

Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta

Pradadiva Agustia Kadafi¹, Revalino T.Hasudungan^{*1}, Lenny Yusrini¹

¹Tour & Travel Department, Universitas Asa Indonesia, Indonesia

*Corresponding email: revalino@asaindo.ac.id

Abstract

Kota Tua Jakarta is a tourist attraction that is quite popular in various circles because there are historical relics such as old Colonial buildings and several museums, as well as cultural attractions and other facilities. Gen Z is a potential target for the tourism industry in Indonesia because of its large population and its tendency to visit tourist attractions, so it is important to identify factors that can influence their interest in visiting again. This study aims to determine the effect of tourist attractions, destination image and tourist experience on the interest of Generation Z tourists to revisit Kota Tua Jakarta. This study uses a quantitative descriptive method with a questionnaire as a data collection tool. A total of 107 tourists with the age range of Generation Z and have visited Kota Tua Jakarta were involved as respondents. The test results show that tourist attractions, destination image and tourist experience have a positive and significant effect on interest in visiting again. Given the focus on Generation Z, managers of Kota Tua Jakarta may need to consider experiences that suit the preferences and lifestyles of this generation.

Keywords: *Kota Tua Jakarta; Generation Z; Tourist Attractions; Destination Image; Tourist Experience; Revisit Intention*

Pendahuluan

Daya tarik wisata, terutama pariwisata budaya, telah berkembang dengan cepat, menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai tempat wisata yang semakin populer penuh dengan pengunjung. Di sekitar Kota Tua, peninggalan sejarah seperti bangunan Belanda kuno dan beberapa museum menarik pengunjung. Ada banyak atraksi budaya dan fasilitas lain yang membuat wisatawan lebih nyaman (Trisnawati & Idaman, 2019). Popularitas Kota Tua Jakarta menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, terlihat dari keragaman pengunjung yang datang dari beragam khayalak kalangan, baik dari generasi tua maupun muda, , serta dari berbagai generasi, termasuk di antaranya generasi Z. Generasi Z, ialah mereka yang lahir tahun 1997 hingga 2012 (Noordiono, 2016). Menurut (Fachrureza, 2023) Generasi Z dikenal sebagai generasi yang eksploratif, ditandai dengan rasa ingin tahu yang tinggi. Berkat sifat petualang dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak, generasi ini mulai melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi baru yang menarik. Sebagian besar dari mereka termotivasi untuk menikmati keindahan tempat wisata dan mencari pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku industri wisata melihat Gen Z sebagai target yang sangat potensial untuk berkunjung ke industri yang mereka kendalikan,

Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan informasi, yang mempengaruhi pandangan mereka tentang tempat wisata. Urgensi dalam melakukan

identifikasi dari faktor diperkirakan dapat berpengaruh pada minat pengunjung untuk kembali. (Novitaningtyas et al., 2019). Urgensi atau keinginan untuk melakukan minat berkunjung kembali secara berulang (*revisit*) adalah sebuah studi yang penting untuk diteliti dalam sektor pariwisata. (Prakoso et al, 2020) . Minat berkunjung kembali sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, serta dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah (Sri, 2023).

Atraksi wisata memegang peran penting dalam menarik perhatian wisatawan dalam meningkatkan kekuatan daya tarik. Sebuah atraksi sangat berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Semakin tinggi kualitas dan kondisi atraksi tersebut, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengulang kunjungan. (Ramadhani et al., 2021). Citra destinasi juga merupakan satu hal lain yang juga sangat berpengaruh pada tingkat ketertarikan dari pengunjung. Dianalisa dari dampak yang terjadi, seringkali pengunjung akan merasa nyaman dan memiliki kesan positif akan sering kembali ke tempat tersebut (Anam et al., 2021). Citra destinasi merujuk pada persepsi dan pemahaman wisatawan mengenai tempat wisata tersebut, serta emosi yang mereka rasakan ketika mengunjungi lokasi wisata (Anam et al., 2021). Adapun pengalaman dari pengunjung juga menjadi testimoni Masyarakat untuk berkunjung dan juga tidak sedikit yang kembali. Pengalaman wisatawan sebagai bagian yang tidak terlupakan dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusan di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain atau mulut ke mulut (Simon, 2021).

