

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Tua Jakarta

Farida Farida¹, Endah Lestari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Sahid

e-mail: farida@usahid.ac.id

Abstrak

Kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata mempunyai maksud tertentu. Hal tersebut didasari kepada motivasi atau faktor-faktor pendorong baik dari internal maupun eksternal sehingga memutuskan untuk melakukan kunjungan. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Tua dipengaruhi terutama oleh faktor motivasi. Motivasi wisatawan merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya karena motivasi mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian/keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana didapat hasil koefisien regresi tersebut bernilai angka positif yang berarti arah variabel motivasi dan keputusan berkunjung positif maksudnya jika motivasi tinggi atau perbanyak motivasi maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung ke kota tua Jakarta. Sedangkan hasil hipotesis terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 50,8%, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh hal lain yaitu seperti daya tarik wisata, promosi wisata, aksesibilitas, atraksi dan lainnya.

Kata kunci: *Keputusan Berkunjung; Kota Tua Jakarta; Motivasi*

Abstract

Tourist visits to a tourist spot have a specific purpose. This is based on motivation or driving factors both internal and external so that they decide to make a visit. The decision-making process by tourists to visit Kota Tua is influenced primarily by motivational factors. Tourist motivation is the most important factor in initiating and managing their activities because motivation influences an individual in making a purchase/visiting decision. Based on the results of simple linear regression analysis, the results of the regression coefficient have a positive number, which means that the direction of the motivational variable and the decision to visit is positive, meaning that if the motivation is high or the motivation is increased, the decision to visit the old city of Jakarta will also be higher. While the results of the hypothesis there is a motivational influence on the decision to visit. Motivation influences the decision to visit by 50.8%, the remaining 49.2% is influenced by other things, namely tourist attraction, tourism promotion, accessibility, attractions and others.

Keywords : *Decision To Visit, Jakarta Old Town, Motivation*

PENDAHULUAN

Indonesia banyak memiliki potensi pariwisata yang tersebar diberbagai provinsi. Daya tarik wisata yang dimiliki masing-masing provinsi tersebut memiliki keunikan tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Salah satu potensi pariwisata yang tersebar di Indonesia adalah potensi wisata yang dimiliki oleh provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) sebagai Ibu Kota Negara. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke DKI Jakarta pada kurun waktu 2017-2019.

Tabel 1. Kunjungan WisMan ke DKI Jakarta 2017-2019

Bulan	Th / Jumlah	Th / Jumlah	Th / Jumlah
	2017	2018	2019
1	193.788	210.575	175.159
2	189.438	203.330	196.295
3	221.620	244.612	214.366
4	216.704	225.132	197.112
5	210.595	191.750	156.796
6	162.333	182.943	190.120
7	285.733	322.971	267.508
8	286.365	308.914	251.808
9	224.855	250.180	211.956
10	221.062	244.913	189.426
11	224.079	206.905	183.768
12	221.483	225.076	186.810
Total	2.658.055	2.811.947	2.455.427
	Jumlah	7.925.429	

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta

Berdasarkan tabel tersebut bahwa tingkat kunjungan wisman ke Provinsi DKI Jakarta selama tiga tahun berturut mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018, wisman yang melakukan kunjungan mengalami peningkatan sebesar 153.892 pengunjung atau 5,8%. Hal tersebut bisa jadi karena banyaknya program promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah seperti salah satunya kegiatan Visit Wonderful Indonesia (2011). Namun di tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 356.520 pengunjung atau sebesar 12,34%. Hal ini bisa terjadi karena ditemukannya virus baru yang menyerang saluran pernafasan yaitu virus COVID-19. Diketahui virus ini sudah mewabah di Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Sehingga banyak negara menerapkan *lockdown* atau pembatasan keluar masuk warganya baik keluar maupun memasuki suatu negara.

