
Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta

Sharon Valerie, Arief Faizal Rachman*, Hanni Adriani
Institut Pariwisata Trisakti
*arief@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist attractions on Generation Z's intention to visit the Merdeka Square Tourism Area in Jakarta. The research focuses on Gen Z groups who frequently participate in educational visits to the National Monument and its surrounding areas. A descriptive quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 100 respondents who had previously visited the site. Primary data were collected through online questionnaires, while secondary data were obtained through literature review. Validity tests confirmed all questionnaire items as valid, with high reliability scores for variable X (0.946) and variable Y (0.937). The correlation coefficient of 0.815 indicates a strong relationship between tourist attraction and visit intention. The coefficient of determination (R^2) of 84% shows that the majority of the variance in visit intention can be explained by tourist attractions. A simple linear regression score of -3.945 and a t-test value of 13.944 confirm a significant influence. The highest indicator for the attraction variable is attraction, while for visit intention it is willingness to positive tale. In conclusion, tourist attractions significantly contribute to increasing Gen Z's interest in visiting. It is recommended that site managers continue to enhance attractive, educational, and narrative elements to strengthen Gen Z visitors' positive experiences.

Keywords: *tourism destination, interested in visiting, Gen Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. Fokus utama adalah pada kelompok Gen Z yang sering melakukan kunjungan edukatif ke Monumen Nasional dan kawasan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi kawasan tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, sementara data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Hasil uji validitas menyatakan semua item kuesioner valid, dengan reliabilitas tinggi pada variabel X (0,946) dan Y (0,937). Koefisien korelasi sebesar 0,815 menunjukkan hubungan kuat antara daya tarik wisata dan minat berkunjung. Koefisien determinasi sebesar 84% menandakan bahwa sebagian besar variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata. Nilai regresi linier sederhana sebesar -3,945 dengan uji t sebesar 13,944 mengonfirmasi pengaruh signifikan. Indikator tertinggi pada variabel daya tarik adalah attraction, sedangkan pada minat berkunjung adalah willingness to positive tale. Kesimpulannya, daya tarik wisata berperan penting dalam meningkatkan minat kunjung Gen Z. Disarankan pihak pengelola kawasan terus meningkatkan unsur atraktif, edukatif, dan naratif untuk memperkuat pengalaman positif pengunjung Gen Z.

Kata Kunci: *destinasi wisata, minat berkunjung, Gen Z*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan peninggalan sejarah, adat istiadat, serta seni dan budaya lokal yang sangat potensial dalam menunjang sektor pariwisata. Jakarta sebagai ibu kota negara menyuguhkan beragam destinasi wisata bertema perkotaan, mulai dari wisata sejarah, wisata bahari, hingga wisata buatan. Kawasan Lapangan Merdeka menjadi salah satu ikon kota yang menampung berbagai kegiatan wisata, terutama dengan keberadaan Monumen Nasional (Monas) yang menjadi simbol perjuangan bangsa. Lapangan ini dikelilingi oleh gedung-gedung penting seperti Istana Merdeka, Mahkamah Agung, dan sejumlah kementerian.

Secara historis, Lapangan Merdeka memiliki nilai historis tinggi. Dibangun pada masa Gubernur Jenderal Daendels dengan nama *Champ de Mars*, kawasan ini telah mengalami perubahan nama dan fungsi dalam berbagai rezim, mulai dari Koningsplein, Lapangan Ikada, hingga akhirnya menjadi Taman Monas. Keberadaannya sebagai ruang publik dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti taman tematik, museum, serta ruang refleksi seperti Ruang Kemerdekaan. Nilai historis dan simbolik inilah yang menjadikan kawasan ini sebagai magnet wisata edukatif dan nasionalis.

