang sedang

melakukan observasi museum untuk pengerjaan tugas di Museum Bahari Jakarta.

Diketahui bahwa jumlah responden berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 54%. Bekasi sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13%. Lalu untuk responden yang berdomisili di Tangerang dan Depok masing-masing memiliki 11 responden dengan persentase 11%. selanjutnya responden berdomisili di bogor yang sebesar 5 responden dengan persentase 5%, lalu terdapat beberapa responden yang berdomisili diluar Jabodetabek sebesar 6 responden dengan persentase 6%.

100 responden yang sudah pernah berkunjung ke Museum Bahari Jakarta dengan frekuensi 1 Kali kunjungan sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46%, lalu dengan frekuensi 2 Kali kunjungan sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 26%, selanjutnya dengan frekuensi 3 Kali kunjungan sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%, adapula responden yang sudah berkunjung dengan frekuensi lebih dari 3 kali kunjungan sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 21%. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari responden memiliki minat untuk berkunjung kembali. Harapan wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang berkesan dan bernilai juga menjadi determinan signifikan dalam pembentukan minat tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel

Uji mean pada dimensi Kognitif memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi

Kognitif karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.11. Hanya saja terdapat 2 butir pertanyaan yang bersangkutan pada akses menuju tempat wisata dan akomodasi disekitar yang kurang Maka dari itu menyebabkan penilaian butir pertanyaan tersebut rendah, namun untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi kognitif dari variabel persepsi wisatawan.

Uji mean pada dimensi afektif memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi afektif karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.14. Hanya saja terdapat 3 butir pertanyaan yang bersangkutan pada indikator emosi dalam variabel afektif yang kurang Maka dari itu menyebabkan penilaian butir pertanyaan tersebut rendah, namun untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi afektif dari variabel persepsi wisatawan.

Uji mean pada dimensi motivasi memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi motivasi karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.27. Maka dari itu untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi afektif dari variabel persepsi wisatawan.

Uji mean pada dimensi *attraction* memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi *attraction* karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.27. Maka dari itu untuk total keseluruhan mean

dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi *attraction* dari variabel minat berkunjung.

Uji mean pada dimensi *accessibility* memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup rendah terhadap dimensi *accessibility* karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup rendah yaitu sebesar 2.92. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya penilaian yang buruk pada Dimensi *Accessibility* Maka dari itu untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden tidak setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi *accessibility* dari variabel minat berkunjung.

Uji mean pada dimensi *amenity* memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi *amenity* karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.14. Maka dari itu untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi *amenity* dari variabel minat berkunjung.

Uji mean pada dimensi *ancillary* memiliki rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terhadap dimensi *ancillary* karena total keseluruhan mean dari dimensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.16. Maka dari itu untuk total keseluruhan mean dapat dianggap seluruh responden setuju dalam menanggapi pernyataan pada dimensi *ancillary* dari variabel minat berkunjung.

Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan uji pada data selanjutnya, diperlukan untuk melakukan uji reliabilitas kepada setiap responden yang mengisi kuesioner ini. Dengan nilai

cronbach's alpha > 0.60 maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel persepsi wisatawan dimensi kognitif (X1) sebesar 0.877 yang lebih besar daripada 0.6. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel persepsi wisatawan dimensi kognitif (X1) dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel persepsi wisatawan dimensi afektif (X2) sebesar 0.907 yang lebih besar daripada 0.6. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel persepsi wisatawan dimensi afektif (X2) dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel persepsi wisatawan dimensi motivasi (X3) sebesar 0.912 yang lebih besar daripada 0.6. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel persepsi wisatawan dimensi motivasi (X3) dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel minat berkunjung (Y) sebesar 0.895 yang lebih besar daripada 0.6. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel minat berkunjung (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Pada saat menganalisis uji normalitas, akan dilakukan pengujian terhadap variabel X dan variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui data pada variabel yang disebarkan melalui kuesioner sudah normal sesuai dengan prosedur.

