

## PENGARUH MOTIVASI BERKUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE MUSEUM BAHARI JAKARTA

Lyonathan<sup>1</sup>, Dewanta Facrureza<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Email: [f.lyonathan.03@gmail.com](mailto:f.lyonathan.03@gmail.com)<sup>1</sup>, [dfacrureza@bundamulia.ac.id](mailto:dfacrureza@bundamulia.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of visiting motivation on tourists' intention to revisit the Jakarta Maritime Museum. The motivation dimension in this study consists of push and pull factors, while the intention to revisit is the desire to revisit and the desire to recommend the museum to others. This study was conducted because the number of visits to the Jakarta Maritime Museum is still low compared to other museums in Indonesia and because of the challenges in increasing the museum's appeal, especially to young people. The research method used was quantitative, with data collection through distributing questionnaires to 100 respondents, visitors to the Jakarta Maritime Museum. The sampling technique used was probability sampling with simple random sampling. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, and coefficient of determination tests. The results showed that all indicators in the motivation and intention to revisit variables were valid and reliable. The simple linear regression analysis showed that motivation had a positive effect on tourists' intention to revisit the Jakarta Maritime Museum, with a regression equation of  $Y = 5.238 + 0.554X$ . The regression coefficient of 0.554 indicates that each increase in motivation will increase tourists' intention to revisit. This finding indicates that motivational factors are an important element in encouraging tourists to be interested in repeating visits to the Jakarta Maritime Museum.*

**Keywords:** *Motivation, Revisit Intention, Tourists, Jakarta Maritime Museum, Tourism.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berkunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta. Dimensi motivasi dalam penelitian ini terdiri atas faktor pendorong dan faktor penarik, sedangkan dimensi minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan karena jumlah kunjungan Museum Bahari masih lebih rendah dibandingkan dengan museum lain yang ada di Indonesia serta adanya tantangan dalam meningkatkan daya tarik museum, khususnya untuk anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden

pengunjung Museum Bahari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel motivasi dan minat berkunjung kembali dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta dengan persamaan regresi  $Y = 5,238 + 0,554X$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor motivasi menjadi salah satu unsur penting dalam mendorong wisatawan supaya berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Bahari Jakarta.

**Kata Kunci:** Motivasi, Minat Berkunjung Kembali, Wisatawan, Museum Bahari Jakarta, Pariwisata.

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis pariwisata, budaya, dan sejarah pada era ini terus berkembang dengan sangat pesat dan dapat membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor pariwisata serta pengelolaan museum. Setiap destinasi wisata memiliki berbagai macam keunikan dan keunggulan masing-masing yang dapat digunakan agar dapat memberi motivasi wisatawan supaya melakukan kunjungan. Tempat berwisata atau biasanya sering disebut dengan destinasi wisata memiliki daya tarik alam, daya tarik budaya, serta daya tarik minat khusus wisata belanja dan wisata religi.

Budaya Pesisir Indonesia adalah unsur yang penting sebagai cerminan dari identitas bangsa dari gaya hidup suku - suku pesisir, adat istiadat kepulauan, dan ikatan yang kuat

dengan perairan dan lautan yang menjadi mata pencaharian dan Sejarah (Sumolang et al., 2023).

Museum memiliki peranan penting dalam upaya melestarikan dan menjaga keutuhan budaya khususnya untuk edukasi warisan tradisional. Sebagai lembaga yang berkaitan dengan pelestarian budaya, museum tidak hanya bermanfaat sebagai tempat untuk dokumentasi namun juga sebagai tempat Masyarakat dalam memamerkan nilai – nilai budaya. Indonesia memiliki berbagai museum yang menyimpan dan memamerkan berbagai macam relik yang menjadi gambaran dari kekayaan budaya nusantara dan Sejarah - Sejarah masa lalu Indonesia contohnya berupa kerajinan tangan tradisional, karya seni, dan berbagai macam peninggalan bersejarah khas kerjaan – kerjaan yang kuno (Purwantari, 2023).

