

Analisis Kunjungan Pengunjung dari Perspektif Motivasi dan Persepsi Atraksi Heritage pada Kawasan Kota Tua Jakarta

Isti Andira Rachmadiyah Latief, Fauziah Eddyono*

Pascasarjana, Universitas Sahid Jakarta

*Correspondence email: fauziaheddyono@usahid.ac.id

ABSTRAK

Perspektif motivasi dan persepsi heritage menjadi pendorong dan daya tarik utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi pengunjung dan persepsi atraksi heritage terhadap keputusan berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung kembali ke kawasan Kota Tua Jakarta. Peneliti juga merumuskan strategi prioritas perbaikan kinerja di Kawasan Kota Tua Jakarta melalui motivasi dan persepsi pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan uji jalur dengan Model SEM dan bantuan Program AMOS 26.0. Sedangkan, strategi prioritas menggunakan Multidimensional Scalling dan diagram Importance-Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motivasi push factor tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta, (2) Motivasi push factor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 1.969 dan p sebesar 0.049 serta kontribusi sebesar 20.8%, (3) Atraksi heritage tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta, (4) Keputusan berkunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 2.181 dan p sebesar 0.029 serta kontribusi sebesar 22.9% dan (5) Strategi prioritas yang harus dikembangkan dalam meningkatkan Kawasan Kota Tua Jakarta berada dalam atribut atraksi heritage yaitu Shopping, Estetika, Kejamaan, Kelangkaan, Pengaruh, dan Kesejarahan.

Kata kunci : Atraksi Heritage; Keputusan Berkunjung; Motivasi.

ABSTRACT

The perspective of motivation and perception of heritage is the main driving force and attraction for visitors to make a visit to the Kota Tua Jakarta area. This study aims to determine the influence of visitor motivation and perceptions of heritage attractions on the decision to visit and impact on the decision to return to the Kota Tua area of Jakarta. Researchers also formulate a priority strategy for performance improvement in the Kota Tua Jakarta area through visitor motivation and perceptions. This research is quantitative descriptive. Data analysis used a path test with the SEM Model and AMOS 26.0 Program assistance. Meanwhile, the priority strategy uses Multidimensional Scaling and Importance-Performance Analysis (IPA) diagrams. The results of the study show that: (1) Push factor motivation has no effect on the decision to visit the Kota Tua Jakarta area, (2) Push factor motivation has a significant influence on the decision to visit the Kota Tua Jakarta area with a CR value of 1.969 and p of 0.049 and a contribution of 20.8%, (3) Heritage attractions do not have an influence on the decision to visit the Kota Tua Jakarta area, (4) The decision to visit has a significant influence on the decision to visit again to the Kota Tua Jakarta area with a CR value of 2.181 and p of 0.029 as well as a contribution of 22.9% and (5) Priority strategies that must be developed in improving the Kota Tua Jakarta area are in the attributes of heritage attractions, namely Shopping, Aesthetics, Congeniality, Scarcity, Influence, and History.

Keywords : Heritage Attractions; Decision to Visit; Motivation.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini sangat dinamis, selalu memberikan peluang bisnis baru sekaligus tantangan besar untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi kreatif di industri pariwisata (Rodrigues et al., 2021). Wisatawan yang menjalankan kegiatan perjalanan wisata merupakan salah satu dari stakeholder yang mempunyai peran cukup besar dalam pariwisata.

Keputusan berkunjung kesuatu kawasan wisata berkaitan erat dengan perilaku seseorang. Semakin besar keinginan seseorang maka akan membuat seseorang melakukan kunjungan kelokasi

yang diinginkan. Keputusan berkunjung wisatawan dapat disebabkan adanya motivasi dari dalam diri (Avandi, 2017).

Motivasi dalam diri wisatawan menjadi suatu keinginan dalam menemukan hal – hal baru. Wisatawan memiliki alasan tersendiri dalam pemilihan destinasi wisata yang mereka pilih. Ketika dorongan pribadi seorang wisatawan untuk berwisata sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan dari suatu kawasan wisata, maka terjadilah keputusan berkunjung kembali.