Kunjungan wisman ke DKI Jakarta tentunya punya tujuan yang beragam, apalagi DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Negara yang menjadi pusat pemerintahan Nagara Indonesia. Dari data kunjungan wisman tersebut dapat dijadikan dasar bagi pemerintah DKI Jakarta untuk dapat lebih menarik minat wisman berkunjung ke destinasi wisata yang ada, misalnya ke Kota Tua.

DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara yang penuh dengan hiruk pikuk kehidupan yaitu sebagai pusat kegiatan pemerintahan, merupakan salah satu daerah yang masih kental akan nuansa Jakarta tempo dulu yang sarat akan nilai sejarah. Salah satunya adalah di kawasan wisata Kota Tua Jakarta. Kota ini bukanlah nama suatu kota tetapi suatu kawasan yang terletak di wilayah perbatasan Jakarta Utara dan Jakarta Barat yang menyimpan banyak sekali sejarah peninggalan Belanda. Kota Tua merupakan kawasan wisata yang banyak dikunjungi bukan hanya turis lokal tetapi juga turis internasional. Gedung-gedung yang terdapat di kawasan itu sebagian besar adalah bangunan asli dari masa penjajahan Belanda, kawasan ini pun selalu dipadati wisatawan setiap harinya.

Dinamika daya tarik wisata telah berubah sangat cepat khususnya pada pariwisata budaya yang menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai sebuah destinasi wisata yang makin ramai dikunjungi pengunjung. Peninggalan sejarah berupa bangunan-bangunan kuno jaman Belanda serta beberapa museum yang berada di kawasan Kota makin menarik dengan adanya beberapa atraksi budaya serta fasilitas-fasilitas lainya yang membuat

pengunjung makin nyaman berwisata di Kota Tua. Permasalahan bidang pariwisata bukan semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah selaku *stakeholders*, tetapi juga menjadi permasalahan kita semua sebagai warga Jakarta. Daya tarik wisata di Kota Tua selain ditentukan oleh atribut budaya sejarah sebagai ikon yang menonjol juga ditentukan oleh atribut lain, seperti fasilitas, layanan dan sebagainya. Indikator keberlanjutan daya tarik wisata Kota Tua berupa museum dan bangunan-bangunan kuno dapat diukur dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tua. Dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan dan layanan kepada pengunjung, pengelola perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadai daya tarik dan menjadi motivasi pengunjung datang ke Kota Tua (Trisnawati & Idaman, 2019). Apabila daya tarik destinasi wisata di Kota Tua dan motivasi pengunjung terpenuhi sesuai dengan harapan yang mereka alami saat berkunjung ke Kota Tua, maka mereka akan senang, mungkin juga puas. Dampak dari rasa senang atau puas pada pengunjung akan berdampak pada kunjungannya kembali ke Kota Tua dan dapat merekomendasikan ke teman atau keluarga. Sehingga jumlah kunjungan yang diharapkan meningkat dapat tercapai. Kedatangan wisatawan ke tempat wisata selain ditentukan oleh daya tarik destinasi juga oleh didukung oleh motivasi pengunjung. Pada umumnya tujuan utama berwisata adalah untuk mendapatkan kesenangan.

Namun dalam perkembangannya, wisatawan modern mengadakan perjalanan wisata karena ingin mendapatkan beberapa manfaat seperti menambah wawasan, pengalaman, ilmu pengetahuan, rekreasi dan saat ini yang sedang tren di kalangan anak muda adalah agar dapat berfoto dengan pemandangan unik dan menarik kemudian mereka unggah melalui social media.

Berdasarkan tanya jawab dan ulasan para calon dan pengunjung di *google.com* tentang Kota Tua Jakarta terutama di Kawasan Taman Fatahilah, terdapat beberapa pernyataan yang bisa dikemukakan dan menjadi hal menarik untuk diteliti dalam penelitian ini.