Fokus yang dilakukan adalah pada faktor bagaimana pengaruh pada minat kunjungan kembali (*revisit intention*) wisatawan Generasi Z pada situs bersejarah di Kota Tua Jakarta melalui atraksi wisata, citra destinasi dan pengalaman Wisatawan. Alasan utama peneliti fokus mengangkat isu ini karena isu ini sangat relevan dalam industri pariwisata saat ini, terutama perilaku wisatawan Generasi Z dan pengembangan destinasi wisata *heritage*. Oleh sebab itu, temuan dari dilakukannya pengenalan dari faktor dapat mempengaruhi kesediaan Generasi Z untuk kembali ke destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, serta untuk melihat bagaimana pengaruh pengalaman wisatawan dalam menarik minat Generasi Z berkunjung kembali ke situs bersejarah Kota Tua Jakarta. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk melihat hubungan yang terjadi antara atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Hubungan Antar Variabel

Atraksi Wisata Dengan Minat Berkunjung Kembali

(Ramadhani et al., 2021), menyatakan bahwa variabel memiliki berkaitan dengan atraksi wisata memiliki dampak yang baik variabel minat berkunjung kembali, artinya dengan adanya atraksi wisata di suatu destinasi wisata membuat pengunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Citra Destinasi Dengan Minat Berkunjung Kembali

Dalam sebuah studi oleh (Ventura, 2018), ditemukan bahwa wisatawan lebih mungkin untuk kembali ke suatu tempat jika mereka memiliki persepsi positif tentangnya. Penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara citra tujuan dan niat untuk kembali.

Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan persepsi suatu destinasi dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pengalaman Wisatawan Dengan Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Ventura, 2018), menambahkan bahwa kecenderungan mereka untuk kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan mereka. Pengalaman sebagai tamu dan keinginan untuk kembali berkorelasi positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman akan berkontribusi pada peningkatan minat untuk berkunjung kembali.

Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan Dengan Minat Berkunjung Kembali

Sedangkan berdasarkan temuan dari (Ramadhanti, 2019), mengklaim bahwa pengaruh yang menguntungkan terhadap niat untuk kembali secara bersamaan diberikan oleh atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman pengunjung. Keinginan untuk kembali juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan, persepsi destinasi, dan tempat wisata.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Penggunaan metode adalah dengan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif karena analisis yang digunakan berbasis pada angka yang dapat dilakukan perhitungan dan diukur. Analisis ini bertujuan untuk mengukur secara numerik dampak dari perubahan pada satu atau lebih peristiwa lainnya dengan menggunakan metode statistik. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2017)

Tabel 1. 1 Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Jumlah Butir
Atraksi Wisata (AW) (Suwena et al., 2017)	(AW1) Aksesibilitas	3
	(AW2) Keunikan	2
	(AW3) Keaslian	2
Citra Destinasi (CD) (Gustia & Putra, 2021)	(CD1) Citra Destinasi Kognitif	3
	(CD2) Citra Destinasi Unik	2
	(CD3) Citra Destinasi Afektif	3
Pengalaman Wisatawan (PW) (Ali et al., 2016)	(PW1) Pelarian	2
	(PW2) Ketenangan Pikiran	2
	(PW3) Keterlibatan	2
	(PW4) Interaktifitas	2
	(PW5) Pembelajaran	2
Minat Berkunjung Kembali (MBK) (Mingfang & Hanyu, 2015)	(MBK1) Reputasi Baik di Mata Pengunjung	2
	(MBK2) Citra	2
	(MBK3) Minat Berkunjung Kembali	2

Kriteria pengukuran diterapkan menggunakan skala Likert, yang terdiri dari 5 rentang penilaian kontinum, dimulai dari angka nilai 5 “Sangat Setuju” hingga nilai 1 “Sangat Tidak Setuju”

Uji Validitas dan Reliabilitas

Draft instrumen diuji pada 30 responden, uji validitas untuk menilai kesesuaian setiap item pernyataan dengan indikator yang telah ditetapkan, dengan estimasi menggunakan nilai koefisien korelasi (nilai r) dan pengujian melalui rumus Pearson Product Moment. Pengujian statistik dilakukan dengan SPSS versi 29. Dengan jumlah responden sebanyak 30 ($n = 30$), diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$. Sebuah item dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan item yang tidak valid akan dieliminasi. Hasil uji validitas terlihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$, sehingga dianggap valid dan tidak ada yang dieliminasi. Setelah itu, uji reliabilitas dilakukan pada item-item yang valid menggunakan nilai alpha Cronbach. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang bagus koefisien alpha lebih dari 0,70. (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan nilai α terendah sebesar 0.824 pada variabel citra destinasi, sehingga dapat dipastikan seluruh variable dinyatakan reliabel.

