

# Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta

Gloria Angelica<sup>1</sup> dan Imam Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bunda Mulia, angelicagloria023@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bunda Mulia, iardiansyah@bundamulia.ac.id

## ABSTRAK

Kawasan kota tua merupakan salah satu destinasi wisata bersejarah yang memiliki beberapa daya tarik salah satunya adalah Museum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan sejauh mana daya tarik wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Museum Wayang Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atraksi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi yang terdapat di Museum Wayang tidak menarik perhatian pengunjung, serta beberapa fasilitas kurang dikelola dengan baik. Aksesibilitas dan layanan tambahan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Wayang Jakarta. Kemudahan akses dan layanan tambahan menuju Museum Wayang menjadi salah satu faktor wisatawan ingin berkunjung kembali ke Museum Wayang. Saran bagi pengelola Museum Wayang agar dapat meningkatkan dan mengembangkan atraksi wisata dan fasilitas yang ada, serta mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, Museum Wayang, Wisata Bersejarah.

## ABSTRACT

*Kota Tua is one of the historical tourist destinations that has several attractions, one of which is the Wayang Jakarta Museum. The purpose of this research is to determine how and to what extent tourist attractions influence tourists' interest in revisiting the Jakarta Wayang Museum. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The sampling technique employed is non-probability sampling with purposive sampling. Quantitative analysis is conducted using multiple linear regression analysis. The research results indicate that attractions and amenities do not have a significant effect on the intention to revisit. This suggests that the attractions in the Wayang Museum fail to capture visitors attention, and some amenities are not well-managed. However, accessibility and ancillary services significantly influence the interest in revisiting the Jakarta Wayang Museum. Easy access and additional services provided to the Wayang Museum are among the factors that encourage tourists to return to the museum. The recommendation for the management of the Wayang Museum is to enhance and develop existing tourist attractions and facilities, as well as maintain the quality of services provided.*

**Keywords:** Puppet Museum, Historical Tourism, Tourist Attractions, Tourist.

Naskah diterima: 2 Juli 2023, direvisi: 24 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023

DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7855

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah salah satu industri yang berkembang pesat yang menjadi salah satu faktor dalam mendorong kemajuan ekonomi negara Indonesia (Urbanus & Febianti, 2017). Seiring dengan berkembangnya pariwisata, destinasi wisata menjadi salah satu kunci dalam memenangkan persaingan bisnis terutama bagi destinasi yang menawarkan daya tarik yang unik dan mudah diakses akan memiliki keunggulan lebih dan diminati oleh banyak wisatawan (Indriani et al., 2016). Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki berbagai pilihan wisata alam dan budaya termasuk museum. Museum adalah tempat yang melayani masyarakat secara permanen dan nirlaba, dengan tujuan utama dapat diakses oleh semua orang dan yang misinya adalah mengumpulkan, melestarikan, memediasi, dan menyajikan warisan manusia dan ekologi dengan cara yang terlihat dan nyata. yang tujuannya adalah pendidikan, penelitian dan hiburan (Sandahl, 2019). Kota Tua Jakarta merupakan cerminan dari perkembangan kota Jakarta yang menghadirkan beragam destinasi wisata bersejarah, dan memiliki potensi untuk menjadi salah satu tujuan utama bagi para pengunjung yang tertarik dengan sejarah Jakarta. Di Kota Tua Jakarta, beberapa peninggalan sejarah dapat dijumpai disana dan beberapa diantaranya dijadikan tempat wisata, seperti Toko Merah, Museum Fatahillah, Museum Bank Indonesia, Taman Fatahillah, Museum Wayang, serta Museum Seni Rupa dan Keramik (Sutapa et al., 2017). Karena itu, Kota Tua Jakarta sangat populer di kalangan wisatawan untuk menikmati wisata sejarah di Jakarta. Salah satu museum yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang menjadi destinasi wisata di Kota Tua Jakarta adalah Museum wayang. Museum tersebut menampilkan boneka dengan berbagai bentuk, jenis, dan ukuran yang dibuat dari kayu, kulit, dan bahan lainnya. Koleksi bonekanya meliputi lebih dari 4.000 koleksi boneka dari Thailand, Suriname, China, Vietnam, India dan Kolombia yang terdiri dari wayang beber, boneka, boneka rumput, boneka karton dan topeng (Nurkholis, 2022).

