

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA MUSEUM NASIONAL INDONESIA

Ryan Marcelino Lumbantoruan¹, Aulia Benazira²
ryansihombing27@gmail.com¹, auliabenazira@polmed.ac.id²
Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Minat berkunjung kembali merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi, termasuk Museum Nasional Indonesia. Dalam era digital saat ini, peningkatan jumlah pengunjung tidak hanya bergantung pada pelayanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan publik. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Museum Nasional Indonesia memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, tingkat kunjungan pengunjung cenderung berfluktuasi. Hal ini menandakan perlunya strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung kembali melalui peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung kembali pada Museum Nasional Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t, uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Museum Nasional Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 60,3% variasi pada variabel minat berkunjung kembali, sementara sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Sosial Media Instagram, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

Revisit intention is an important factor in maintaining the sustainability of tourist visits to a destination, including the National Museum of Indonesia. In the digital era, the increase in visitor numbers does not only depend on the quality of services provided but also on the ability of management to utilize social media as a means of promotion and communication with the public. The phenomenon shows that although the National Museum of Indonesia has high historical and cultural value, the number of visitors tends to fluctuate. This indicates the need for effective strategies to maintain and increase revisit intention through improved service quality and optimal use of social media, particularly Instagram. This study aims to determine the effect of service quality and Instagram social media on revisit intention at the National Museum of Indonesia. The research employed a quantitative method involving 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test, F-test), as well as the coefficient of determination (R^2) analysis with the help of SPSS version 26. The results show that both service quality and Instagram social media have a positive and significant effect on revisit intention at the National Museum of Indonesia, either partially or simultaneously. These two variables explain 60.3% of the variation in revisit intention, while the remaining 39.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Instagram Social Media, Interest In Revisiting.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, serta warisan budaya dan sejarah yang melimpah. Negara ini juga dikenal dengan potensi

pariwisatanya yang luas, baik dari aspek budaya maupun historis. Pengembangan sektor pariwisata merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan pemanfaatan kekayaan alam dan daya tarik wisata, yang tercermin melalui keindahan alam, keanekaragaman flora dan fauna, kekayaan seni dan tradisi budaya, serta situs-situs bersejarah. Pariwisata menjadi bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam memperluas pengetahuan dan wawasan bagi para wisatawan dan masyarakat secara umum. Provinsi DKI Jakarta memiliki beragam daya tarik wisata menarik, baik dalam bentuk daya tarik budaya maupun daya tarik buatan. Jakarta menawarkan daya tarik wisata yang menawan, seperti Monumen Nasional (Monas) yang menjadi ikon kota, kawasan Kota Tua dengan nuansa kolonial, serta sejumlah bangunan bersejarah yang merekam perjuangan kemerdekaan Indonesia. Salah satu daya tarik wisata yang penting untuk dikunjungi adalah museum bersejarah yang menyuguhkan wisata edukatif.

Museum merupakan institusi permanen yang tidak berorientasi pada keuntungan, yang bertugas melayani masyarakat melalui kegiatan penelitian, pengumpulan, pelestarian, interpretasi, dan penyajian warisan budaya serta alam, baik yang bersifat material maupun nonmaterial. Museum bersifat terbuka untuk umum, mudah diakses, inklusif, serta berperan dalam mendukung keberagaman dan pembangunan berkelanjutan. Pengelolaan museum dilakukan secara profesional dan etis, dengan melibatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatannya serta menyediakan sarana pembelajaran, hiburan, refleksi, dan pertukaran pengetahuan (International Council of Museums, 2022). Berdasarkan definisi dari International Council of Museums tahun 2021, museum juga memiliki fungsi mengoleksi, merawat, meneliti, dan memamerkan warisan budaya dan alam guna mendukung proses pendidikan, penelitian, dan rekreasi. Museum berfungsi sebagai jembatan antara masa lalu dan masyarakat modern melalui pameran, program edukasi, serta pemanfaatan teknologi interaktif seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) yang memperkaya pengalaman pengunjung dalam memahami sejarah secara lebih menarik dan mendalam. Selain itu, museum juga berperan sebagai pusat informasi yang menunjang pengembangan pendidikan dan pelestarian budaya nasional.