Populasi dan Sample

Populasi diteliti yaitu masyarakat atau pengunjung dari kawasan Kota Tua Jakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan bisa dimasukkan kedalam kategori tidak terbatas. Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, makan nilai sampel yang

didapat adalah 97, sehingga angka tersebut menjadi jumlah minimal responden. Wisatawan Generasi Z dan telah berkunjung ke Kota Tua Jakarta sejumlah 107 responden.

Teknik Analisa Data

Investigasi menggunakan metode regresi linier berganda untuk analisis data. Dalam analisis ini, minat berkunjung kembali (Y) adalah variabel dependen, dan mengkaji hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen, seperti atraksi wisata (X1), citra destinasi (X2), dan pengalaman wisatawan (X3). Persamaan yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat berkunjung kembali
- A = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel atraksi wisata terhadap minat berkunjung kembali
- β_2 = Koefisien regresi variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali
- β_3 = Koefisien regresi variabel pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali
- X1 = Variabel atraksi wisata
- X2 = Variabel citra destinasi
- X3 = Variabel pengalaman wisatawan
- e = error

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari tahap pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa estimasi model regresi konsisten dan bebas dari bias. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi validitas dan kesesuaian model regresi yang digunakan. (Aditiya et al., 2023). Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas digunakan untuk melakukan uji asumsi klasik.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik-t digunakan untuk menguji dampak variabel X terhadap variabel Y. Tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hasil lain yang berguna dari uji ini. Yang menunjukkan dampak substansial dari variabel atraksi wisata (X1), citra destinasi (X2), dan pengalaman wisatawan (X3) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan membandingkan setiap t hitung dengan t tabel dengan $n = 107$, dilakukan uji-t. Nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,05, dan nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,98. T hitung dapat diturunkan sebagai df 103.

Uji Statistik F (Stimultan)

Koefisien regresi dihitung menggunakan uji statistik F untuk menguji secara simultan pengaruh keseluruhan masing-masing variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Variabel atraksi wisata (X1), citra destinasi (X2), dan

pengalaman wisatawan (X3) secara kolektif memengaruhi variabel minat berkunjung kembali (Y). Dengan jumlah responden 107 dan variabel bebas 3 maka nilai F_{tabel} sebesar 2.69.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variasi dari variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel lain sangatlah terbatas.

Hasil dan Diskusi

Profile Responden

Responden yang terlibat adalah wisatawan Generasi Z yang telah mengunjungi Kawasan Kota Tua sebanyak 107 orang yang ditemukan menggunakan angket dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Data Profil Responden

Kategori		n	%
Usia	12-27 tahun	107	100
Jenis Kelamin	Pria	44	41
	Wanita	63	59
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	66	62
	Diploma	16	15
	Sarjana	15	14
	Pascasarjana	10	9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	66
	Pegawai Swasta	24	22
	Pegawai Negeri	3	3
	Wiraswasta	4	4
	Lainnya	5	5

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pria mencapai 44 orang (41%), sedangkan responden wanita berjumlah 63 orang (59%). Hal ini dibuktikan dengan beberapa pendapat ahli yakni memeriksa persepsi risiko dan motivasi wisatawan, mengungkapkan bahwa meskipun terdapat risiko, mereka tetap termotivasi oleh menjelajahi destinasi dan mengalami budaya lokal (Suroto et al., 2020)

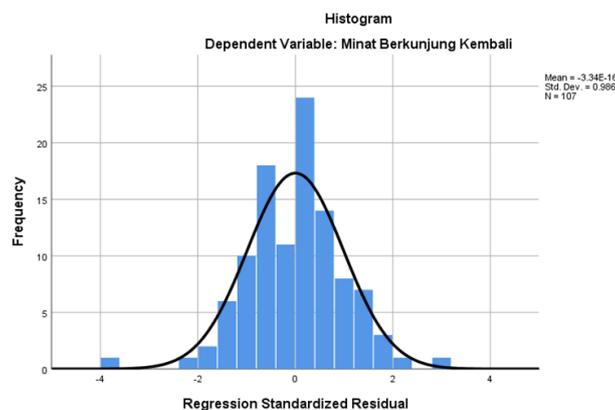
Dalam data karakteristik responden, ditemukan bahwa seluruh 107 responden (100%) berada dalam rentang usia 12-27 tahun. Ini disebabkan oleh fokus penelitian pada Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 atau saat ini

berumur 12-27 tahun. Peneliti menetapkan batasan usia ini untuk memastikan keakuratan dan relevansi hasil penelitian, seperti yang dikemukakan oleh (Trihayuningtyas et al., 2019) Generasi Z memiliki kecenderungan yang kuat terhadap penggunaan internet dan sering kali mengandalkan teknologi untuk memperoleh informasi terkait pariwisata. Mereka menganggap pariwisata sebagai suatu kebutuhan psikologis. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pendapatan negara, dan generasi Z memiliki potensi yang signifikan sebagai konsumen dan wisatawan yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia.