Museum Wayang, selain memajang koleksi wayang, topeng, patung, dan alat musik tradisional, juga menyelenggarakan berbagai acara pendamping (Delfin, 2019). Salah satu kegiatan tambahan adalah pagelaran wayang yang rutin diadakan beberapa kali dalam sebulan dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk belajar seni wayang. Museum ini berfokus pada

pendidikan, hiburan, dan pelestarian wayang. Selain itu, museum ini memiliki beberapa ruangan, seperti toko souvenir, panggung, ruang pertunjukan tiga dimensi, dan lain-lain. Hal tersebut membuat museum wayang memiliki daya tarik wisata yang menarik para wisatawan untuk berkunjung.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Museum Wayang Jakarta**

<b>Objek Wisata</b>	2019	2020	2021	2022
<b>Museum Wayang</b>	272.974	43.964	8.160	135.518

Berdasarkan data yang didapatkan dari Unit Pengelola Museum Seni, dapat dilihat terjadi ketidakstabilan kunjungan wisatawan yang mengunjungi Museum Wayang. Pada tahun 2019, pengunjung yang berkunjung ke Museum Wayang berjumlah 272.974. Kemudian pada tahun 2020, terjadi penurunan pengunjung sehingga Museum Wayang hanya memiliki total pengunjung berjumlah 43.964. Di tahun 2021, penurunan total pengunjung semakin meningkat yaitu berjumlah 8.160 dan pada tahun 2022, jumlah kunjungan mulai meningkat dengan total pengunjung 135.518. Namun, jika dilihat berdasarkan data jumlah pengunjung Museum Wayang pada Tabel 1, pengunjung pada tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2019.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan edukator Museum Wayang, diketahui bahwa museum ini sering dikunjungi oleh para pelajar dari sekolah-sekolah dan universitas, serta turis asing. Namun, diperlukannya peningkatan dan perbaikan dalam aspek fasilitas dan acara di Museum Wayang sehingga daya tariknya juga meningkat. Pengelolaan daya tarik (*attraction, amenities, ancillary, dan accessibility*) museum ini masih kurang optimal, terlihat dari beberapa fasilitas yang kurang diperhatikan. Misalnya, terdapat beberapa papan label yang kurang informatif dan tidak memiliki terjemahan dalam bahasa Inggris sehingga wisatawan asing sulit untuk mendapatkan informasi lebih tentang destinasi yang dikunjungi. Beberapa tempat juga memiliki koleksi yang kosong, AC yang tidak berfungsi, toilet yang kurang memadai, kurangnya papan peringatan untuk tidak menyentuh koleksi, dan pencahayaan lampu yang kurang cukup pada beberapa koleksi. Hal tersebut dapat menyebabkan adanya penurunan daya tarik wisata yang nantinya dapat berpengaruh terhadap niat

kembali wisatawan. Daya tarik sebuah destinasi wisata merupakan aspek yang penting karena dapat menjadi salah satu faktor penentu apakah seorang wisatawan akan memutuskan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata (*attraction, amenities, ancillary, dan accessibility*) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Wayang Kota Tua Jakarta.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Daya Tarik Wisata**

Suatu destinasi wisata harus memiliki suatu daya tarik berkualitas yang mencakup kekhasan keindahan, serta kelimpahan alam dan budaya yang mendorong wisatawan untuk datang dan berkunjung (Rakib, 2017). Daya tarik wisata adalah karakteristik istimewa dan unik yang merupakan ciri khas dari destinasi wisata, sehingga para wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi dan menikmatinya di tempat tersebut (Sondakh & Tumbel, 2016). Daya tarik yang ada di tempat wisata menarik motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Parastiwi, F. D., & Farida, 2016).