Mulai dari pertanyaan mengenai waktu/hari bukanya, transportasi, tempat parkir kendaraan, dan lain-lain. Berbagai ulasan tentang keyamanan kawasan sebagai tempat wisata misalnya bisa dijadikan sebagai tempat wisata keluarga, spot indah untuk foto, fasilitas umum, atraksi yang ada, café atau tempat jajanan yang tersedia, bahkan para pedagang dan penjual kaki lima lain yang ikut mencari nafkah disekitar tempat wisata.

Wisata Kota Tua dengan letaknya yang strategis, membuatnya mudah dijangkau oleh para wisatawan yang bisa dicapai oleh kendaraan pribadi (mobil, motor, bus) maupun angkutan umum. Apalagi dengan dekatnya transportasi umum seperti Transjakarta dan Stasiun Besar Kota. Sedangkan angkutan kecil yang melewati wilayah tersebut yaitu Mikrolet M12 jurusan Pasar Senen-Kota, M08 jurusan Tanah Abang-Kota, M15 jurusan Tanjung Priok-Kota, dan Patas AC 79 jurusan Kampung Rambutan-Kota. Tapi tidak dapat dipungkiri bahwa para wisatawan banyak yang memilih membawa kendaraan pribadi. Memang pihak Pemda sudah menyiapkan lahan parkir khusus, tetapi tidak banyak juga dari mereka yang lebih memilih untuk parkir di lahan parkir liar. Dengan adanya lahan parkir liar membuat Kota Tua terlihat berantakan, karena kendaraan pribadi yang diparkir seperti “asal parkir” saja. Sebaiknya Pemda bisa membuat lahan parkir yang lebih luas, tapi dengan biaya parkir yang memang masuk akal, biayanya terjangkau bagi seluruh wisatawan yang membawa kendaraan pribadi, menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kurangnya penataan tempat untuk para pedagang yang jumlahnya semakin banyak setiap harinya juga membuat halaman Museum Sejarah Jakarta ini makin sesak dan mengganggu para wisatawan yang ingin menikmati dan melihat bangunan tua Jakarta. Mereka menggelar lapak dagang disembarang tempat. Mungkin saja jika para pedagang makanan, pakaian, aksesoris, pembuat tatto dan lainnya lebih tertib dan rapih dalam membuka lapak, tentu tempat wisata ini akan lebih menarik, dan nyaman untuk dikunjungi. Lalu para musisi jalanan mungkin bisa menghibur kita yang sedang makan atau sekedar nongkrong di Kawasan Kota Tua ini, tapi dengan jumlah mereka yang sangat banyak, itu jelas mengganggu sekali. Mereka biasa datang setiap lima menit sekali, begitu juga dengan pengemis. Terlebih dengan sikap mereka yang kurang ramah makin membuat pengunjung

tidak nyaman. Mungkin jika dibuatkan tempat untuk mereka mengeluarkan hobi bernyanyi mereka, itu terlihat lebih nyaman. Kurangnya tempat sampah dan petugas kebersihan di tempat ini juga membuat Kota Tua di saat ramai menjadi kumuh. Sampah plastik yang berserakan dimana-mana membuat pemandangannya tidak sedap dipandang mata.

Pemerintah seharusnya juga setidaknya harus bisa mempromosikan tempat ini, dengan mengadakan acara-acara atau semacam festival tahunan. Dengan begitu nama Kota Tua Jakarta akan semakin didengar keseluruh dunia. Banyak tempat wisata di luar negeri yang mempromosikan tempatnya dengan cara ini, mengadakan festival tahunan yang mengundang wisatawan dari seluruh dunia. Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan kemana akan berkunjung (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Dinitri, 2017). Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan awal dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana & Gayatri 2005 dalam Sari dan Zuraida, 2019). Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yaitu, kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Mathieson & Wall, 1982 dalam Gianina et al., 2016).

METODE

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, hasil analisa data mengenai skor rata-rata dari tiap dimensi dan variabel penelitian dideskriptifkan berdasarkan interpretasi data yang telah ditentukan, dan hasil analisa data dengan statistik yaitu dengan uji regresi dan uji t hasilnya dideskriptifkan berdasar hipotesis yang ditentukan.