Pada data karakteristik responden terkait status pendidikan terakhir didapat dengan jumlah responden paling banyak adalah responden dengan status pendidikan SMA Sederajat sebanyak 66 orang (62%), disusul dengan Diploma sebanyak 16 orang (15%), lalu dengan Sarjana sebanyak 15 orang (14%), kemudian dengan jumlah paling sedikit adalah Pascasarjana sebanyak 10 orang (9%). Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari (Rakhmatin & Sholeh, 2022) bahwa tingkat pendidikan dapat membentuk pola pikir yang positif dan mengarahkan perilaku yang baik mengenai tempat wisata yang dikunjungi, sehingga bisa mendorong antusias untuk meningkatkan pengelolaan pada destinasi wisata tersebut.

Pada karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan. Hasil data penelitian responden terbanyak berasal dari kelompok dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 71 orang (66%), disusul Pegawai Swasta sebanyak 24 orang (22%), kemudian Pegawai Negeri sebanyak 3 orang (3%), lalu Wiraswasta 4 orang (4%) dan untuk karakteristik responden Lain-lain sebanyak 5 orang (5%). Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari (Sari et al., 2018) bahwa dengan pertumbuhan jumlah pelajar atau mahasiswa yang terus bertambah, peningkatan penghasilan materi di antara generasi muda, dan cara berpikir wisatawan usia muda yang kini mempersepsikan kunjungan wisata sangat krusial untuk memperluas pengetahuan budaya dan menikmati daya tarik lokasi wisata, terdapat potensi pasar yang sangat besar untuk kunjungan wisata oleh wisatawan usia muda.

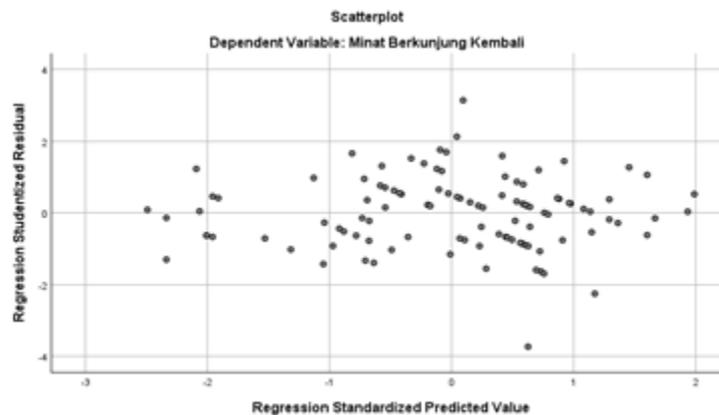
Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. 1 Hasil Uji Normalitas

Mengacu pada Gambar 2.1, grafik yang ditampilkan adalah histogram. Dari histogram terlihat jelas bahwa bentuknya seperti lonceng, yang menunjukkan distribusi normal. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada kompromi dalam kenormalan persepsi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil data menunjukkan pola yang teratur, dengan titik-titik yang terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data tersebut..

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.354	1.432		3.041	.003		
	Atraksi Wisata	.136	.059	.199	2.309	.023	.444	2.254
	Citra Destinasi	.165	.066	.229	2.502	.014	.391	2.559
	Pengalaman Wisatawan	.268	.048	.475	5.529	.000	.445	2.245

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 2.4, pada penelitian ini, nilai VIF untuk variabel daya tarik wisata (2,254), citra destinasi (2,559), dan pengalaman wisata (2,245) semuanya kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai toleransinya di atas 0,1 dan nilai VIFnya di bawah 10.