Dalam pengujian normalitas ini, peneliti menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* sebagai pengukur dari pengujian apakah data pada penelitian ini normal atau tidak dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36107068
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.049
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat dari gambar 1, yang terdapat pengujian *kolmogorov-smirnov test* pada variabel yang terdapat didalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian diatas memiliki nilai signifikansi sebesar $0.100 > 0.05$ Maka dari itu dapat disimpulkan data terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		-.162	2.409		-.067	.947	
	X1		.455	.076	.440	6.000	.000	.518
	X2		.291	.082	.296	3.528	.001	.395
	X3		.246	.086	.229	2.860	.005	.435

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2, diperlihatkan pada uji multikolinearitas bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada Variabel (X1) sebesar 1.932 dan Variabel (X2) sebesar 2.532 dan Variabel (X3) sebesar 2.296 yang menyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas pada variabel bebas karena $VIF < 10$. Serta memiliki tingkat $tolerance > 0.100$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		-.162	2.409	-.067
	X1		.455	.076	.440
	X2		.291	.082	.296
	X3		.246	.086	.229

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas pada Gambar 3 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0.162 yang dapat diartikan disaat Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) bernilai 0 maka variabel Minat Berkunjung (Y) akan memiliki nilai tetap di -0.162.

Sedangkan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) memiliki nilai 0.455 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.455 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Selanjutnya Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) memiliki nilai 0.291 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.291 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Lalu pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) memiliki nilai 0.246 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.246 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Pengujian Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3058.257	3	1019.419	87.505	.000 ^b
	Residual	1118.383	96	11.650		
	Total	4176.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4. Hasil Uji F

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat pada Gambar 4, yang menunjukkan bahwa data dihasilkan setelah peneliti melakukan Uji F mendapatkan hasil F-hitung sebesar $87.505 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas atau Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil tersebut dianggap berpengaruh didasari pada nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel serta signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 Maka dari itu menyatakan bahwa H0 ditolak dan HA Diterima.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.162	2.409		-.067	.947
	X1	.455	.076	.440	6.000	.000
	X2	.291	.082	.296	3.528	.001
	X3	.246	.086	.229	2.860	.005

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji T

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas pada Gambar 5, diketahui bahwa hasil nilai t-hitung dari Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) sebesar 6.000, Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) sebesar 3.528, dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi

Motivasi (X3) 2.860. Sedangkan nilai t-tabel dapat dihitung dengan rumus yang akan menjadi tolak ukur pada perhitungan dengan rumus berikut : $Df = n - k = 100 - 3 = 97$ dan dengan tingkat signifikansi $95\% = 0.05$ Maka dari itu mendapatkan perhitungan dari t-tabel sebesar 1.985 dengan uji dua arah. Maka dari itu artinya t-hitung lebih besar daripada t-tabel, dan dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dinyatakan didukung atau H0 ditolak dan HA diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.724	3.413

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Menurut Sugiyono dalam Mulyani & Soeprapto (2024), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Berdasarkan hasil analisis diatas pada Gambar 6, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebagai nilai uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.732 maka kemampuan variabel-variabel independen yaitu variabel Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) dapat menjelaskan Variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya yang sebesar 26.8% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan beberapa proses penelitian dan analisis yang diteliti oleh penulis, dapat dikaitkan dengan teori yang disampaikan oleh Wisnu & Sholahuddin, (2023) mengenai dimensi kognitif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif sedangkan pada dimensi afektif adanya pengaruh signifikan namun lemah. Adapun teori Dimensi motivasi yang disampaikan oleh Samuel, (2021) bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang membuat hal tersebut dapat dibantahkan oleh peneliti dari hasil yang didapat dari beberapa proses pengujian yaitu pada hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner dari Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki hasil yang valid yang dapat diketahui dari hasil r -hitung lebih besar daripada r -tabel.

Lalu pada hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner dari Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki hasil yang reliabel yang dapat diketahui dari hasil nilai cronbach's alpha > 0.6 .

Selanjutnya pada hasil uji F diketahui bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap

Variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil tersebut dianggap berpengaruh didasari pada nilai F -hitung yang lebih besar dari F -tabel serta signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 Maka dari itu menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_A Diterima.

Lalu pada hasil uji t diketahui bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) memiliki nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1.985 maka dari itu disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dinyatakan didukung atau H_0 ditolak dan H_A diterima.

Selanjutnya pada hasil uji Koefisien Determinasi memiliki nilai R Square sebesar 02 maka kemampuan variabel-variabel independen yaitu variabel Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) dapat menjelaskan Variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya yang sebesar 26.8% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain diluar dari penelitian ini.