Sejumlah museum di Jakarta tetap aktif dikunjungi oleh masyarakat, meskipun harus bersaing dengan museum lain. Untuk mengatasi persaingan tersebut, pengelola museum berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam rangka mewujudkan visi Museum Nasional Indonesia, kegiatan promosi memegang peranan penting. Ketika museum memiliki sasaran pengunjung yang terdefinisi dengan baik, maka strategi pemasaran yang dijalankan akan lebih optimal. Oleh karena itu, segmentasi pengunjung menjadi langkah strategis agar setiap program yang disusun dapat menjangkau target yang sesuai (Saifuddin, 2020:30).

Museum Nasional Indonesia, yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Barat No. 12, Jakarta Pusat, merupakan museum tertua dan terbesar di Asia Tenggara. Museum ini didirikan pada 24 April 1778 dengan nama *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* dan berubah nama menjadi Museum Nasional Indonesia pada 28 Mei 1979 melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 092/0/1979 (Museum Nasional Indonesia, 2025). Museum ini dikenal juga dengan nama Museum Gajah karena terdapat patung gajah perunggu di halaman depannya. Patung ini merupakan hadiah dari Raja Chulalongkorn (Rama V) dari Thailand pada kunjungannya ke Hindia Belanda tahun 1871. Gajah adalah simbol penting Kerajaan Siam (Thailand) dan menjadi lambang kehormatan. Bangunan Museum Nasional Indonesia memadukan gaya arsitektur kolonial klasik Eropa dengan unsur lokal Indonesia, terlihat dari fasad

bergaya neoklasik dengan tiang-tiang tinggi bergaya Yunani-Romawi yang menampilkan kesan megah dan simetris. Sentuhan lokal tercermin pada area Taman Arca (Courtyard) yang merupakan taman terbuka dengan koleksi arca dan prasasti batu, menciptakan suasana seperti alun-alun kuno khas Nusantara. Museum ini juga menjadi tempat yang menarik bagi pecinta seni dan sejarah untuk berfoto.

Pengelola museum di wilayah DKI Jakarta perlu memberikan pelayanan yang optimal guna menjaga citra baik sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Pelayanan di museum tidak hanya terbatas pada koleksi yang dipamerkan, tetapi juga mencakup aspek emosional, interaksi antara staf dan pengunjung, serta keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Pelayanan yang bersifat menyeluruh meliputi penyediaan fasilitas pendukung, pendekatan interpretatif, dan cara museum menyampaikan nilai yang dirasakan langsung oleh pengunjung (Melia, 2022:58). Selain itu, penyelenggaraan pameran khusus yang relevan dapat memperkuat kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang (Pradito, 2023:1189).

Fenomena di Museum Nasional Indonesia memperlihatkan bahwa meskipun museum ini memiliki kekayaan koleksi bersejarah, kualitas pelayanannya masih menemui sejumlah kendala. Beberapa pengunjung menyampaikan keluhan terkait terbatasnya fasilitas informasi digital, minimnya papan penunjuk arah yang memadai, serta antrean panjang pada waktu tertentu. Insiden kebakaran yang terjadi pada September 2023 juga menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap aspek keamanan dan pengelolaan museum, sehingga berpengaruh pada menurunnya tingkat kepercayaan publik. Kendati demikian, langkah revitalisasi, pemanfaatan teknologi dalam layanan, serta penyelenggaraan pameran tematik menjadi upaya strategis untuk memperbaiki kualitas pelayanan sekaligus memulihkan citra Museum Nasional Indonesia di mata masyarakat.