Penelitian ini menggunakan sumber data yang digunakan yaitu Data Primer merupakan hasil kuesioner yang diisi oleh para pengunjung wisata kota tua yang meliputi identitas dan tanggapan sesuai dengan hasil pengisian kuesioner.

Objek penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke kota tua jakarta. Populasi yang digunakan pada penelitian ini 2.455.427 dari pengunjung Kota Tua tahun 2019 sehingga sampel yang ditentukan berdasarkan rumus cross sectional Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{N \cdot Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Populasi

$Z_{1-\alpha/2}$: Statistik Z (Z=1.96 untuk alpha = 0,05)

Berdasarkan data dan rumus *cross sectional* Lemeshow tersebut, perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(2.455.427)(1,96)^2(0,2 \times 0,8)}{(0,1^2(2.455.427-1)) + (1,96^2 \times 0,2 \times 0,8)}$$

$$n = \frac{1.515.925}{24.663,58}$$

$$n = 61,46 \text{ atau } 62$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner, kuesioner disebarkan secara langsung di tempat wisata dibagikan kepada pengunjung yang datang. Jawaban atas pernyataan pernyataan yang diberikan dalam bentuk kuesioner diukur dengan

skala *Likert*. Jawaban setiap pernyataan yang menggunakan skala *Likert* tersebut diberi skor 1-5. Angka 5 (Lima) menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan angka 1 (Satu) responden sangat tidak setuju atas pernyataan yang diberikan.

Dari hasil kuesioner data dengan skala likert yang terdiri dari kumpulan angka diolah dengan menghitung skor rata-rata dari tiap dimensi variabel, hasilnya dideskripsikan berdasar interpretasi yang telah ditentukan untuk mengetahui motivasi mana yang berpengaruh dalam keputusan berkunjung. Untuk mengetahui interval dari skor rata-rata dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil tersebut, interpretasi skor rata-rata dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Skor Rata-Rata

No	Nilai	Variabel	
		Motivasi	Keputusan Berkunjung
1	1,00 -1,80	Sangat Tidak Termotivasi	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Termotivasi	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Cukup Termotivasi	Cukup Setuju
4	3,41-4,20	Termotivasi	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Termotivasi	Sangat Setuju

Sumber : Konsep yang dikembangkan peneliti, 2022

Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t hasilnya dideskripsikan berdasarkan hipotesa yang sudah ditentukan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban responden yang dihitung skor rata-ratanya diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Motivasi

No	Dimensi	Indikator	Rata2	Interpretasi
1.	Social Interaction	1. Keinginan berinteraksi sosial dengan teman yang mendorong saya berwisata ke Kota Tua.	3,87	Termotivasi
		2. Keinginan berinteraksi sosial dengan keluarga yang mendorong saya berwisata ke Kota Tua.	3,92	Termotivasi
		Rerata	3,90	
2.	Educational Opportunity	3. Keinginan mendapatkan pengetahuan baru yang mendorong saya berkunjung ke Kota Tua	3,87	Termotivasi
		4. Keinginan melihat dan mengalami sesuatu yang baru mendorong saya berkunjung ke Kota tua	3,82	Termotivasi
		5. Keinginan bertemu orang baru dengan tujuan/ keinginan yang sama yang mendorongn saya untuk berwisata ke Kota Tua.	3,10	Cukup Termotivasi
		Rerata	3,60	
3.	Financial	6. Ketersediaan dana/biaya yang mempengaruhi	3,58	Termotivasi