Daya tarik dapat menjadi pemicu terjadinya proses perjalanan wisata. Hal inilah yang menumbulkan motivasi wisatawan motivasi tersebut terkadang tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Ardiansyah, 2019). Selain itu, pengalaman wisatawan saat berkunjung menjadi daya tarik tersendiri. yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan. Pengalaman yang dirasakan wisatawan dimulai sebelum tiba di suatu kawasan wisata dan diakhiri dengan ingatan akan pengalaman tersebut dan membuat rencana untuk kembali (*revisit intention*).

Kawasan Kota Tua Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata bersejarah di Jakarta Barat. Kawasan Kota Tua Jakarta mencermintakan perkembangan Kota Jakarta yang menyajikan berbagai wisata sejarah dan dapat dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata sejarah di Jakarta. Kawasan Kota Tua Jakarta meninggalkan berbagai peninggalan bersejarah yang dapat dijadikan kawasan wisata seperti Toko Merah, Museum Fatahillah, Museum Bank Indonesia, Taman Fatahillah, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramin serta Tugu Jam Kota Tua (Ulyana, 2017). Hal inilah yang menyebabkan Kawasan Kota Tua Jakarta banyak diminati wisatawan untuk menikmati wisata sejarah di Jakarta.

Destinasi Kawasan Kota Tua Jakarta menjadi salah satu destinasi favorit di Jakarta bagi wisatawan mancanegara dengan peningkatan jumlah wisatawan pada bulan Januari 2020 sebanyak 6.009 menjadi 7.123 pada Bulan Februari 2020. Namun pada bulan Maret 2020, jumlah kunjungan ke Kawasan Kota Tua Jakarta semakin menurun.

Hal yang sama terjadi pada jumlah kunjungan wisatawan local ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Jumlah wisatawan local mengalami peningkatan jumlah wisatawan pada bulan Januari 2020 sebesar 5.12% menjadi 6.58% pada Bulan Februari 2020. Namun pada bulan Maret 2020, jumlah kunjungan ke Kota Tua semakin menurun hingga pada bulan September 2020 hanya sebesar 0.02%. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke TIC mengalami penurunan secara signifikan dimulai sejak April. Hal ini berkaitan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19). (Dinas Pariwisata DKI Jakarta, 2020).

Dalam upaya kembali meningkatkan jumlah wisatawan, pemerintah DKI Jakarta mulai membuka kembali Kawasan wisata secara bertahap pada bulan Juni 2020. Pemerintah DKI Jakarta mulai kembali melakukan promosi terkait Kawasan Kota Tua Jakarta, salah satunya melakukan manajemen pengelolaan kawasan wisata kota tua agar tetap terjaga kelestariannya. Manajemen pengelolaan kawasan wisata kota tua tidak hanya melibatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, Walikota Administrasi Jakarta Barat dan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta saja, namun juga pihak swasta, masyarakat dan wisatawan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bekerja sama dengan PT. Jasindo, PT. Pembangunan Kota Tua Jakarta (Konsursium) dan pihak UNESCO, ASEAN serta United Nation Tourism Organization (UNWTO) dalam mengelola Kawasan Kota Tua. Selain itu, pengelolaan Kawasan Kota Tua juga melibatkan komunitas yang ada di Kawasan dan dinaungi oleh Local Working Group (LWG) dan dibina oleh Unit Pengelola Kawasan Kota Tua (Parhani, 2016). Hal ini dilakukan agar Kawasan Kota Tua Jakarta tetap terjaga kelestarian dan nilai sejarah yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan untuk menikmati atraksi – atraksi yang ada di kawasan tersebut.

Aspek motivasi akan menemukan pengetahuan yang berkaitan dengan berbagai indikator yang mendorong pengunjung untuk melakukan rekreasi ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Sedangkan, aspek persepsi pada atraksi heritage yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Hal ini menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu dan didapat 100 orang sebagai responden penelitian. Analisis data menggunakan uji jalur dengan Model SEM dan bantuan Program

AMOS 26.0. Sedangkan, strategi prioritas menggunakan Multidimensional Scalling dan diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA).