Hasil observasi peneliti di Museum Nasional Indonesia pada Februari 2025 menunjukkan bahwa meskipun jumlah kunjungan cukup tinggi, masih ditemukan beberapa keluhan dari pengunjung. Keluhan tersebut meliputi kurangnya interaksi dari petugas, terbatasnya informasi mengenai pameran, serta penyajian koleksi yang dinilai kurang inovatif. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan belum optimal dan masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan keseluruhan pengalaman pengunjung.

Di samping aspek pelayanan, media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk kembali mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Pada era digital seperti sekarang, Instagram menjadi salah satu platform utama untuk menyebarkan informasi dan pengalaman seputar destinasi wisata, termasuk objek wisata budaya (sumbernya). Konten visual yang menarik seperti foto, video, dan fitur story mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta antusiasme calon pengunjung. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram secara optimal sebagai media promosi menjadi strategi yang efektif untuk mendorong kunjungan ulang. Berdasarkan pengamatan peneliti selama Januari hingga Juni 2025, akun resmi Instagram Museum Nasional Indonesia (@museumnasionalindonesia) belum menunjukkan konsistensi dalam menghadirkan konten interaktif secara rutin. Banyak unggahan yang hanya bersifat informatif tanpa memanfaatkan fitur-fitur partisipatif seperti polling, sesi tanya jawab, atau konten edukatif berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi Instagram sebagai media promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga diperlukan peningkatan strategi komunikasi visual untuk menjangkau audiens digital dan mendorong minat kunjungan ulang.



Gambar 1. Akun Instagram Museum Nasional Indonesia
 Sumber: Museum Nasional Indonesia (2025)

Fenomena lain yang terjadi adalah pada unggahan akun resmi Museum Nasional Indonesia cenderung fluktuatif. Beberapa postingan pameran khusus dan event budaya mendapat respons tinggi berupa komentar dan ribuan likes, namun konten rutin seperti informasi jam operasional atau publikasi ulang kegiatan sering kali minim interaksi. Hal ini menandakan bahwa meskipun Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi, strategi konten yang digunakan belum sepenuhnya mampu membangun keterikatan emosional dan loyalitas digital pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Abidah dan Isa (2025:1212) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan museum memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung serta keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan studi dari Arininta dan Widiati (2023:334) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Museum Nasional Indonesia berkontribusi positif terhadap niat wisatawan untuk kembali datang. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelayanan yang optimal dan penerapan strategi promosi yang efektif melalui Instagram dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan minat kunjungan ulang ke Museum Nasional Indonesia.

Berikut adalah laporan jumlah kunjungan ke Museum Nasional Indonesia selama tahun 2025:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan 2025

No.	Bulan	Dewasa	Anak Anak	Imersifa	Asing	Tamu Negara	Tidak Bayar
1	Januari	51.703	18.603	12.388	4.17	0	757
2	Februari	39.761	16.138	9.577	5.674	22	1.78
3	Maret	12.776	3.537	5.260	3.828	0	424
4	April	48.288	19.375	16.107	4.92	0	1.287
5	Mei	37.693	16.087	11.919	4.821	0	1.143
	TOTAL	192.874	74.582	56.283	23.725	22	5.424

Sumber: Museum Nasional Indonesia, 2025

Berdasarkan hasil observasi peneliti selama periode Januari hingga April 2025, ditemukan fenomena tambahan sebagai berikut. Pelayanan yang diberikan secara ramah, informatif, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali datang. Sementara itu, media sosial Instagram memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik museum melalui penyajian konten visual yang menarik dan bersifat interaktif. Melalui platform ini, Museum Nasional Indonesia dapat membangun komunikasi langsung dengan audiens, mempromosikan kegiatan yang sedang berlangsung, serta menampilkan koleksi dan event terbaru secara real-time. Kombinasi antara pelayanan

yang berkualitas dan optimalisasi Instagram sebagai media promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan minat kunjungan ulang, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial tersebut.