Lalu yang terakhir yaitu uji Regresi Linear Sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0.162 yang dapat diartikan disaat Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) bernilai 0 maka variabel Minat Berkunjung (Y) akan memiliki nilai tetap di -0.162.

Sedangkan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) memiliki nilai 0.455 yang dapat disimpulkan bahwa

Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.455 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Lalu pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) memiliki nilai 0.291 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.291 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Sedangkan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) memiliki nilai 0.246 yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) memiliki hasil positif, yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) maka akan meningkatkan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.246 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dan hal ini sesuai dengan teori yang dibuat oleh (Muliawan et al., 2024) bahwa pengaruh motivasi memiliki hal positif secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan proses pengujian dimana Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Kognitif (X1), Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Afektif (X2), dan Variabel Persepsi Wisatawan Dimensi Motivasi (X3) berpengaruh terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y) di Museum Bahari Jakarta yang artinya temuan ini

menyatakan bahwa permasalahan yang diteliti oleh penulis memiliki pengaruh yang berkaitan dengan hasil observasi di Museum Bahari Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, penulis melakukan studi mengenai *Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung di Museum Bahari Jakarta* dan memperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis pada dimensi kognitif (X1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan pada dimensi kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Bahari Jakarta. Kedua, hasil uji t pada dimensi afektif (X2) juga menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti persepsi wisatawan pada dimensi afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Ketiga, hasil uji t pada dimensi motivasi (X3) memperlihatkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan pada dimensi motivasi turut berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Keempat, berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga dimensi persepsi wisatawan, yaitu kognitif, afektif, dan motivasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Bahari Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan pada ketiga dimensi tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Museum Bahari Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Fitriyani, S., Syuzairi, M., & Mahadiansar, M. (2024). Implementasi Pendidikan Pancasila dalam Kegiatan Kunjungan Museum sebagai Upaya Penguatan Karakter di Kota Tanjungpinang. *Khidmat: Journal of Community Service*, 1(3), 153–168. <https://doi.org/10.31629/khidmat.v1i3.7036>
- Babu, M. A. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur. *Pringgitan*, 4(2), 10–29. <http://dx.doi.org/10.47256/prg.v4i1.232>
- Candra, Y., Mayora, E., & Putra, H. (2019). Analisis Faktor Revisit Intention Wisnus di Kawasan Jembatan Akar Kabupaten Pesisir Selatan. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 8-15. Retrieved from <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/432>
- Cupian, C., Rohman, M. F., Fajri, M. (2023). Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung. *Visionida*. 9(1). 32–43. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8308>
- Facrura, D., & Vinessia, C. (2020). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Museum Tekstil Jakarta. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3868>
- Japri, J. F., & Facrura, D. (2024). Analysis of Tourist Attraction on Tourist Visiting Interest in Perlang Tourism Village Central Bangka. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(4), 1277–1285. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i4.275>
- Kencana, J. G., & Facrura, D. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 78–88. <https://doi.org/10.46837/inspire.v1i2.13>
- Margau, D. H., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Museum Atmosphere terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Bahari. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1160–1172. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10639>
- Muliawan, I. N., Darsana, I. M., & Widhyandanta, I. G. D. S. A. (2024). Motivasi dan Persepsi Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Terhadap Daya Tarik Wisata Monkey Forest Ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(7), 1151–1160. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i7.831>
- Mulyani, M., & Soeprapto, V. S. (2024). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Chick'n Mentai Burger, Pada Pranita Rasa Vegetarian. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 136–144. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.517>

- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., Haryani, H., Rohmah, I. Y., Hadiati, M. S., & Arifiyanti, A. A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jakarta
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). Fasilitas dan Pelayanan Prima: Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul: Facilities and Excellent Service: Enhancing Tourists' Interest To Return To Watulawang Beach, Gunungkidul Regency. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46–56.
<https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.482>
- Samuel, S. (2021). Pengaruh Kesadaran Wisatawan Akan Destinasi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 1–19.
<https://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1435>
- Sihaloho, A. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Tempat Wisata Sibea-bea Samosir.
<https://www.scribd.com/document/869317660/amran-p-sihaloho>
- Veronica, V., & Rivabelle, E. (2024). Peranan Aerotravel Dalam Mendukung Keberlanjutan Pariwisata Sebagai Biro Perjalanan Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18 (2), 139–155.
<http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.513>
- Wisnu, I., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value*, 4(1), 13-33.
<https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>