HASIL

Analisis Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris atau data yang sudah di kumpulkan. ada penelitian ini digunakan tiga kategori indeks goodness.of-fit, yaitu absolute measure, incremental fit index, dan parsimonious fit measures. Absolute measure digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (overall fit). Pada penelitian ini digunakan statistik Chi Square, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA. Incremental fit measure adalah indeks yang dihasilkan dengan membandingkan dengan model lain atau baseline model. Pada penelitian ini digunakan statistik Adjusted Good-of-Fit Index (AGFI), TLI, CFI. Semakin tinggi nilai-nilai indeks kesesuaian (GFI, AGFI, CFI), maka semakin sesuai (fit) antara data dengan model yang diestimasi. Parsimonious fit measures (PNFI dan PGFI).

Tabel 1
Indeks Kelayakan Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi square	Mendekati Nol	581.931	Buruk
2	Signifikansi	≥ 0.05	0.000	Buruk
3	RMSEA	≤ 0.08	0.069	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
5	AGFI	≥ 0.90	0.925	Baik
6	CMIN/DF	≤ 2.00	1.973	Baik
7	TLI	≥ 0.95	0.814	Marginal
8	CFI	≥ 0.94	0.950	Baik

Sumber: Output Amos 26.0

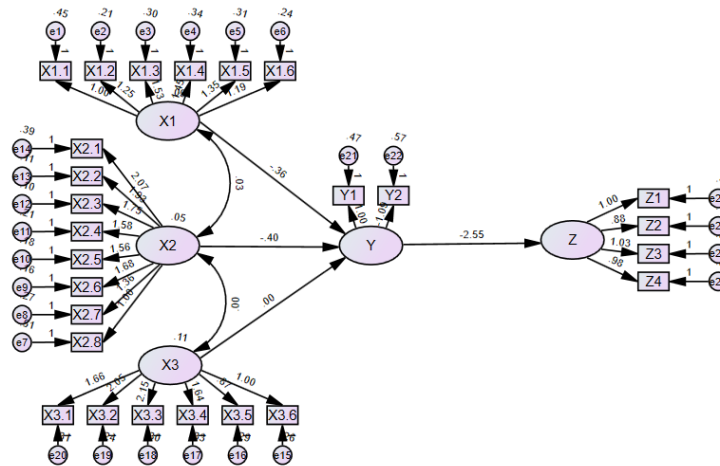
Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar 0.069 diterima dengan baik, nilai GFI sebesar 0.885 diterima secara marginal, nilai AGFI sebesar 0.925 diterima dengan baik, nilai CMIN/DF sebesar 1.973 diterima dengan baik, nilai TLI sebesar 0.814 diterima secara marginal dan nilai CFI sebesar 0.950 diterima dengan baik. Model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Haryono et al, 2012).

Nilai Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena chi-square sensitif terhadap ukuran sampel (Haryono et al, 2012). Ketika ukuran sampel meningkat, nilai chi-square akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Chi square juga berhubungan erat dengan nilai degree of freedom, bila degree of freedom lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai Chi Square. Nilai degree of freedom dalam penelitian cukup besar yaitu 295 sehingga mempengaruhi nilai chi square.

Sedangkan, nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit (Seguro, 2008). Berdasarkan hasil uji kelayakan model terdapat beberapa kriteria yang dipenuhi yaitu RMSEA, GFI, SMIN/DF dan TLI. Oleh karena itu, hasil pengujian indeks kelayakan model menyatakan bahwa model dapat diterima.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel konstruk terhadap variabel laten. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai regression weights (Haryono dan Hastjarjo, 2010). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Analisis Model Struktural

Berikut hasil uji hipotesis berdasarkan Gambar 2 yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y ← X2	-.357	.181	-1.969	.049	Signifikan
Y ← X3	-.401	.224	-1.789	.074	Tidak Signifikan
Y ← X1	-.001	.041	-.014	.989	Tidak Signifikan
Z ← Y	-2.549	1.169	-2.181	.029	Signifikan

Sumber: Output Amos 26.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa motivasi *push factor* memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 1.969 dengan p sebesar 0.049. Motivasi *pull factor* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 1.784 dengan p sebesar 0.074. Atraksi *heritage* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 0.014 dengan p sebesar 0.989. Keputusan berkunjung memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kawasan Kota Tua Jakarta dengan nilai CR sebesar 2.181 dengan p sebesar 0.029.