Pemilihan Museum Nasional Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai museum tertua dan terbesar di Indonesia, yang memiliki kekayaan koleksi sejarah dan budaya yang sangat beragam. Meski jumlah pengunjung tergolong tinggi, hal tersebut belum sejalan dengan kualitas pelayanan dan pemanfaatan media sosial Instagram yang optimal. Berdasarkan sejumlah ulasan serta hasil observasi awal, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pengunjung dan layanan yang diterima, baik dari aspek informasi, kenyamanan, maupun aksesibilitas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan fasilitas di Museum Nasional Indonesia berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung, serta peran museum dalam mendukung fungsi edukatif dan rekreatif bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan staf bagian Hubungan Masyarakat Museum Nasional Indonesia pada Maret 2025, diketahui bahwa pelajar merupakan salah satu segmen pengunjung yang signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang ke museum, terutama dari sisi pendidikan. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi yang bersifat edukatif, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran langsung yang relevan dengan kurikulum, seperti pelajaran sejarah, budaya, dan antropologi. Melalui kunjungan ke museum, siswa memperoleh pengalaman belajar yang bersifat visual, kontekstual, dan interaktif, sehingga dapat memperdalam pemahaman mereka terhadap materi pelajaran. Wahyudi (2025:116) menyatakan bahwa kunjungan edukatif ke museum mampu meningkatkan minat belajar siswa sekaligus menumbuhkan rasa apresiasi terhadap warisan budaya bangsa. Ketika siswa mengalami proses belajar yang menyenangkan dan bermakna, mereka cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, baik melalui program sekolah maupun secara pribadi. Oleh karena itu, pengembangan program pembelajaran berbasis museum, seperti tur edukatif, lokakarya, dan panduan tematik, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat pelajar agar kembali mengunjungi Museum Nasional Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul –Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Nasional Indonesi.

METODE PENELITIAN

Alur penelitian adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengorganisasi proses penelitian agar peneliti dapat memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel serta tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berbentuk angka sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Museum Nasional Indonesia merupakan museum tertua sekaligus terbesar di Asia Tenggara yang menyimpan berbagai koleksi peninggalan sejarah dan budaya bangsa. Lembaga ini berdiri pada 24 April 1778 dengan nama Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen, dan secara resmi berubah nama menjadi Museum Nasional

Indonesia pada 28 Mei 1979 melalui SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 092/0/1979. Meskipun memiliki nilai sejarah dan arsitektur yang tinggi, hasil observasi dan data terbaru menunjukkan masih terdapat permasalahan pada aspek kualitas layanan serta pemanfaatan media promosi digital. Beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya interaksi dari petugas dan minimnya inovasi dalam penyajian koleksi, yang menandakan bahwa pengalaman berkunjung belum sepenuhnya memuaskan. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi belum optimal, padahal media ini memiliki potensi besar dalam menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan kunjungan ulang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Nasional Indonesia, dengan sasaran utama pelajar sebagai segmen penting dalam kunjungan edukatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap upaya peningkatan mutu pelayanan dan strategi promosi digital, sehingga museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi sejarah, melainkan juga menjadi pusat edukasi dan rekreasi budaya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

2. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner kepada para Pengunjung ke Museum Nasional Indonesia. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu yang pertama adalah tanggapan Pengunjung terhadap Kualitas Pelayanan kedua adalah tanggapan pengunjung terhadap Sosial Media Instagram, dan ketiga tanggapan pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan domisili:

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin, yaitu:

Tabel 2. Karakteristik Reponden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Pria	63	63%
2	Wanita	37	37%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang lebih besar adalah Pria sebanyak 63 orang (63%), sedangkan sisanya yaitu wanita dengan jumlah 37 orang (37%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan Usia, yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Reponden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1	17-25 tahun	77	77%
2	26-35 tahun	21	21%
3	36-40 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang lebih besar adalah berusia 17-25 tahun sebanyak 77 orang (77%), sedangkan sisanya

yaitu berusia 26-35 tahun dengan jumlah 21 orang (21%), dan berusia 36-40 tahun dengan jumlah 2 orang (2%). Usia 17-25 tahun mendominasi jumlah pengunjung karena pada masa ini mereka berada dalam tahap pencarian jati diri dan identitas kebangsaan. Rasa nasionalisme mendorong minat untuk mempelajari sejarah dan budaya bangsa, sehingga kunjungan ke museum menjadi sarana memahami warisan peradaban sekaligus memperkuat wawasan kebangsaan.

c. Identitas Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK/Se derajat	36	36%
4	D1-D3	11	11%
5	S1	50	50%
4	S2/S3	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang lebih besar adalah berpendidikan terakhir S1 sebanyak 50 orang (50%), sedangkan sisanya yaitu SMA/SMK/Sederajat sebanyak 36 orang (36%), D1-D3 sebanyak 11 orang (11%) dan S2/S3 sebanyak 3 orang (3%).

d. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Pegawai Negeri/Swasta	40	40%
3	Wirausaha	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang lebih besar adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang (45%), sedangkan sisanya yaitu Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 40 orang (40%), dan Wirausaha sebanyak 13 orang (13%).

e. Identitas Reponden Berdasarkan Domisili

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan domisili, yaitu:

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jakarta Pusat	25	25%
2	Jakarta Utara	7	7%
3	Jakarta Selatan	33	33%
4	Jakarta Barat	10	10%
5	Jakarta Timur	11	11%
6	Medan	7	7%
7	Bogor	3	3%
8	Bandung	2	2%
9	Surabaya	1	1%
10	Depok	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 33 orang (33%), sedangkan sisanya 25 orang dari Jakarta Pusat (25%), 11 orang dari Jakarta Timur (11%), 10 orang dari Jakarta Barat (10%), 7 orang dari Jakarta Utara dan Medan (7%), 3 orang dari Bogor (3%), 2 orang dari Bandung (2%), dan 1 orang orang dari Surabaya dan Sepok (1%).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan Sosial Media Instagram terhadap minat berkunjung kembali pada Museum Nasional Indonesia. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisi data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Museum Nasional Indonesia

Dari hasil penelitian pengujian parsial meunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hasilnya dari uji t dimana memperoleh nilai thitung 4,755 > nilai ttabel 1,984 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Museum Nasional Indonesia.

Hasil Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abidah dkk (2025) pada penelitiannya yang berjudul –Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Karst Indonesia|| yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Berkunjung.

2. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Museum Nasional Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel Sosial Media Instagram (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). hasilnya didapatkan dari uji t dimana memperoleh nilai thitung 3,042 > nilai ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari Alpha 0,05. Yang menunjukkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya secara parsial variabel Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arninta dkk (2023) pada penelitiannya yang berjudul –Penggunaan Instagram dalam meningkatkan Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke museum Nasional Indonesia|| yang menyatakan bahwa variabel Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Nasional Indonesia

Hasil menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Museum Nasional Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Hal ini juga didukung atas hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Sosial Media Instagram (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung

(Y) adalah sebesar 60,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 60,3% pada Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Nasional Indonesia. Dan sisanya 39,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji ini diduga menguatkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram memiliki pengaruh besar dalam menentukan Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Nasional Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Museum Nasional Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Museum Nasional Indonesia dinilai sangat baik pada aspek fasilitas umum, seperti kantin, toko suvenir, dan toilet yang mudah diakses serta bersih dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas umum seperti kantin, toko suvenir, dan toilet dinilai mudah diakses, bersih, serta mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Dengan demikian, aspek fasilitas umum menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengunjung Museum Nasional Indonesia
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan sosial media Instagram Museum Nasional Indonesia memperoleh penilaian sangat baik pada aspek pesan yang disampaikan terasa menarik dan membingkai topik dengan baik dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45. Yang berarti bahwa konten yang disajikan melalui media sosial Instagram Museum Nasional Indonesia dinilai mampu menyampaikan pesan dengan menarik sekaligus membingkai topik secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram Museum Nasional Indonesia efektif dalam memanfaatkan strategi penyampaian pesan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra museum di ranah digital.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali ke Museum Nasional Indonesia memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45 pada aspek kesediaan pengunjung untuk mempromosikan museum melalui sosial media. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman berkunjung yang diperoleh tidak hanya mendorong keinginan pengunjung untuk kembali, tetapi juga menumbuhkan rasa keterlibatan aktif dalam mempromosikan Museum Nasional Indonesia kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Sosial Media Instagram (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Museum Nasional Indonesia. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin optimal pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan informasi, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Museum Nasional Indonesia sebagai destinasi wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih ada indikator yang berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan dan berada dalam kategori Baik (B). untuk meningkatkannya menjadi Sangat Baik (SB). Maka dari itu, berikut saran untuk indikator tersebut:

1. Kualitas Pelayanan (X1):

Dalam pernyataan kedelapan, yaitu _Informasi yang saya butuhkan diberikan tanpa menunggu lama, diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kategori baik. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Museum Nasional Indonesia meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian informasi, misalnya melalui penambahan petugas informasi, penyediaan layanan informasi digital yang lebih responsif, serta pemanfaatan sosial media secara interaktif agar kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi dengan lebih optimal.

2. Sosial Media Instagram (X2):

Pada pernyataan ketujuh tentang Saya merasa adanya kesempatan untuk berkolaborasi atau bekerja sama melalui sosial media ini yang memperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kategori baik, disarankan agar Museum Nasional Indonesia semakin mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai ruang kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti komunitas seni, pendidikan, maupun publik figur. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengikut, serta menghadirkan konten yang lebih variatif dan interaktif. Dengan adanya kerja sama yang terjalin melalui media sosial, Museum Nasional Indonesia berpotensi memperkuat citra institusi sekaligus menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

3. Minat Berkunjung (Y)

Pada pernyataan kelima tentang _Jika ada pilihan objek wisata, saya memilih untuk mengunjungi Museum Nasional Indonesia yang memperoleh nilai rata-rata 3,85 dengan kategori baik, disarankan agar pihak museum meningkatkan daya tarik destinasi melalui inovasi program wisata edukatif, promosi kreatif di sosial media, serta peningkatan kualitas pengalaman kunjungan, sehingga Museum Nasional Indonesia dapat lebih unggul dan menjadi pilihan utama dibandingkan objek wisata lainnya."

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baghirov, K., Aliyev, R., & Mammadov, S. (2023). *Digital tourism and social media marketing*. London: Routledge.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: Free Press.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (400 hlm.). John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (hal. 305) Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, Y. P. (2019). *Media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Jurnal

- Abidah, A. L., & Isa, M. (2025). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Karst Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 10(1), 45-60. <https://www.researchgate.net/publication/388673087>
- Annatul Annisa, L., Alya, D., & Bahri, S. (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Pembelajaran yang Efektif di Kalangan Pelajar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2). <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.3951>