Menurut Pradipta (2021) terdapat empat dimensi dalam daya tarik wisata yakni sebagai berikut :

#### 1. *Attraction* (Atraksi)

*Attraction* menjadi produk utama yang ditawarkan oleh tempat wisata dimana dapat mendorong para wisatawan untuk datang berkunjung (Madjid & Shazwani, 2019). Atraksi adalah suatu hal yang menarik dan dapat memberikan kesan yang menyenangkan seperti kepuasan, kenyamanan, dan kenikmatan kepada para wisatawan yang melihat atau terlibat dalam kegiatan tersebut (Febrina, 2015).

#### 2. *Amenities* (Fasilitas)

*Amenities* adalah suatu fasilitas dasar yang tersedia di tempat wisata dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada para wisatawan (Dyanita & Chatarina, 2018). Seluruh fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan, seperti akomodasi (*tempat bermalam*), pelayanan makanan dan minuman, tempat

hiburan, dan tempat belanja (Khotimah, 2017).

#### 3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan segala fasilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan, seperti akses jalan, lalu lintas yang lancar, dan petunjuk arah, yang memiliki peranan penting dalam sebuah destinasi (Bagus & Wanda, 2018). *Accessibility* dapat diartikan sebagai kemudahan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu, yang meliputi faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan efisiensi waktu yang dibutuhkan (Widiyastuti, 2018).

#### 4. *Ancillary Service* (Pelayanan Tambahan)

*Ancillary Service* dimiliki oleh sebuah tempat dimana tempat tersebut menyediakan layanan pendukung bagi para wisatawan, termasuk sebagai pemandu wisata, melakukan pemesanan tiket, menjadi biro perjalanan, serta menyediakan pusat informasi dengan memastikan ketersediaan tiket dan informasi lainnya yang dibutuhkan para wisatawan (Utama, 2016). *Ancillary* merujuk pada pelayanan yang disediakan oleh pemerintah untuk memfasilitasi infrastruktur di kawasan wisata agar memudahkan para wisatawan saat mengunjungi dan menikmati apa yang disediakan suatu objek wisata (Widyaningsih, 2020).

### ***Revisit Intention***

*Revisit intention* merupakan dorongan atau maksud untuk berkunjung lagi ke tempat wisata serupa pada jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya (Stylos et al., 2016). Secara umum, mayoritas wisatawan cenderung memilih destinasi yang serupa sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu tempat tertentu. Hal ini mendorong munculnya keinginan atau niat untuk kembali dan menikmati produk atau layanan pariwisata yang sama di masa mendatang (Song et al., 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan seorang wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi wisata tertentu adalah tingkat kepuasan yang

dirasakannya saat kunjungan sebelumnya, persepsi nilai dari pengalaman yang didapat, dan juga pengalaman perilaku yang dialami di masa lalu (Stylos et al., 2016). Menurut (Zeithaml et al., 2018) terdapat beberapa indikator dalam *Revisit Intention* yakni sebagai berikut :

1. *Willingness to visit again*  
Kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang, serta harapan untuk dapat kembali berkunjung.
2. *Willingness to invite*  
Keinginan wisatawan untuk mengajak dan mengundang orang lain untuk datang berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*  
Keinginan wisatawan untuk menyampaikan informasi barang atau layanan yang diberikan oleh suatu lokasi kepada individu lainnya.
4. *Willingness to place the visiting destination Priority*  
Kesediaan wisatawan untuk menjadikan tujuan kunjungan dalam prioritasnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data yang ada dan digunakan dalam riset ini diperoleh dengan metode Studi Kepustakaan, Kuesioner dan Observasi. Keseluruhan wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Wayang Jakarta pada periode April hingga Mei 2023 menjadi populasi dalam penelitian ini. Terdapat 100 sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dihitung dengan rumus Slovin dengan toleransi error 10%. Untuk menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin (Priyono, 2016) sebagai berikut.