Uji Korelasi

Nilai koefisien *standardized regression* digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Berikut ini analisis untuk mengetahui besar koefisien korelasi setiap variabel yang terdapat dalam gambar dapat ditunjukkan dengan nilai *standardized regression weights*, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh dari hasil R square.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Y ← X1	0.208	0.043	0.009
Y ← X2	0.089	0.008	-0.027
Y ← X3	0.057	0.003	-0.032
Z ← Y	0.228	0.052	0.018

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

Tabel 3 menunjukkan besarnya hubungan dari masing – masing variabel penelitian yaitu *Pull factor* memberikan hubungan terhadap keputusan berkunjung sebesar 20.8%, *Push factor* memberikan hubungan terhadap keputusan berkunjung sebesar 8.9%, Atraksi *heritage* memberikan hubungan terhadap keputusan berkunjung sebesar 5.7% dan Keputusan berkunjung memberikan hubungan terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 22.8%.

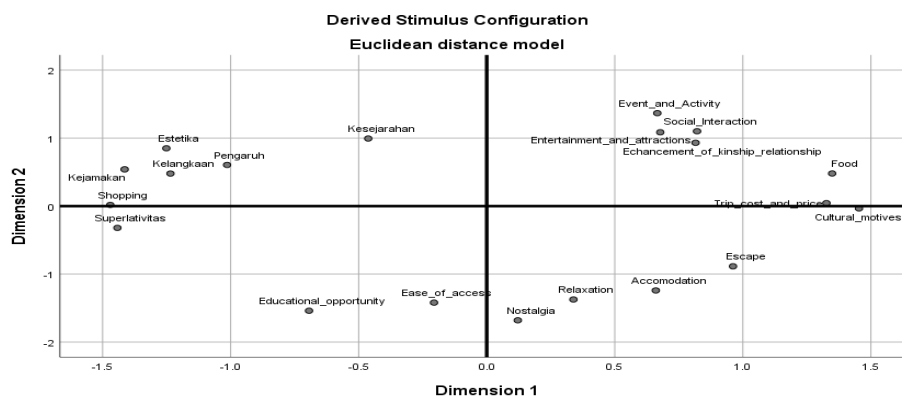
Analisis Data Multidimensional Scalling (MDS)

Dalam penelitian ini, analisis data *multidimensional scalling* (MDS) menggunakan metode IPA. IPA memiliki gambaran penting agar memperoleh data informasi tentang keadaan jasa atau pelayanan yang dianggap pembeli dapat melibatkan keinginan, harapan, kepuasan, kebutuhan dan loyalitasnya. Dalam memberikan jasa atau pelayanan yang diharapkan konsumen perlu adanya program perbaikan karena ada beberapa jasa atau pelayanan yang pada saat ini belum mengimbangi (Andi, 2002).

Tabel 4.
Tingkat Kesesuaian

	Indikator	Persepsi	Kategori
X1.1	<i>Relaxation</i>	4.14	Tinggi
X1.2	<i>Escape</i>	4.19	Tinggi
X1.3	<i>Social Interaction</i>	4.07	Tinggi
X1.4	<i>Echancement of kinship relationship</i>	4.02	Tinggi
X1.5	<i>Educational Opportunity</i>	4.41	Sangat Tinggi
X1.6	Nostalgia	4.53	Sangat Tinggi
X2.1	<i>Entertainment and attractions</i>	4.09	Tinggi
X2.2	<i>Cultural motives</i>	4.53	Sangat Tinggi
X2.3	<i>Food</i>	4.56	Sangat Tinggi
X2.4	<i>Accomodation</i>	4.48	Sangat Tinggi
X2.5	<i>Event dan activities</i>	4.48	Sangat Tinggi
X2.6	<i>Trip cost and price</i>	4.50	Sangat Tinggi
X2.7	<i>Ease of access</i>	4.31	Sangat Tinggi
X2.8	<i>Shopping</i>	4.17	Tinggi
X3.1	Kelangkaan	3.97	Tinggi
X3.2	Kesejarahan	4.20	Sangat Tinggi
X3.3	Estetika	4.00	Tinggi
X3.4	Superlativitas	4.07	Tinggi
X3.5	Kejamakan	4.51	Sangat Tinggi
X3.6	Pengaruh	4.46	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti 2022