	Security	saya untuk berwisata ke Kota Tua.		
		7. Besarnya pendapatan /gaji yang mendorong saya untuk berwisata ke Kota Tua.	3,05	Cukup Termotivasi
		Rerata	3,32	
		8. Keinginan melepaskan diri dari pekerjaan/ rutinitas sehari-hari yang mendorong saya untuk berwisata ke Kota Tua.	3,58	Termotivasi
4.	Escape	9. Keinginan melepaskan diri dari lingkungan/ tempat hidup sehari-hari yang mendorong saya untuk berwisata ke Kota Tua.	3,44	Termotivasi
		Rerata	3,41	
		10.Keinginan penyegaran juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.	3,44	Termotivasi
5.	Relaxation	11.Keinginan menikmati/melihat bangunan bersejarah/tua yang mendorong saya untuk berwisata ke Kota Tua.	4,03	Termotivasi
		Rerata	3,76	
6.	Leisure Time	12.Adanya waktu luang yang mendorong saya berwisata ke Kota Tua.	3,92	Termotivasi
		Rerata variabel motivasi	3,63	Termotivasi

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.5 nilai rata rata dari variabel motivasi sebesar 3,63 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya Wisatawan termotivasi atau terdorong dengan hal-hal yang disampaikan sehingga mau berwisata ke Kota Tua Jakarta.

Pernyataan tertinggi pada variabel motivasi dengan nilai skor 4,03 menyatakan bahwa keinginan menikmati/melihat bangunan bersejarah yang mendorong untuk berwisata ke Kota Tua yang berada pada dimensi Relaksasi. Artinya bahwa keinginan menyegarkan diri dengan melihat bangun bersejarah dari Kota Tua Jakarta memotivasi wisatawan berwisata.

Sedangkan pernyataan terendah pada variabel motivasi dengan nilai skor 3,05 menyatakan bahwa Besarnya pendapatan/gaji yang mendorong untuk berwisata ke Kota Tua Jakarta yang berada pada dimensi *Financial Security*/Kemampuan Keuangan (3,32). Artinya bahwa kemampuan keuangan dari besarnya gaji yang diterima bukanlah dorongan utama berwisata ke Kota Tua Jakarta jadi, gaji yang besar maupun kecil tetap mendorong wisatawan ke Kota Tua Jakarta. Selain itu, biaya ataupun pengeluaran berwisata ke Kota Tua Jakarta, dapat terjangkau oleh masyarakat umum.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung

No	Variabel	Indikator	Rata2	Interpretasi
1	Pilihan Produk/Jasa	13. Atraksi wisata menjadi keputusan saya dalam berwisata ke Kota Tua.	3,24	Cukup Setuju
		14.Adanya obyek wisata lain menjadi keputusan saya dalam berwisata ke Kota Tua.	3,52	Setuju
		Rerata	3,38	Cukup Setuju
2	Pilihan Merek	15. Kota Tua sebagai tempat wisata sejarah yang populer memutuskan saya dalam berwisata ke Kota Tua.	4,02	Setuju
		16. Kota tua yang telah ditetapkan sebagai wisata bersejarah oleh pemerintah yang memutuskan saya berwisata ke Kota Tua.	3,94	Setuju

		Rerata		
			3,98	Setuju
3	Pilihan Saluran Kunjungan	17. Lokasi wisata Kota Tua yang strategis yang mempengaruhi saya berwisata ke Kota Tua.	3,74	Setuju
		18. Kemudahan alat transportasi ke Kota Tua yang memutuskan saya ke Kota Tua.	4,08	Setuju
		Rerata	3,91	Setuju
4	Pilihan Waktu Kunjungan	19. Adanya libur panjang/ libur sekolah/ kuliah yang mendorong saya ke Kota Tua.	3,65	Setuju
		20. Adanya weekend yang memutuskan saya untuk berwisata ke Kota Tua.	3,76	Setuju
		21. Adanya waktu hari libur nasional yang memutuskan saya berwisata ke Kota Tua.	3,35	Cukup Setuju
5	Jumlah Kunjungan	Rerata	3,59	Setuju
		22. Pengalaman berkunjung wisatawan lain yang telah beberapa kali mempengaruhi saya berwisata ke Kota Tua.	3,39	Cukup Setuju
		Rerata variabel keputusan berkunjung	3,67	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.6 nilai rata rata dari variabel keputusan berkunjung sebesar 3,67 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya setuju yaitu bahwa wisatawan menyetujui hal-hal yang menjadi pilihan dalam keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