- Arifin, M., Fadillah, R., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh fasilitas, kualitas layanan, dan Instagram terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 6(1), 25–36.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 8(2), 112–125.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>
- Atallarick, M. D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan Museum Nasional Indonesia terhadap minat berkunjung kembali pengunjung. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 142–151.
- Baghirov, R., Sheresheva, M., & Migacheva, D. (2023). Exploring the revisit intention of tourists: The role of satisfaction, destination image, and recommendation intention. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 1–15.
- Dewi, N. C., Putra, G. P., & Rohaeni, N. (2024). Strategi public relation dalam upaya menjaga citra destinasi wisata di Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Pariwisata PaRAMA*, 4(1), 223–236.
- Efendi. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram. Jakarta: BSI Press.
- Karakan, H. İ., & Birdir, K. (2023). Revisit intention: A key concept in tourism. In *Handbook of Tourism Studies (Chapter on revisit intention)*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2021). Pedoman pengelolaan museum di Indonesia. Jakarta: Kemdikbud.
- Komarac, T. (2014). A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities. *Trziste*, 26(2), 199–214.
- Lauren, H., Yuliani, & Rosa, A. (2024). Pengaruh social media marketing, citra destinasi, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara di Museum Sriwijaya Palembang. *Asian Journal of Business and Management*, 12(7), 345–358. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2024/12/X712238243.pdf>
- Meithiana, & Indrasari. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi kasus pada wisatawan domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200.
- Mzakyrahmat. (2024, 27 Mei). Instagram: Dari platform berbagi foto hingga alat pemasaran digital yang efektif.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Pratiwi, D., & Urip, R. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 7(3), 98–110. <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/download/6249/2395/>
- Putra, A. R., & Rahman, D. F. (2022). Evaluasi fasilitas dan pelayanan di Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Kajian Budaya*, 5(1), 45–57.
- Ratminto. (2018). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Rajawali Pers. Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah. (2023). Tourism revisit and recommendation intention on heritage destination: The role of memorable tourism experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201–210.
- Ruslan Afendi, et al. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *JRIP: Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*, 4(2), 1004–1017.
- Saifuddin. (2020). Strategi pengelolaan museum berbasis pengunjung. Jakarta: Penerbit

Museum Indonesia.

- Salsabila, A., & Miswan, B. (2024). Ulasan dan testimoni Instagram dalam memengaruhi keputusan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Digital*, 12(1), 45–60.
- Sari, L. N. A. (2023). Pengaruh fasilitas, Instagram, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan poli penyakit dalam di Rumah Sakit Jatisampurna Bekasi [Skripsi, STIE Gici Business School].
- Studi Museum Geologi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap lama waktu yang dihabiskan pengunjung.
- Sugihartini, N. (2024). Minat berkunjung kembali wisatawan museum: Perspektif loyalitas dan pengalaman positif. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(1), 101–114.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tuti, M., & Arisman, I. G. (2023). Increasing revisit intention through visitor satisfaction to the Indonesian National Museum. *Journal of Cultural Heritage Management*, 5(1), 33–48. <https://www.researchgate.net/publication/377402960>
- Wibisono, A., & Achsa, L. (2020). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa. *Jurnal Online Edukasi*, 4(2), 150–159. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/1840/1512>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, A. X., Bernstein, M. S., Karger, D. R., & Ackerman, M. S. (2024). Form-From: A Design Space of Social Media Systems.

Skripsi

- Agustina, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Negeri Sumatera Utara.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Pengaruh Instagram @museumnasionalindonesia Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Museum Nasional. Skripsi thesis, Universitas Sahid Jakarta. <https://repository.usahid.ac.id/2737/>
- Nurfitri, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Universitas Pendidikan Indonesia. <https://repository.upi.edu/120632/>

Website

- Gandhawangi, S. 2022. Meredefinisi museum sebagai ruang publik. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/10/16/redefinisi-museum-sebagai-ruang-publik>
- International Council of Museums. 2021. Museum definition. ICOM. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- International Council of Museums. 2022. ICOM definition of museum: Diadopsi pada Sidang Umum ICOM ke-26, Praha, 24 Agustus 2022. ICOM. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Melia, M., & Ilario, C. 2022. Reviewing literature on museum service quality. Dalam G. P. Prentice & L. T. Ching (Eds.), *Handbook of research on museum management in the digital era* (hlm. 57–78). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9186-6.ch004>
- Museum Nasional Indonesia. 2025. Profil. Museum Nasional. <https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/profil/>
- Wikipedia. 2025. Museum Nasional Indonesia. Wikipedia Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Museum_Nasional_Indonesia
- Wikipedia. (2025). Social media. Retrieved from Wikipedia.