Gambar 2
Peta Persepsi

Hasil dari Gambar 2 menunjukkan prioritas yang dimiliki oleh Kawasan Kota Tua Jakarta berdasarkan hasil persepsi pengunjung yang dituliskan sebagai berikut:

1. Kuadran I menunjukkan daerah yang mencakup faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan kenyataannya performanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil. Indikator dalam kuadran I diantaranya Superlativitas (X3.4), *Educational Opportunity* (X1.5) dan *Ease of access* (X2.7).
2. Kuadran II menunjukkan area yang mencakup faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sebaik yang diharapkan/ Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terus menerus sehingga variabel kinerja yang ada pada kuadran ini akan meningkat dan mampu memberikan daya tarik bagi pengunjung. Indikator dalam kuadran II diantaranya *Shopping* (X2.8), *Estetika* (X3.3), *Kejamaan* (X3.5), *Kelangkaan* (X3.1), *Pengaruh* (X3.6), dan *Kesejarahan* (X3.2).
3. Kuadran III merupakan area yang meliputi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung dan faktor-faktor yang dianggap pengunjung sudah sesuai sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertahankan karena semua variabel membuat produk/jasa ini unggul di mata pelanggan. Indikator dalam kuadran III diantaranya *Event and Activity* (X2.5), *Social Interaction* (X1.3), *Entertainment and Attraction* (X2.1), *Echancement of kinship relationship* (X1.4), *food* (X2.3) dan *trip cost and price* (X2.6).
4. Kuadran IV adalah area yang mencakup elemen yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dianggap terlalu berlebihan. Elemen yang termasuk dalam kuadran ini dapat direduksi dan menggambarkan atribut prioritas untuk perbaikan di masa depan dan untuk memberikan panduan untuk strategi. Indikator dalam kuadran IV diantaranya *Nostalgia* (X1.6), *Relaxation* (X1.1), *Accomodation* (X2.4), *Escape* (X1.2) dan *Cultural Movies* (X2.2).

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Motivasi seseorang terhadap suatu objek wisata menjadi suatu dorongan yang membuat orang tersebut memiliki keinginan untuk berkunjung ke kawasan wisata tersebut **Invalid source specified**. Adanya motivasi seseorang dalam berwisata akan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan perjalanan wisata yang terbentuk ketika melakukan perjalanan tersebut. Atribut – atribut yang ada pada kawasan wisata menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian seseorang untuk berkunjung. Keunikan dan kekhasan suatu kawasan wisata akan membuat seseorang memiliki keinginan untuk berkunjung ke kawasan tersebut.

Hasil penelitian tentang pengaruh motivasi dari aspek *Push Factor* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta memberikan hasil nilai CR sebesar 0.014 dengan p sebesar 0.989, sehingga nilai $p > 0.05$ yaitu $0.989 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh motivasi *push factor* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Motivasi *push factor* hanya memberikan hubungan sebesar 0.1% terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Sedangkan, pengaruh motivasi dari aspek *full faktor* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta memberikan hasil nilai CR sebesar sebesar 1.969 dengan p sebesar 0.049 sehingga nilai $p < 0.05$ yaitu $0.049 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi *pull factor* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Motivasi *pull factor* memberikan hubungan sebesar 20.8% terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Azman (2019) sejalan dengan hasil pengujian pada *pull factor*, namun bertentangan dengan hasil pengujian *push factor*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *push* dan *pull factor* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Hasil yang sama dinyatakan oleh penelitian Arman (2018) yang menyatakan bahwa Pada variabel *push motivations* dimensi novelty mempunyai pengaruh positif terhadap kunjungan wisata, sedangkan variabel *push motivations* dimensi sosial juga mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisata kuliner.