Menurut Pitaya et al. (2019) Dalam konteks pariwisata, industri ini tidak hanya merupakan sektor yang perkembangannya paling cepat dan paling besar di dunia, akan tetapi juga merupakan salah satu bidang yang sangat sensitif sehingga karakter pariwisata modern didasarkan pada perubahan yang konstan. Sebagai bidang yang sangat sensitif terhadap resesi ekonomi di sisi permintaan, tensi politik di wilayah destinasi dan pengharapan konsumen, akan tetapi perusahaan-perusahaan pariwisata memiliki berbagai strategi jangka pendek selagi mengantisipasi skenario masa depan yang paling memungkinkan yang dapat memperkuat posisi mereka secara signifikan terhadap pasar baik di masa sekarang maupun di masa depan.

Hal seperti ini kerap kali terjadi karena secara alaminya pariwisata adalah suatu industri, dimana para pebisnisnya akan selalu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dan berusaha untuk terus meningkatkan keuntungan tersebut dengan segala macam daya upaya yang ada karena merupakan industri - industri pariwisata yang terus mengalami pergerakan, sesuai dengan filsafat pariwisata yang mengedepankan unsur mobilitas.



**Gambar 1.** Museum Bahari Jakarta

Museum Bahari Jakarta terletak di Jl. Pasar Ikan No. 1, Sunda Kelapa, Jakarta 14440, Indonesia. Museum tersebut menjadi salah satu tujuan wisata yang memuat koleksi mengenai dunia kebaharian Indonesia dari Sabang hingga Merauke di masa lampau. Tempat ini telah berdiri sejak zaman penjajahan Belanda yang berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan, memilih dan memeras barang-barang hortikultura, misalnya perasa yang merupakan perlengkapan pokok VOC. Pada tahun 1976, bangunan mulai diperbaiki kembali dan lalu diresmikan menjadi Museum Bahari di tahun 1977. Museum ini tidak hanya menyimpan koleksi yang otentik, namun juga lokasi dan gedung juga menjadi kawasan bersejarah yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No CB. 11/1/12/72 pada tanggal 10 Januari 1972 yang ditandatangani oleh Ali Sadikin, gubernur yang menjabat pada periode tersebut. Berikut adalah data dari jumlah pengunjung dari Museum Bahari pada tahun 2025.

**Tabel 1.** Data Kunjungan Museum Bahari Tahun 2025

| Bulan    | Jumlah Kunjungan Wisatawan |
|----------|----------------------------|
| Januari  | 2,376 orang                |
| Februari | 3,430 orang                |

|           |              |
|-----------|--------------|
| Maret     | 1,084 orang  |
| April     | 4,369 orang  |
| Mei       | 3,891 orang  |
| Juni      | 4,687 orang  |
| Juli      | 3,501 orang  |
| Agustus   | 5,268 orang  |
| September | 4,273 orang  |
| Oktober   | 4,854 orang  |
| November  | 5,563 orang  |
| Desember  | 3,714 orang  |
| Jumlah    | 47,010 orang |

**Tabel 2.** Data Kunjungan Museum yang lain Tahun 2025

| <b>Nama Museum</b>                       | <b>Jumlah Pengunjung Wisatawan</b> |
|------------------------------------------|------------------------------------|
| PP-Iptek/Indonesia <i>Science Center</i> | 222,478 orang                      |
| Museum Sejarah Jakarta                   | 215,353 orang                      |
| Museum Bank Indonesia                    | 207,537 orang                      |
| Museum Polri                             | 136,143 orang                      |
| Museum Seni Rupa dan Keramik             | 124,911 orang                      |
| Museum Wayang                            | 87,855 orang                       |
| Museum Komodo                            | 87,393 orang                       |
| Museum Mandiri                           | 79,969 orang                       |
| Museum Listrik dan energi baru           | 63,778 orang                       |
| Museum Betawi                            | 63,195 orang                       |