Teknik Analisa Data

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh hasil dari persamaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 4.354 + 0.136 (X_1) + 0.165 (X_2) + 0.268 (X_3)$$

Nilai konstan sebesar 4,354 menunjukkan bahwa niat untuk kembali akan menjadi 4,354 jika tidak ada dampak dari objek wisata, persepsi destinasi, dan pengalaman pengunjung. Penting untuk dicatat bahwa niat untuk kembali secara langsung terkait dengan kualitas objek wisata, citra destinasi, dan pengalaman pengunjung. Korelasi positif yang kuat ini menyiratkan bahwa seiring dengan peningkatan aspek-aspek ini, demikian pula niat untuk kembali. Di sisi lain, setiap penurunan dalam standar pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan objek wisata pasti akan menyebabkan penurunan niat untuk kembali.

Koefisien regresi untuk atraksi wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah 0,136, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam atraksi wisata dapat meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,136. Koefisien regresi untuk citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali adalah 0,165, menunjukkan bahwa setiap tambahan satu unit citra destinasi berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0,165. Sedangkan koefisien regresi untuk pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali adalah 0,268, yang menunjukkan bahwa setiap satu unit peningkatan pengalaman wisatawan berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0,268.

Uji Statistik *t* (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel atraksi wisata memiliki nilai *t* sebesar 2,309 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali. Begitu pula dengan variabel citra destinasi memiliki nilai *t* sebesar 2,502 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang mendukung penerimaan H2 dan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Selanjutnya, variabel pengalaman wisatawan memiliki nilai *t* sebesar 5,529 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang juga mendukung penerimaan H3 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali.

Uji Statistik *F* (Stimultan)

Tabel 2. 5 Uji Hasil *F* (Stimultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.212	3	221.737	67.202	.000 ^b
	Residual	339.853	103	3.300		
	Total	1005.065	106			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Wisatawan, Atraksi Wisata, Citra Destinasi

Untuk mengevaluasi dampak gabungan dari semua faktor independen terhadap variabel dependen pada saat yang sama, digunakan uji *F*. Dengan membandingkan nilai hitung *F* dengan tabel *F*, dilakukan uji *F*. Nilai tabel *F* adalah 2,69 dengan 107 responden dan 3 faktor independen. Menurut hasil pengujian, nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan nilai hitung *F* sebesar 67,202 lebih besar dari 2,69. Hasilnya, H4 diterima,

menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi minat berkunjung kembali.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	1.816

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Wisatawan, Atraksi Wisata Destinasi

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Nilai R² pada tabel 2.6, sebesar 0,662 menunjukkan bahwa keempat variabel memberikan kontribusi 66,2% varians. Sebanyak 33,8% varians dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang diberikan di atas, terlihat jelas bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atraksi wisata. Temuan signifikan ini menggarisbawahi adanya pengaruh terhadap variabel yang dimaksud. Hal tersebut dibuktikan dengan faktor seperti kualitas atraksi wisata, Kota Tua Jakarta sudah memiliki kualitas atraksi wisata yang baik, seperti pengelolaan situs bersejarah, pengelolaan museum yang profesional serta pengelolaan pedagang souvenir dan kuliner khas Jakarta yang sudah tertata dengan baik. Daya tarik wisata yang luar biasa di Kota Tua Jakarta tentu akan memikat pengunjung dan membuat mereka ingin kembali lagi. Menurut (Ramadhani et al., 2021), perawatan dan kualitas objek wisata sangat memengaruhi keinginan pengunjung untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

Jelas terlihat dari hasil pengujian bahwa keinginan wisatawan untuk kembali sangat dipengaruhi secara positif oleh reputasi destinasi. Elemen-elemen berikut mendukung temuan ini:

1. Daya Tarik Budaya dan Sejarah
Kota Tua Jakarta terkenal karena memiliki nilai sejarah dan budaya yang kaya. Dengan citra destinasi yang kuat, tempat ini mampu menarik minat pengunjung untuk kembali dan lebih memahami pengalaman wisatawan sejarah dan budaya yang ditawarkan.
2. Desain Arsitektur dari Kota Tua Jakarta
Seringkali juga dikenal sebagai kawasan yang masih mempertahankan arsitektur peninggalan kolonial Belanda. Salah satu bukti adalah Museum yang menunjukkan sejarah di kawasan Kota Tua Jakarta. Sejarah Jakarta yang dimana bangunan museum tersebut masih sangat mirip dengan bangunan khas Belanda yang memang sudah dirancang pada pemerintahan VOC untuk membangun kawasan Kota Jakarta sama seperti bangunan di Belanda sebagai bentuk penghormatan kepada leluhur bangsa Belanda yaitu Batavieren.