Pernyataan tertinggi pada variabel keputusan berkunjung dengan nilai skor 4,08 menyatakan bahwa kemudahan alat transportasi ke Kota Tua yang memutuskan dalam berwisata ke Kota Tua Jakarta. Seperti telah diuraikan dalam latar belakang penelitian ini bahwa akses menuju Kota Tua Jakarta sangat mudah dan alat transportasinya juga beragam yaitu bisa menggunakan kendaraan pribadi (mobil, motor, bus), bus, kendaraan umum yang sangat banyak semisal Kereta Api, Trans Jakarta (bus), dan kendaraan kecil seperti mikrolet/angkot. Hasil indikator tertinggi juga terdapat dalam skor tertinggi dari dimensi keputusan berkunjung yaitu pada Pilihan *Merek/Brand* (3,98). Artinya bahwa wisatawan melakukan keputusan kunjungan karena Kota Tua Jakarta sebagai oyek wisata yang sudah dijadikan brand oleh pemerintah yaitu sebagai wisata sejarah dan Kota Tua Jakarta juga di brand oleh para wisatawan sebagai wisata sejarah yang populer.

Sedangkan pernyataan terendah pada variabel keputusan berkunjung dengan nilai skor 3,24 menyatakan bahwa “atraksi wisata menjadi keputusan dalam berwisata ke Kota Tua Jakarta” dimana hasil ini terdapat juga dalam dimensi keputusan berkunjung yang terendah yaitu pada Pilihan Produk/Jasa (3,38). Artinya bahwa atraksi wisata yang ada disekitaran Taman Fatahillah Kota Tua Jakarta yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan seperti patung manusia (yang di cat warna-warni), para pengamen, pertunjukan musik, ataupun benda-benda bersejarah yang dipamerkan di museum, serta pertunjukan di masing-masing museum, belum menjadi pilihan utama wisatawan untuk berkunjung.

Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.368	.297		4.612	.000
	X	.636	.081	.713	7.871	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Hasil SPSS tahun 2022

Berdasarkan table 1.7 motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 1,368 + 0,636$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,368 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta sebesar 1,368
2. Koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,636 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai motivasi maka nilai keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta sebesar 0,636
3. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta adalah positif maksudnya semakin sering atau banyaknya motivasi yang dilakukan maka semakin banyak atau semakin meningkat keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta. Sedangkan berdasarkan nilai t diketahui nilai t hitung sebesar $7,871 > t$ tabel $1,67065$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

Perhitungan hasil dari uji tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{tabel} &= t (\alpha : df = n - 2) \alpha = 5\% \\ &= t (0,05 : df = 62 - 2) \\ &= 0,05 : 60 \\ &= 1,67065 \end{aligned}$$

Tabel 6. Hasil analisis R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	0,508	0,500	3,537

a.
Predictors:
(Constant),
X

Sumber : Hasil SPSS tahun 2022

Diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,508 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Motivasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) sebesar 50,8%. Dengan demikian, keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan lainnya sebesar 49,2%.

Berdasarkan analisis bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta artinya semakin termotivasi (dorongan yang kuat) maka, wisatawan semakin menyetujui untuk berkunjung ke Kota Tua Jakarta. Hal ini mendukung penelitian Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid & Hakim, (2017), yang menyatakan adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung secara signifikan sekaligus variabel yang pengaruhnya dominan sebab motivasi merupakan bagian psikologis yang penting yang berkontribusi mendukung tindakan perilaku manusia. Hasil ini didukung oleh penelitian Bulan

et al. (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adanya motivasi menyebabkan orang bertindak untuk melakukan kunjungan wisata seperti termotivasi kenyamanan dan keindahan yang ditawarkan oleh suatu obyek wisata.