Berdasarkan dengan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat di lihat bahwa jumlah kunjungan di Museum Bahari tergolong lebih kecil jika dibandingkan dengan museum lainnya. Saat ini Museum Bahari kurang diminati oleh pengunjung khususnya dari generasi muda yang merasa kurang tertarik berkunjung ke museum, apalagi stigma museum di tengah masyarakat yang terkesan kuno dan membosankan sehingga membuat museum jadi sepi pengunjung. Pandangan umum masyarakat mengenai museum sebagai tempat pelestarian benda-benda purbakala kuno menjadi alasan masyarakat kurang mengapresiasi kegiatan museum.

Berdasarkan analisis yang dilakukan Direktorat Perlindungan Kebudayaan tahun 2015, menyebutkan bahwa salah satu faktor penyebab minimnya minat masyarakat adalah adanya persepsi negatif mengenai museum yang dipandang sebagai tempat simpan barang kuno yang membosankan karena kurangnya pengelolaan tata ruang dan penyajian koleksi museum. Selain itu, disebutkan juga bahwa rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap museum, museum belum memiliki daya tarik yang menjadikan museum sebagai destinasi utama untuk dikunjungi dalam waktu senggang atau libur (Ramadhan et al., 2025).

Koleksi museum merupakan benda yang memiliki nilai - nilai bersejarah dan sangat penting untuk dijaga karena mengandung berbagai macam informasi berharga mengenai ilmu pengetahuan dan kebudayaan yang unik untuk generasi yang mendatang (Purnomo et al., 2026). Koleksi museum umumnya memiliki sifat yang khas, diantaranya tidak dapat digandakan, langka, rapuh dan dibuat dari bahan – bahan alami yang unik sehingga sangat rentan mengalami kerusakan (Ayu, 2019). Namun, di tengah perkembangan era digital, museum juga menghadapi berbagai tantangan serius dalam mempertahankan daya tarik dan relevansinya di mata publik.

Penggunaan digital museum bukan sekadar tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah paradigma dalam cara museum berinteraksi dengan pengunjung, menyajikan koleksi, dan menyampaikan narasi (Suprpto, 2021). Ini juga melibatkan pemanfaatan berbagai teknologi seperti VR, AR, aplikasi *mobile*, media sosial, dan platform pembelajaran online untuk menciptakan pengalaman museum yang lebih “imersif”, interaktif, dan personal (Rusdi, 2024), oleh karena itu museum perlu menerapkan Inovasi digital supaya menjadi jembatan penting dalam menghubungkan budaya masa lalu dengan preferensi kontemporer yang lebih berorientasi pada teknologi.

Penggunaan digitalisasi kini menjadi pendekatan yang semakin penting untuk menambah jumlah pengunjung wisatawan di museum.

Bentuk digitalisasi ini meliputi berbagai inovasi seperti promosi via media sosial, tur virtual, pemesanan tiket online, aplikasi pemandu digital, serta konten interaktif yang memperkaya pengalaman pengunjung (Siregar et al., 2025). Saat ini, pemasaran digital untuk pariwisata museum melalui media sosial sudah bukan hal baru dan mulai menarik perhatian pelaku industri wisata untuk mempromosikan destinasi mereka.

Perkembangan industri yang bergerak dibidang pariwisata berupa museum dalam beberapa dekade terakhir turut membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktif lainnya (Sadjuni et al., 2026). Tujuan adanya digitalisasi terhadap museum adalah supaya pengunjung dapat mengakses museum apabila layanan museum sedang ditutup sementara.