Hal ini didukung oleh penelitian (Ventura, 2018), menyatakan bahwa semakin kuat positif suatu citra destinasi, mengingat korelasi positif antara kedua variabel ini, semakin kuat keinginan untuk berkunjung kembali.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Unsur-unsur berikut menguatkan temuan ini :

1. Kualitas Pengalaman Wisatawan

Pengalaman yang positif dan memuaskan selama kunjungan pertama akan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali. Ini bisa termasuk pelayanan yang ramah, fasilitas yang baik, dan kegiatan yang menarik yang tersedia di Kota Tua Jakarta.

2. Kenangan Positif

Pengalaman yang membuat kenangan positif bagi wisatawan dapat mempengaruhi secara langsung mereka untuk minat berkunjung kembali. Misalnya, pengunjung mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dengan sejarah dan budaya lokal di Kota Tua Jakarta. Kunjungan ini juga memberikan kesempatan belajar tentang sejarah kota Jakarta.

Menurut (Ventura, 2018) peningkatan kualitas pengalaman wisatawan akan berkontribusi pada peningkatan bagaimana minat dari para wisatawan.

Hasil pengujian menarik yang disorot di atas dengan tegas menggambarkan bahwa daya tarik suatu atraksi wisata untuk minat berkunjung kembali secara signifikan dibentuk oleh suatu atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan keseluruhannya. Kombinasi tiga variabel ini memiliki sinergi yang baik, seperti atraksi di Kota Tua Jakarta yang menarik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman positif wisatawan. Pengalaman yang memuaskan berperan dalam membentuk citra yang baik. Citra destinasi yang positif dari Kota Tua Jakarta akan meningkatkan ekspektasi pengalaman wisatawan. Gabungan dari ketiga variabel ini memberi kesan yang menyeluruh dan dapat mempengaruhi minat wisatawan Generasi Z untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta. Hal ini didukung oleh penelitian (Ramadhanti, 2019) menyatakan bahwa atraksi wisata, citra destinasi dan pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara positif serta memiliki kontribusi yang kuat terhadap minat berkunjung kembali.

Simpulan

Penulis telah menarik beberapa simpulan utama dari penelitian tentang pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali Kota Tua Jakarta. Simpulan tersebut diperoleh dari analisis data dan diskusi yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian :

1. Atraksi wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta.
2. Citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta.
3. Pengalaman wisatawan berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta.

4. Atraksi wisata, citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta.

Saran

Temuan studi ini secara kuat menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh paling besar terhadap kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali, menghadirkan kerangka kerja yang menarik untuk mengembangkan objek wisata di Kota Tua Jakarta. Kota yang memiliki potensi untuk meningkatkan daya tariknya dengan menawarkan pengalaman yang lebih mendalam bagi para pengunjung.

Mengingat fokusnya pada Generasi Z, pengelola Kota Tua Jakarta mungkin perlu mempertimbangkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup generasi ini, antara lain:

1. Menciptakan spot-spot foto yang “*instagrammable*” dengan memadukan unsur-unsur sejarah dan teknologi.
2. Mengadakan event seperti pameran seni jalanan, festival musik atau festival makanan yang menarik bagi selera Generasi Z.
3. Mengembangkan aplikasi augmented reality (AR) untuk memungkinkan wisatawan Generasi Z melihat rekonstruksi Kota Tua Jakarta melalui *smartphone* mereka.

References

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p12>
- Fachrurza, D. (2023). Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata. *Bogor Hospitality Journal*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Ghozali. (2018). No Title. *Uji Asumsi Klasik*.
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.24872>
- Mingfang, Z., & Hanyu, Z. (2015). Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 683–686. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.266>
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*.
- Rakhmatin, W. D., & Sholeh, M. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Wisatawan Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Di Objek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali. *Edu Geography*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.15294/edugeo.v10i1.56431>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Ramadhanti, V. Z. (2019). Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Dan Daya Tarik

- Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun Teh Kertowono
Journal of Organization and Business Management, 85–88.
http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/723%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/723/3/Bab_2_watermark.pdf
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Sri, F. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Suroto, P. Z., Sampe, M. Z., & Made Handijaya Dewantara. (2020). Eksplorasi Pengalaman Terhadap Risiko Berwisata Pada Konsumen Wisata Perempuan Di Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(2), 127–136. <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i2.1649>
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press. <https://books.google.co.id/books?id=owxiMwECAAJ>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Ventura, C. Y. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*.