Kawasan ini ramai dikunjungi oleh berbagai kelompok wisatawan, termasuk dari kalangan pelajar dan Gen Z, yang datang untuk tujuan rekreasi, edukasi, hingga kontemplasi. Daya tarik seperti atraksi wisata, kemudahan akses (accessibility), fasilitas (amenity), dan dukungan tambahan (ancillary) menjadi elemen penting yang memengaruhi minat kunjung. Keberadaan media sosial juga menjadi pemicu partisipasi Gen Z, terutama melalui unggahan konten visual saat mereka berwisata di kawasan tersebut, yang berdampak pada peningkatan minat kunjungan ulang maupun penyebaran narasi positif.

Penelitian terdahulu oleh Julianis & Wulandari (2023) dan tentang minat berkunjung kembali Gen Z selama masa adaptasi kebiasaan baru, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung, inovasi teknologi, dan pengalaman unik sangat memengaruhi keputusan mereka untuk berwisata ulang. Penelitian Saraswati et al. (2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dan keterlibatan emosional untuk menjaga ketertarikan Gen Z. Temuan ini relevan untuk digunakan sebagai pembanding dalam memahami perilaku kunjung Gen Z terhadap Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta.

Namun, hingga kini belum terdapat data yang secara spesifik mengungkapkan sejauh mana daya tarik Kawasan Wisata Lapangan Merdeka memengaruhi minat kunjung wisatawan Gen Z. Nilai atribut destinasi maupun intensi kunjungan dari kelompok usia 15–28 tahun ini belum diketahui secara terukur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Gen Z ke kawasan tersebut, dengan mempertimbangkan aspek atraksi, fasilitas, dan promosi digital yang berkembang pesat di era modern ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan perjalanan jangka pendek untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik destinasi sangat ditentukan oleh persepsi wisatawan, yang terbentuk dari pengalaman dan kualitas yang ditawarkan (Alyani, 2021). Sebuah destinasi harus memiliki elemen daya tarik yang kuat agar mampu menciptakan persepsi positif di mata wisatawan (Angelica & Ardiansyah, 2023). Zebua (2018) menekankan bahwa persepsi wisatawan terbentuk berdasarkan kepribadian unik masing-masing individu, sehingga pengalaman wisata yang menarik

dan berkualitas akan membentuk pandangan yang positif terhadap suatu destinasi. Maka, kualitas atraksi dan interaksi destinasi dengan pengunjung menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi.

Attraction

Atraksi merupakan alasan utama wisatawan memilih suatu destinasi. Utari (2016) menyatakan bahwa atraksi, khususnya yang berbasis alam dan budaya, adalah produk inti dari sebuah destinasi. Keunikan, nilai, dan kekhasan atraksi menjadi pendorong utama motivasi kunjungan wisatawan. Dalam pengembangannya, atraksi wisata harus dirancang agar memiliki daya saing yang tinggi dan membedakan diri dari destinasi lainnya dan meningkatkan minat berkunjung dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Hudiono, 2024).

Accessibilities

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu lokasi. Menurut Wanda & Pangestuti (2018), elemen aksesibilitas meliputi infrastruktur jalan, kenyamanan lalu lintas, dan penunjuk arah. Aspek ini sangat memengaruhi pengalaman wisatawan selama perjalanan. Nabila & Widiyastuti (2018) menambahkan bahwa aksesibilitas juga mencakup kenyamanan dan keterjangkauan destinasi. Semakin mudah suatu destinasi diakses, semakin tinggi pula potensi kunjungan wisatawan, terutama dari segmen usia muda seperti Gen Z.

Amenity

Amenitas mencakup seluruh fasilitas penunjang di destinasi seperti penginapan, tempat makan, tempat ibadah, dan fasilitas umum lainnya. Handayani et al. (2019) menekankan pentingnya keberadaan fasilitas lengkap dan nyaman agar wisatawan merasa betah dan mendapat pengalaman positif. Menurut Andrianto & Sugiama (2016), fasilitas yang lengkap dan berkualitas turut mendukung kepuasan dan kenyamanan wisatawan. Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam memilih destinasi untuk dikunjungi maupun direkomendasikan kepada orang lain.