Menurut Azhari et al., (2025) Melalui penyajian yang interaktif dan menyenangkan, hal ini diharapkan mampu menarik berbagai segmen pengunjung, mulai dari pelajar hingga wisatawan mancanegara. Kehadiran digitalisasi menjadi hal penting dalam menjawab tantangan museum di tengah persaingan global, di mana keberhasilan institusi budaya sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual, interaktivitas, serta kedalaman informasi secara proporsional. Dengan adanya digitalisasi juga mendapat dorongan dari kekuatan media sosial yang kini menjadi media utama dalam

membentuk persepsi publik terhadap museum dan aktivitas budaya.

Penelitian ini adalah tentang motivasi wisatawan yang terdiri atas faktor-faktor yang mendorong, dan yang menarik wisatawan berkunjung ke Museum Bahari Jakarta, yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi pendorong, dan yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Bahari. Museum Bahari memiliki berbagai keunikan yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Keunikan Museum Bahari di antaranya adalah tempat ini merupakan gudang penyimpanan produk perdagangan utama VOC. Produk tersebut antara lain kopi, rempah-rempah, tekstil dan bahan tambang seperti timah serta tembaga. Ketika era beralih ke masa pendudukan Jepang, gedung-gedung ini beralih fungsi sebagai gudang logistik bagi tentara Jepang (Margau & Ardiansyah, 2024).

Menurut (Renita et al., 2024; Anggela et al., 2017) Dalam motivasi wisatawan terdapat pengaruh yang sangat berdampak terhadap keputusan mereka saat pemilihan suatu destinasi wisata. Faktor-faktor motivasi yang sering berkaitan dengan adanya minat berkunjung kembali wisatawan antara lain adalah niatan untuk mendapatkan pengalaman baru, keinginan untuk relaksasi dan melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari, motivasi budaya dan pendidikan, serta motivasi alam dan lingkungan.

Dengan adanya pemahaman mengenai faktor daya tarik bagi wisatawan serta motivasi yang berpengaruh terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta, penulis juga berharap untuk ikut serta untuk pihak museum, akademik, dan pemerintah dalam membuat perencanaan yang efektif dan efisien supaya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memahami sejarah dan budaya Indonesia. Berdasarkan dengan permasalahan yang sudah di sebutkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih jauh mengenai faktor apa saja yang bisa menjadi motivasi pengunjung. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke museum bahari.

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif untuk menganalisis pengaruh motivasi berkunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta. Penelitian dilaksanakan di Museum Bahari Jakarta yang berlokasi di kawasan Sunda Kelapa, Jakarta Utara, selama periode Januari–April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Museum Bahari, baik pengunjung yang baru pertama kali datang maupun yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak

100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi berkunjung yang terdiri atas faktor pendorong dan faktor penarik, sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung kembali yang diukur melalui indikator keinginan berkunjung ulang dan keinginan memberikan rekomendasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta wawancara pendukung dengan pihak pengelola museum, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dokumen museum, dan sumber relevan lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 melalui

analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh motivasi berkunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Tabel Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                           |                         |             |                         |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                              |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                            |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                             | Mean                    |             | .0000000                |
|                                                              | Std. Deviation          |             | 1.66389293              |
| Most Extreme Differences                                     | Absolute                |             | .115                    |
|                                                              | Positive                |             | .115                    |
|                                                              | Negative                |             | -.094                   |
| Test Statistic                                               |                         |             | .115                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                       |                         |             | .002 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)                                  | Sig.                    |             | .134 <sup>d</sup>       |
|                                                              | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .125                    |
|                                                              |                         | Upper Bound | .142                    |
| a. Test distribution is Normal.                              |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                     |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                       |                         |             |                         |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. |                         |             |                         |

Dari Tabel 3, asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai  $0,002 < 0,05$ . Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-

tailed) nilai menunjukkan  $0,134 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal (Mustofa & Nurfadillah, 2021).

b. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.** Tabel Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 1.663                       | .768       |                           | 2.166  | .033 |                         |       |
|                           | Motivasi   | .714                        | .032       | .912                      | 22.073 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan olahan data SPSS, dapat disimpulkan persamaan berikut:  $y = 1.663 + 0.714x$ . Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- 1) Konstanta (a) = 1.663 apabila nilai Motivasi (X) tetap, maka nilai Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah 1.663.