Demikian pula yang dilakukan oleh Utama dan Purnomo (2021) yang menyatakan bahwa *Push factor* berpengaruh tidak signifikan dalam keputusan untuk melakukan *health tourism*, namun *Pull factor* memberikan pengaruh positif signifikan dalam keputusan untuk melakukan *health tourism*. Penelitian Djunaidi dan Mihkael (2021) juga menghasilkan motivasi pendorong dan penarik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Atraksi Heritage Terhadap Keputusan Berkunjung

Heritage merupakan objek budaya yang memiliki peninggalan bersejarah yang memiliki data tarik bagi wisatawan. Dalam hal ini, atraksi heritage suatu konsep dalam bidang kepariwisataan yang berhubungan erat dengan kegiatan wisata yang erat hubungannya dengan warisan budaya dan peninggalan sejarah **Invalid source specified..** *Heritage* akan menyajikan peninggalan – peninggalan bersejarah yang menarik wisatawan untuk menikmati serta mengetahui sejarahnya. *Heritage* di satu daerah berbeda dengan *heritage* lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan atraksi *heritage* selalu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Hasil penelitian tentang pengaruh atraksi *heritage* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta memberikan hasil nilai CR sebesar 1.789 dengan p sebesar 0.074, sehingga hipotesis H_3 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh atraksi *heritage* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Atraksi *heritage* hanya memberikan hubungan sebesar 8.9% terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitroh et al (2017) yang menyatakan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan penelitian Muharrohmah dan Anwar (2020) yang menyatakan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan walaupun Kawasan Kota Tua Jakarta menyajikan atraksi – atraksi yang berbeda dengan wisata lainnya, kawasan ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang untuk melakukan kunjungan kesuatu tempat dengan adanya pertimbangan tertentu (Jannah, 2014). Dalam hal ini keputusan berkunjung diartikan sebagai keputusan pengunjung dalam melakukan kunjungan kawasan wisata. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali karena adanya kepuasan saat berkunjung, sehingga pengunjung memutuskan untuk berkunjung kembali guna menikmati suasana yang ada pada kawasan tersebut.

Hasil penelitian tentang pengaruh keputusan berkunjung terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kawasan Kota Tua Jakarta memberikan hasil nilai CR sebesar 2.181 dengan p sebesar 0.029. Karena nilai $p < 0.05$ yaitu $0.029 < 0.05$ sehingga hipotesis H_4 diterima. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Istikhomah dan Nugraha (2019) menyatakan bahwa adanya kepuasan wisatawan dalam melakukan kunjungan kelokasi wisata membuat wisatawan memberikan keputusan untuk berkunjung kembali ke lokasi tersebut. Sedangkan, penelitian Firdaus et al (2022) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan saat berkunjung kelokasi wisata membuat wisatawan ingin berkunjung kembali kelokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dan pelayanan saat melakukan kunjungan ke lokasi wisata akan memberikan pengaruh dalam menghasilkan keputusan berkunjung kembali kelokasi tersebut.

Strategi Prioritas Perbaikan Kinerja Motivasi dan Atraksi

Berdasarkan hasil MDS menunjukkan bahwa faktor Superlativitas, *Educational Opportunity* dan *Ease of access* berada pada Kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa sudah terlaksananya elemen yang dianggap penting atau sudah memiliki prestasi yang baik sehingga pengelola tidak terlalu memprioritaskan perbaikan dalam mengelola elemen ini menjadi lebih baik. Faktor – faktor di Kuadran I pada Kawasan Kota Tua sudah sangat optimal, sehingga belum memerlukan inovasi kebijakan pembangunan dan pengembangan daya saing yang sangat tidak mendesak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing yang relatif optimal dan berada pada kuadran 4 (Martilla & James, 1977), sehingga belum memerlukan inovasi kebijakan pembangunan dan pengembangan daya saing wisata yang belum mendesak pada faktor Nostalgia, Relaxation, Accomodation, Escape dan Cultural Movies. Sehingga harus ditingkatkan menjadi prioritas utama atau prioritas yang lebih baik dengan dilakukan program perbaikan untuk menarik minat pengunjung ke objek wisata.