Rumus Slovin

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat toleransi terjadinya kesalahan

Perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$nn = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 460616 / (1 + ( 460616 \times 0.1^2 ))$$

$$n = 460616 / ( 1 + ( 460616 \times 0.01 ))$$

$$n = 460616 / ( 1 + 4606, 16 )$$

$$n = 460616 / 4607, 16$$

$$n = 99,97 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Sampel diseleksi menggunakan *Non probability sampling* berjenis *Purposive Sampling*, dimana harus memenuhi kriteria tertentu yaitu pengunjung harus mengunjungi museum wayang sebanyak minimal 2 kali dan diatas 17 tahun. Hasil uji hipotesis penelitian ini diuji dengan uji T (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan menggunakan metode analisis data dengan regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas dan uji Reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil Uji Validitas dimensi Daya tarik (*Attraction, Amenities, Ancillary, dan Accessibility*) dan *Revisit Intention* (Y), diperoleh nilai R hitung lebih besar dari R tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Total item pertanyaan pada variabel Daya Tarik (X), dan *Revisit Intention* (Y) adalah sebanyak 22 buah. Hasil Uji Validitas pada variabel Daya Tarik dan *Revisit Intention* adalah **valid**. Variabel Daya Tarik (X) dan *Revisit Intention* (Y) juga **reliabel** untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan uji reabilitas pada Dimensi Daya Tarik (X) dan variabel *Revisit Intention* (Y) mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

## **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menciptakan sebuah model persamaan regresi berdasarkan nilai tetap (konstanta) dan koefisien dari *Attraction, Amenities, Accessibility*, dan *Ancillary Service* terhadap variabel *Revisit Intention*. Berikut ini terdapat hasil dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan model persamaan regresi yang diperoleh.

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.655	3.075		863	.390
Attraction	-.075	.118	-.059	.636	.526
Amenities	.153	.117	.120	1.306	.195
Accessibility	.597	.137	.389	4.370	.00
Ancillary Service	.692	.211	.305	3.278	.001

Mengacu pada tabel regresi linear di atas, dapat dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients*nya dimana regresi linear berganda dapat di rumuskan menjadi :

$$Y = 2.655 - 0.075 \text{ Attraction} + 0.153 \text{ Amenities} + 0.597 \text{ Accesibility} + 0.692 \text{ Ancillary Service}$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.655 yang berarti apabila variabel independen atau bebas yang terdiri dari *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service* tidak ada atau tidak mengalami perubahan maka besarnya nilai Revisit Intention sebesar 2.655.
2. Nilai koefisien *attraction* sebesar -0.075 yang memiliki koefisien regresi yang negatif terhadap *revisit intention*. Artinya apabila variabel *attraction* mengalami kenaikan, artinya setiap kali variabel meningkat satu satuan akan mengalami penurunan sebanyak -0.075 terhadap *revisit intention*.
3. Nilai koefisien *amenities* sebesar 0.153 yang memiliki koefisien regresi yang

positif terhadap *revisit intention*. Artinya apabila variabel *amenities* mengalami kenaikan, artinya setiap kali variabel meningkat satu satuan akan mengalami peningkatan sebanyak 0.153 terhadap *revisit intention*.

4. Nilai koefisien *accessibility* sebesar 0.597 yang memiliki koefisien regresi yang positif terhadap *revisit intention*. Artinya apabila variabel *accessibility* mengalami kenaikan, artinya setiap kali variabel meningkat satu satuan akan mengalami peningkatan sebanyak 0.597 terhadap *revisit intention*.
5. Nilai koefisien *ancillary service* sebesar 0.692 yang memiliki koefisien regresi yang positif terhadap *revisit intention*. Artinya apabila variabel *ancillary service* mengalami kenaikan, artinya setiap kali variabel meningkat satu satuan akan mengalami peningkatan sebanyak 0.692 terhadap *revisit intention*.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.655	3.075		863	.390
Attraction	-.075	.118	-.059	.636	.526
Amenities	.153	.117	.120	1.306	.195
Accessibility	.597	.137	.389	4.370	.00
Ancillary Service	.692	.211	.305	3.278	.001

Diketahui nilai T tabel berdasarkan rumus yaitu  $T \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0.05/2 : 100-2-1) = 0.025:97$  sebesar 1.98472. Berdasarkan hasil pengujian uji T, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Attraction* nilai signifikansinya yaitu  $0.526 > 0.05$  dan nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar  $-0.636 < 1.98472$  ( $t^{\text{tabel}}$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

variabel *Attraction* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ( $Y$ ). Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa penerapan indikator *attraction* seperti arsitektur museum, event/ kegiatan pertunjukan wayang, koleksi wayang, serta kenyamanan bagi pengunjung masih kurang diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta.