- 2) Koefisien arah regresi /  $bX = 0.714$  yang berarti setiap kenaikan 1% nilai Motivasi (X) akan mempengaruhi nilai Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.714.

**2. Uji Hipotesis**

a. Uji T (Parsial)

**Tabel 5.** Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 1.663                       | .768       |                           | 2.166  | .033 |                         |       |
|                           | Motivasi   | .714                        | .032       | .912                      | 22.073 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Nilai T hitung dari variabel Motivasi (X) adalah sebesar 22.073, dan nilai T table yang diperoleh peneliti adalah 1.660, yang menyatakan bahwa nilai T hitung peneliti  $> T$  tabel dan nilai signifikansi yang didapat 0.033

yang berarti nilai signifikansi  $< 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara Motivasi (X) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisein Determinasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                |                   |                 |                          |                                   |
|-------------------------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Model</b>                                    | <b>R</b>          | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
| 1                                               | .912 <sup>a</sup> | .833            | .831                     | 1.71406                           |
| a. Predictors: (Constant), Motivasi             |                   |                 |                          |                                   |
| b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali |                   |                 |                          |                                   |

Dari data diatas, nilai R Square yang didapatkan adalah 0.833, yang berarti bahwa variable Motivasi (X) memiliki pengaruh sebesar 83.3% terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y), untuk sisanya 16.7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,238 + 0,554X$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,554 satuan. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Museum Bahari, baik yang berasal dari faktor pendorong

maupun faktor penarik, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan museum kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Push and Pull Motivation yang dikemukakan oleh Ardiansyah dan Iskandar (2023), yang menjelaskan bahwa faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors) menjadi dasar utama yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Faktor pendorong dalam penelitian ini meliputi motivasi fisik dan motivasi budaya, sedangkan faktor penarik terdiri atas motivasi sosial dan motivasi fantasi. Keempat dimensi tersebut terbukti mampu membentuk ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Museum Bahari dan mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Imam Ardiansyah dan Hari Iskandar (2023) yang menemukan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pribadi dan Mariyanti (2023) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk perilaku wisatawan, baik dalam keputusan berkunjung maupun dalam minat untuk melakukan kunjungan kembali.

Dari hasil analisis karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas pengunjung Museum Bahari berasal dari Jakarta, berjenis kelamin perempuan, berusia di atas 43 tahun, dan sebagian besar hanya melakukan kunjungan satu kali dalam setahun. Temuan ini menunjukkan bahwa Museum Bahari masih menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda untuk berkunjung secara berulang. Oleh karena itu, peningkatan motivasi wisatawan melalui pengembangan atraksi yang lebih interaktif, pemanfaatan teknologi digital, serta promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Museum Bahari Jakarta untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan motivasi pengunjung. Pengelola museum dapat mengembangkan program edukasi yang lebih menarik, menghadirkan

teknologi digital seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR), memperkuat promosi melalui media sosial, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga mendorong minat berkunjung kembali dan memperluas promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pengunjung.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai hubungan antara motivasi wisatawan dan minat berkunjung kembali dalam konteks wisata budaya dan museum. Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan awal untuk berkunjung, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang tercermin melalui niat melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata yaitu Museum Bahari Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh museum di Indonesia. Kedua, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen yaitu motivasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, fasilitas, dan promosi digital. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden

sehingga kemungkinan terdapat subjektivitas dalam pemberian jawaban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas lokasi penelitian, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke museum.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi berkunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Bahari Jakarta, dapat disimpulkan bahwa motivasi berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi  $Y=5,238+0,554X$  dengan koefisien regresi positif sebesar 0,554, yang berarti setiap peningkatan motivasi akan diikuti oleh peningkatan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Museum Bahari Jakarta.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor motivasi yang terdiri atas faktor pendorong dan faktor penarik mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, motivasi menjadi salah satu faktor penting dalam

membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata museum. Hasil ini memperkuat teori motivasi wisatawan dan menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menarik, bernilai edukatif, dan memberikan kepuasan dapat meningkatkan niat kunjungan kembali.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku wisatawan, khususnya hubungan antara motivasi berkunjung dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata budaya dan museum. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa faktor motivasi tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk berkunjung, tetapi juga berperan dalam membangun keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Museum Bahari Jakarta untuk meningkatkan daya tarik museum melalui pengembangan pengalaman wisata yang lebih interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Penguatan program promosi, pemanfaatan teknologi digital, serta penyediaan fasilitas yang mendukung pengalaman pengunjung diharapkan dapat meningkatkan motivasi wisatawan dan mendorong peningkatan kunjungan ulang.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek wisata dan menggunakan satu variabel independen, yaitu motivasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, citra destinasi, atau promosi digital, serta memperluas lokasi penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke museum.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata jembong di kabupaten buleleng. *IPTA*, 5(2).
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Jurnal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1303/778>
- Ayu, D. G. (2019). *Konservasi Preventif Manuskrip Kertas Koleksi Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Azhari, C. U., Fatgehipon, A. H., & Scoviana, N. (2025). Daya Tarik Fitur Interaktif Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum: Studi Kasus Mengenal Paras Nusantara. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 2995-3003.
- Margau, D. H., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh museum atmosphere terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Bahari. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10639>
- Pitaya, P., Baiquni, M., Marsono, M., & Nopirin, N. (2019). Paradigma Historis Backpacking Travel Sebagai Perjalanan Wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 34.
- Pribadi, F. S., & Mariyanti, E. (2023). Motivasi Wisatawan Mengunjungi Kota Wisata Pariaman, Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 55–65.
- Purnomo, P., Azwar, M., & Juniar, S. (2026). *Museum Dan Pembelajaran Berbasis Objek: Upaya Membangun Budaya Akademik Alternatif Pada Perguruan Tinggi Indonesia*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Purwantari, T. (2023). *Museum*. Kanak.
- Ramadhan, A. J., Erwina, W., & Rohman, A. S. (2025). Penerapan smart museum sebagai strategi pengembangan

- layanan Museum Gedung Sate Bandung. *Jurnal Pustaka Budaya*, 12(1), 1-14.
- Ramadhan, A. J., Erwina, W., & Rohman, A. S. (2025). Penerapan smart museum sebagai strategi pengembangan layanan Museum Gedung Sate Bandung. *Jurnal Pustaka Budaya*, 12(1), 1-14.
- Rusdi, E. R. (2024). Dari Konvensional Ke Digital: Tranformasi Digital Museum Nasional Indonesia Untuk Membangun Pusat Edukasi Publik Yang Menarik Generasi Muda. *Konferensi Nasional Prasejarah Indonesia 2024*, 229-246.  
<https://doi.org/10.55981/konpi.2024.153>
- Sadjuni, N. L. G. S., Hardianti, H., Rahjasa, P. S. L., Rosardi, R. G., & Sevtiani, M. (2026). *Pengantar Pengelolaan Pariwisata*. Star Digital Publishing.
- Siregar, A. A., Afiah, N., Minrsi, A., Ramadhani, V. M., Juansa, A., & Amirullah, A. (2025). *Pemasaran Pariwisata: Tren, Strategi dan Inovasi*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Sumolang, S., Sampe, S., & Kumayas, N. (2023). Ruang Laut Masyarakat Kepulauan Sangihe-Talaud di Perbatasan Indonesia-Pilipina “Jalur Rempah, Budaya Bahari, hingga Tata Kelola Sumber Daya Laut”.
- Suprpto, S. (2021). *Manifestasi preservasi koleksi digital Budaya Nusantara: Implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)* (Doctoral dissertation).