Selain itu, faktor *Shopping*, Estetika, Kejamaan, Kelangkaan, Pengaruh, dan Kesenjangan berada pada Kuadran II yang merupakan atribut dari atraksi heritage. Hal ini menunjukkan bahwa

potensi daya saing memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga memerlukan inovasi kebijakan pembangunan dan pengembangan daya saing yang cukup mendesak. Elemen ini harus selalu dipertahankan dan diperbaiki kedepannya sesuai dengan keinginan pengunjung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor Event and Activity, Social Interaction, Entertainment and Atraction, Echancement of kinship relationship, food dan trip cost and price berada pada Kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ini menjadi faktor daya saing wisata yang sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sehingga belum memerlukan inovasi kebijakan pembangunan (Martilla & James, 1977).

Strategi prioritas yang perlu diperhatikan dalam pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta adalah dari aspek *Shopping*, Estetika, Kejamaan, Kelangkaan, Pengaruh, dan Kesejarahan. Pengembangan strategi prioritas dapat dilakukan pada aspek atraksi heritage. Dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung bagi masyarakat dapat dilakukan berbagai atraksi di lokasi tersebut. Atraksi yang dapat dilakukan dari kegiatan jelajah tersebut yaitu wisatawan dapat melihat gedung heritage dan mendengarkan story telling. Selain itu wisatawan dapat mengabadikan momen pada saat kegiatan jelajah. Diluar dari itu, belum banyak atraksi lain yang dapat ditawarkan oleh pihak pengelola jelajah tersebut hanya tempat-tempat tertentu yang menawarkan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan

Menurut Barreto dan Giantari (2015:34), pengembangan destinasi pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta perlu adanya kerjasama antara pengelola dengan Pemerintah DKI Jakarta. Kerjasama dapat dilakukan Pemerintah dengan cara membuat kajian pemetaan mengenai gedung mana saja yang dapat dikunjungi untuk kepentingan wisata heritage. Dari segi kelembagaan, pemerintah DKI Jakarta harus dapat merencanakan program wisata heritage dengan cara membuat kajian perencanaan pemetaan dan penginventarisan gedung yang termasuk kedalam bangunan cagar budaya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan keputusan berkunjung masyarakat ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Pemerintah daerah diberikan otonomi seluas-luasnya di wilayahnya. Namun di lain pihak, ada sebagian wilayah daerah yang dipertahankan sebagai kewenangan pusat. Kebijakan pemerintah daerah dalam mengelola pariwisata diharapkan para pemangku kepentingan dapat bersinergi untuk menghasilkan *outcome* yang lebih baik daripada bekerja secara parsial. Kolaborasi dan sinergitas dari pemangku kepentingan diharapkan mampu mengoptimalkan kinerja daya saing wisata di wilayah kabupaten dan kota secara kompetitif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa motivasi push factor tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Motivasi push factor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Atraksi heritage tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Keputusan berkunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kawasan Kota Tua Jakarta. Berdasarkan hasil MDS, Strategi prioritas yang harus dikembangkan dalam meningkatkan Kawasan Kota Tua Jakarta berada dalam atribut atraksi heritage yaitu *Shopping*, Estetika, Kejamaan, Kelangkaan, Pengaruh, dan Kesejarahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Tourism Motivation On Visiting Decisions In Jakarta History Museum In Kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 1-20.
- Arman, S. P. (2018). Pengaruh Push dan Full Motivations Terhadap Gastro Tourism Di Sumatera Barat. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 1(1).
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push dan Full Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 4(1). doi:http://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3854
- Djunadi, I. S., & Mikhael. (2021). Pengaruh Motivasi Pendorong dan Motivasi Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Perjoangan Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 20-37.

- Fathoni, B. F. (2017). Arahan Pengembangan Pariwisata Heritage Terpadu Di Kota Medan. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2).
- Fitroh, S, K, H., & Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(2).
- Istikhomah, D., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4). doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24831>
- Muharrohmah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam KH Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 152-164.
- Parhani, R. (2016). *Manajemen Pengelolaan Objek Wisata Kota Tua Jakarta*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Universitas Sosial dan Ilmu Politik.
- Sulistiyadi, Y., & Eddyono, F. (2016). Young Tourist Perspective on the Service Quality (Case Study: Star Hotel in Bogor Toursim Area – Indonesia). *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.
- Utama, G. S., & Purnomo, A. J. (2020). Analisa Pengaruh Push dan Full Factor Masyarakat Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Melakukan Health Tourism Ke Luar Negeri. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1).