2. *Amenities* nilai signifikansinya yaitu  $0.195 > 0.05$  dan nilai  $t^{hitung}$  sebesar  $1.306 < 1.98472$  ( $t^{tabel}$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Amenities* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ( $Y$ ). Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa penerapan indikator *amenities* seperti toilet, ruang terbuka, tempat sampah, pencahayaan, serta papan informasi/ petunjuk alur masih kurang diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta.
3. *Accesibility* nilai signifikansinya yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t^{hitung}$  sebesar  $4.370 > 1.98472$  ( $t^{tabel}$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Accesibility* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ( $Y$ ) Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa penerapan indikator *accessibility* sudah baik seperti kondisi jalan, terdapat transportasi umum, Museum Wayang yang mudah dikunjungi, serta papan informasi petunjuk jalan.
4. *Ancillary service* memiliki nilai signifikansinya yaitu  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $t^{hitung}$  sebesar  $3.278 > 1.98472$  ( $t^{tabel}$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Ancillary service* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ( $Y$ ). Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa penerapan indikator *ancillary service* seperti petugas yang ramah, pemandu wisata yang berkompeten, serta tersedia pusat informasi sudah diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta.

**Tabel 4 Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303.812	4	75.953	8.156	.000 <sup>b</sup>
Residual	884.698	95	9.313		
Total	1188.510	99			
a. <i>Dependent Variable: Revisit Intention</i>					
b. <i>Predictors: (Constant), Attraction, Amenities, Accesibility, Ancillary Service</i>					

Dalam uji signifikansi simultan dalam penelitian ini, didapatkan hasil perhitungan dengan rumus f tabel sebagai berikut : F tabel

= f k ; n-k) = f (2 ; 100- ) = f (2 ; 98) sebesar 3,09.

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel, suatu kesimpulan dapat diambil bahwa variabel X (Daya Tarik Wisata) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*) didapatkan F hitung sebesar  $8.156 > F$  tabel 3.09 dengan signifikansinya  $0.000 < 0.05$  yang berarti bahwa daya tarik wisata yang terdiri atas *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* di Museum Wayang Jakarta.

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	.506 <sup>A</sup>	.256	.224	3.052
a. <i>predictors: (constant), attraction, amenities, accesibility, ancillary service</i>				
b. <i>dependent variable: revisit intention</i>				

Berdasarkan Tabel 5 nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.256 yang berarti bahwa keberhasilan variabel bebas atau independen *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service* dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *revisit intention* ( $Y$ ) adalah sebesar 0.256 (25,6%). Sedangkan sebanyak 74,4% adalah variabel lainnya yang tidak dalam lingkup penelitian yang telah diteliti.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya adalah *Attraction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *attraction* seperti arsitektur museum, event/ kegiatan pertunjukan wayang, koleksi wayang, serta kenyamanan bagi pengunjung masih kurang diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta. *Amenities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *amenities* seperti toilet, ruang terbuka, tempat sampah, pencahayaan, serta papan informasi/ petunjuk alur masih kurang diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta. *Accessibility*