Hasil analisis dari seluruh pernyataan dari kedua variabel yang ditanggapi oleh responden didapat bahwa pernyataan “Kemudahan alat transportasi ke Kota Tua yang memutuskan saya dalam berwisata ke Kota Tua” memperoleh skor tertinggi dengan kriteria setuju, namun pada pernyataan “Besarnya pendapatan/gaji yang mendorong saya untuk berwisata ke Kota Tua” memperoleh skor terendah artinya bahwa keputusan dalam berkunjung ke kota Tua bukan karena memiliki gaji/pendapatan yang besar namun karena kemudahan transportasi ke kota Tua yang membuat pengunjung datang ke Tua, bisa dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi, Busway, angkot, ataupun KRL dengan biaya yang minimalis sehingga bukan hanya yang memiliki pendapatan besar saja yang datang ke kota Tua. Sedangkan hasil analisis tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung bahwa terdapat nilai yang signifikan dan positif yang menunjukkan bahwa motivasi yang baik mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi wisata kota Tua. Dengan nilai R Square 0,508 berarti bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 50,8%, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh hal lain seperti daya tarik wisata, promosi wisata, aksesibilitas, atraksi dan sebagainya.

SIMPULAN

Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Tua Jakarta secara signifikan dan berdampak positif artinya semakin termotivasi (dorongan yang kuat) maka, wisatawan semakin menyetujui untuk berkunjung ke Kota Tua Jakarta. Dengan nilai R Square 0,508 berarti bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 50,8%, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh hal lain yaitu seperti daya tarik wisata, promosi wisata, aksesibilitas, atraksi dan lainnya. Wisatawan termotivasi atau terdorong untuk berwisata ke Kota Tua Jakarta terutama dalam keinginan menyegarkan diri dengan melihat bangun bersejarah dari Kota Tua Jakarta memotivasi wisatawan berwisata. Kemudahan transportasi ke kota Tua yang memutuskan wisatawan berkunjung ke Kota Tua Jakarta karena bisa dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi (mobil, motor, bus), ataupun kendaraan umum seperti Busway, mikrolet/angkot, KRL dengan biaya yang minimalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Dinitri, S. (2017). *Visitors Push Motivation Factors to Visit Seren Taun Reconstructive Ceremony in Sindang Barang Cultural Village Bogor, Indonesia*. 28(Ictgtd 2016), 212–215. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.41>
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Gianina, I., Prasetya, A., & ... (2016). Analisis Peran Tourism Information Center (TIC) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek dan Kawasan Wisata (Studi Pada TIC *Jurnal ...*, 38(1), 1–8.
- Herman, & Savira Wira Putri. (2022). Pengaruh Motivasi Wisatawan Domestik terhadap Minat Kunjung ke Kuta Mandalika. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.6>
- Hermansyah, D., & Waluya, B. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 11(1), 245–268.
- Rizki, D., Muksin, M., & Administrasi, F. I. (2018). *Wisatawan Di Ekowisata Mangrove*

- Wonorejo Surabaya*. 55(1), 196–203.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, L. P. P. S., & Zuraida, L. (2019). Motivasi Wisatawan Mancanegara Berwisata Ke Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Kepariwisata*, 18(1), 45–55.
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). moTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN TENTANG DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP minat KunJUNGAN KEmBAILI DI KoTA WISATA BATu. *Agustus*, 5(2), 126–136.
- Trisnawati, N., & Idaman, N. (2019). *MOTIVASI PENGUNJUNG MENGENJUNGI MUSEUM DI KAWASAN KOTA TUA JAKARTA*. 2(1), 125–136.
- Yunitasari, M. D., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Monumen Rawgede di Masa Pandemi Covid-19. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1057. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.580>
- <https://statistik.jakarta.go.id/kunjungan-wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-dki-jakarta/>