Ancillary

Layanan tambahan seperti informasi wisata, agen perjalanan, dan pusat layanan menjadi bagian penting dalam sistem pariwisata. Utama & Bagus (2016) menyebutkan bahwa pelayanan ancillary mencakup penyediaan infrastruktur pendukung seperti air bersih, listrik, transportasi, dan pusat informasi. Nuraeni (2014) juga menekankan pentingnya dukungan lembaga pendukung seperti biro perjalanan, pemandu wisata, dan layanan tiket. Ketersediaan layanan ini dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berwisata, sekaligus mendorong loyalitas pengunjung.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman atau persepsi yang terbentuk sebelumnya. Menurut Nuraeni (2014), minat berkunjung dapat berasal dari pengalaman pertama atau keinginan untuk mengulang pengalaman menyenangkan yang pernah dirasakan di destinasi tersebut. Susanto & Kotler (2000) menyebutkan bahwa dorongan internal menjadi pendorong utama perilaku berkunjung ulang. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan wisata, emosi positif terhadap destinasi, dan kemudahan akses serta fasilitas.

Keinginan untuk kembali ke tempat yang sama menunjukkan loyalitas dan kepuasan tinggi, yang dapat menjadi indikator keberhasilan pengelolaan destinasi.

Return Intent

Zeithaml et al. (2020) mengemukakan bahwa niat berkunjung kembali dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk kembali, merekomendasikan, serta meningkatkan keterlibatan mereka di destinasi. Sari & Pangestuti (2018) juga menyatakan bahwa keinginan untuk kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan kunjungan sebelumnya. Return intent merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan destinasi wisata dalam mempertahankan basis pengunjung. Jika wisatawan memiliki niat kembali, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi promotor alami bagi destinasi tersebut.

Willingness to Visit Again

Willingness to visit again mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan kunjungan ulang. Sari & Pangestuti (2018) menyebutkan bahwa dorongan ini erat kaitannya dengan kepuasan dan kesan positif selama kunjungan pertama. Hal ini menjadi strategi penting dalam pemasaran pariwisata. Chang et al. (2014) menekankan bahwa pengelola destinasi harus mengidentifikasi dan memperkuat faktor-faktor yang meningkatkan minat kunjungan ulang, terutama dalam menghadapi persaingan destinasi wisata yang makin ketat.

Willingness to Invite

Keinginan untuk mengajak orang lain ke destinasi wisata mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Chang et al. (2014) menyatakan bahwa indikator ini dapat digunakan sebagai prediktor perilaku kunjungan masa depan, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Semakin besar dorongan wisatawan untuk mengajak teman atau keluarga, semakin tinggi pula reputasi destinasi tersebut di mata publik, yang pada akhirnya meningkatkan arus kunjungan.

Willingness to Positive Tale

Willingness to positive tale menggambarkan kesediaan wisatawan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hudiono (2024) menyebutkan bahwa narasi positif dari wisatawan dapat menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif. Cerita atau testimoni yang dibagikan wisatawan berpotensi menarik minat orang lain untuk berkunjung, sehingga pengalaman menyenangkan menjadi alat promosi destinasi secara berkelanjutan.

Willingness to Place the Visiting Destination in Priority

Indikator ini menunjukkan sejauh mana wisatawan menempatkan suatu destinasi sebagai prioritas utama untuk dikunjungi. Yuniawati dan Finardi (2016) menjelaskan bahwa hal ini dipengaruhi oleh pengalaman wisata, kualitas layanan, dan kenyamanan fasilitas yang dirasakan. Jika destinasi mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang berkesan, maka besar kemungkinan wisatawan akan menempatkannya sebagai pilihan utama dalam agenda perjalanan mereka di masa mendatang.