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *accessibility* sudah baik seperti kondisi jalan, terdapat transportasi umum, Museum Wayang yang mudah dikunjungi, serta papan informasi petunjuk jalan. *Ancillary service* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *ancillary service* seperti petugas yang ramah, pemandu wisata yang berkompeten, serta tersedia pusat informasi sudah diterapkan dengan baik di Museum Wayang Jakarta. Daya Tarik Wisata yang terdiri dari *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* (Y) di Museum Wayang.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat, terdapat saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan perkembangan yang lebih baik di masa depan bagi Museum Wayang dan penelitian selanjutnya. Museum Wayang diharapkan untuk meningkatkan atraksi yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali seperti menambah koleksi wayang, menyajikan pertunjukkan wayang dengan cara yang unik dan modern, memanfaatkan teknologi sebagai media pembelajaran seperti video dokumentasi tentang wayang serta menambah kegiatan atau aktivitas bagi wisatawan pada saat berkunjung seperti kelas membuat wayang. Museum Wayang diharapkan untuk meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung dengan memberikan fasilitas yang memadai seperti toilet yang bersih dan nyaman, membuat toilet khusus untuk distabilitas, membuat tanjakan untuk kursi roda bagi distabilitas, meningkatkan penerangan ruangan dan penerangan di setiap koleksi yang cukup serta papan informasi atau petunjuk alur yang jelas di Museum Wayang. Museum Wayang diharapkan mempertahankan dan terus memberikan kemudahan akses bagi wisatawan yang berkunjung ke Museum Wayang, apabila terdapat jalanan yang rusak sebaiknya segera di perbaiki dan diharapkan dapat diberikan papan informasi petunjuk menuju Museum Wayang. Museum Wayang diharapkan

mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pemandu museum yang ramah dan informatif kepada wisatawan yang berkunjung ke Museum Wayang.

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar semakin dapat disempurnakan. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Peneliti memiliki kesulitan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Saran bagi penelitian selanjutnya bahwa dalam penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan dimana fokus yang diteliti hanya daya tarik wisata terhadap *revisit intention*. Peneliti memiliki harapan bahwa penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian yang peneliti lakukan dilihat dari aspek lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa objek yang diteliti tidak hanya terfokus pada museum namun juga tempat wisata lainnya. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar variabel atau indikator baru ditambahkan sehingga didapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., & Wanda, K. (2018). *KEPUASAN PENGUNJUNG ( Survei pada Pengunjung Situs Trowulan )*. 55(3), 83–91.
- Delfin, D. (2019). Nilai Budaya Lokal Pada Perancangan Museum Wayang Kota Tua Jakarta. *Mezanin*, 2(1), 64–71.
- Dyanita Nawangsari , Chatarina Muryani, R. U. (2018). *PENGEMBANGAN WISATA PANTAI DESA WATU KARUNG DAN DESA SENDANG KABUPATEN PACTAN TAHUN 2017*. 4(1), 31–40.
- Febrina, N. (2015). *PERSEPSI WISATAWAN TENTANG DAYA TARIK WISATA*

- PEMANDIAN TIRTA ALAMI KABUPATEN PADANG PARIAMAN.**
- Indriani, A., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 113–120.
- Khotimah, K. (2017). ( *Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto* ). 41(1), 56–65.
- Madjid, K., & Shazwani, A. C. (2019). *Pengoptimalan Jalur Pejalan Kaki di Kota Palembang Optimizing the Pedestrian Walkway in Palembang City ( Case study: From Ampera Station to the Ampera Tourism Area )*.
- Nurkholis, A. S. (2022). Desain Interior Museum Wayang Dengan Pendekatan Spirit of Puppet Shadow. *Fad*, 01(01), 80–92.
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2016). PENGARUH DAYA TARIK DAN WORD-OF-MOUTH TERHADAP KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 68-76.
- Pradipta, M. P. Y. P. (2021). Analisis Daya Tarik Wisata Embung Manajar Di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(2), 134–145. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v2i2.357>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Sandahl, J. (2019). The Museum Definition as the Backbone of ICOM. *Museum International*, 71(1–2), 1–9. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1638019>
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 280–288.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(2), 152–166.
- Urbanus, N., & Febianti. (2017). Analisis dampak perkembangan pariwisata terhadap perilaku konsumtif masyarakat wilayah bali selatan. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(No.2), 118–133.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas Dilengkapi Studi Kasus Penelitian*.
- Widiyastuti, A. D. N. D. (2018). *Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten*.

Widyaningsih, E. (2020). *PERENCANAAN PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA BANYUURIP DESA JATIMULYO, KECAMATAN DLINGGO, KABUPATEN BANTUL*. 2(1).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hil.