Gen Z

Generasi Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi digital yang sangat lekat dengan teknologi dan internet. Gen Z cenderung mencari pengalaman tanpa hambatan, baik secara online maupun offline. Mereka aktif di media sosial dan menjadikan visual sebagai bagian dari cara mereka menilai dan membagikan pengalaman. Meski cakap teknologi, Gen Z juga memiliki kelemahan dalam partisipasi sosial dan pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, pendekatan promosi yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka sangat penting, seperti pengalaman personal, konten interaktif, dan desain destinasi yang ramah digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku Gen Z menjadi krusial dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata yang efektif (Nurina et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode dan Unit Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode ini bertujuan mengidentifikasi kondisi aktual yang sedang berlangsung tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Berdasarkan tujuan dan bentuk data yang digunakan, penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian korelasional karena bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian angket, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, dan dokumen yang relevan. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dianalisis secara statistik untuk melihat kekuatan korelasinya dalam konteks wisata Kawasan Lapangan Merdeka Jakarta.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini memiliki dua variabel utama: daya tarik wisata (X) sebagai variabel bebas dan minat berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas meliputi komponen 4A: Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary. Sedangkan variabel terikat mencakup berbagai bentuk minat seperti keinginan untuk kembali berkunjung, mengajak orang lain, menyebarkan cerita positif, dan menjadikan destinasi sebagai prioritas. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Selain itu, skala nominal digunakan untuk data demografi seperti jenis kelamin, interval untuk usia, dan rasio untuk pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Tabel pengukuran telah disusun untuk memetakan indikator pada masing-masing subvariabel agar sesuai dengan jenis skala yang digunakan dalam analisis kuantitatif.

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik Gen Z yang mengunjungi Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni responden yang telah memiliki pengalaman mengunjungi kawasan tersebut. Penggunaan metode ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan relevan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dari populasi sebanyak 127.605 pengunjung pada momentum tahun baru Monas 2024, diperoleh sampel minimum sebanyak 100

responden. Pengambilan sampel ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan minat Gen Z dalam berkunjung ke destinasi tersebut.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan utama: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Kawasan Lapangan Merdeka. Observasi digunakan untuk mengamati kegiatan dan kondisi lapangan, sedangkan kuesioner berisi pernyataan tertutup dan terbuka untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Penggunaan kombinasi metode ini diharapkan dapat memberikan hasil data yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Hasil demografi pengunjung dari 100 orang responden yang pernah berkunjung menunjukkan bahwa Perempuan mendominasi dengan presentase 65% atau sebanyak 65 orang. Laki-laki memiliki presentase 35% atau sama dengan 35 orang.

Tabel 2. Jenis Usia Responden

Keterangan	Frequency	Percent
15 - 20 tahun	20	20%
21 - 25 tahun	74	74%
26 - 28 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Hasil demografi pengunjung pada kategori usia yang memiliki nilai tertinggi yaitu umur 21 – 25 tahun dengan presentase 74% atau sama dengan 74 orang. Kategori umur yang memiliki presentase terendah sebesar 6% yaitu umur 26 – 28 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori umur 21 – 25 tahun mendominasi kunjungan ke Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Karyawan Swasta	18	18%
Wiraswasta	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Hasil demografi responden pada kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 77% atau sebanyak 77 orang. Presentase karyawan swasta memiliki presentase sebesar 18%, Presentase terendah dimiliki oleh wiraswasta sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

Tabel 4. Jenis Frekuensi Berkunjung Responden

Keterangan	Frequency	Percent
1 kali	45	45%
2 kali	24	24%
3 kali	17	17%
4 kali	6	6%
> 5 kali	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Hasil demografi pada kategori frekuensi berkunjung, responden yang datang ke Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta lebih banyak berkunjung satu kali sebesar 45 orang atau 45%. Presentase terendah dimiliki oleh kategori 4 kali kunjungan dengan presentase 6% atau sebanyak 6 orang.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
A. Indikator <i>Attraction</i>				
1.	Saya mengetahui Sejarah Kawasan Wisata Lapangan Merdeka sejak era Belanda	0.1654	0.658	Valid
2.	Saya mengenal Monumen Nasional (Monas) yang berada di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.238	Valid
3.	Saya mengetahui Patung- patung yang berada di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.837	Valid
4.	Saya mengetahui Lapangan Olahraga yang berada di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.783	Valid
5.	Saya mengetahui Penangkaran Binatang yang berada di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.714	Valid
6.	Saya mengetahui Air Mancur yang berada di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.810	Valid
7.	Saya mengetahui berbagai Event yang diselenggarakan di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.857	Valid
B. Indikator <i>Accessibility</i>				
8.	Lahan parkir yang tersedia di Kawasan Wisata Lapangan Merdeka nyaman	0.1654	0.463	Valid
9.	Akses transportasi umum ke Kawasan Wisata Lapangan Merdeka memadai	0.1654	0.475	Valid
10.	Akses mobil pribadi yang mudah	0.1654	0.597	Valid

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
11.	Akses informasi yang mudah	0.1654	0.764	Valid
12.	Kereta Wisata yang nyaman	0.1654	0.772	Valid
<i>C. Indikator Amenity</i>				
13.	Tersedia berbagai tempat makan di satu Kawasan yang nyaman dan lengkap	0.1654	0.579	Valid
14.	Tersedia tempat sampah pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.750	Valid
15.	Memiliki fasilitas yang memadai	0.1654	0.737	Valid
16.	Memiliki pos keamanan di setiap patu Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.717	Valid
17.	Mempunyai petunjuk arah yang jelas	0.1654	0.783	Valid
18.	Toilet umum yang mudah dijangkau dan nyaman	0.1654	0.708	Valid
<i>D. Indikator Ancillary</i>				
19.	Pemandu wisata pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka sangat ramah	0.1654	0.735	Valid
20.	Petugas tiket Kawasan Wisata Lapangan Merdeka sangat ramah	0.1654	0.801	Valid
21.	Petugas kereta wisata pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka sangat ramah	0.1654	0.780	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas variabel Daya Tarik Wisata (X), seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel (0.1654), yang berarti setiap item mampu mengukur indikator yang dimaksud secara sah.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>A. Indikator Willingness to visit again</i>				
1.	Berminat untuk mengunjungi kembali Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.911	Valid
<i>B. Indikator Willingness to invite</i>				
2.	Berminat untuk mengajak orang lain untuk mengunjungi Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.948	Valid
<i>C. Indikator Willingness to positive tale</i>				
3.	Berminat untuk menceritakan hal positif mengenai Kawasan Wisata Lapangan Merdeka	0.1654	0.885	Valid
<i>D. Indikator Willingness To Place The Visiting Destination In Priority</i>				
4.	Berminat untuk mengutamakan Kawasan Wisata Lapangan Merdeka menjadi destinasi prioritas	0.1654	0.940	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas variabel Minat Berkunjung (Y), seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel (0.1654), yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur indikator minat berkunjung secara sah dan tepat.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	21

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 23, 2024

Menurut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada table di atas, nilai reliabilitas untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,81. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel karena nilai alfa Cronbach berada di antara 0,81 dan 1,00.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 23, 2024

Menurut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada table di atas, nilai reliabilitas untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,81. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel karena nilai *alfa Cronbach* berada di antara 0,81 dan 1,00.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.916 ^a	.840	.797	1.618

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Koefisien ditampilkan dalam Model Summary dan ditulis dalam bentuk *Adjusted R Square* yang mempengaruhi Y senilai 0.840 dengan rumus $KD = r \times 100\%$ sebesar 84%. Dapat diartikan X mempengaruhi 84% terhadap Y, sedangkan sisanya berjumlah 16% dipengaruhi oleh faktor lain-lain.

Tabel 10. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.945	1.459		-2.704	.008
Daya Tarik wisata	.231	.017	.815	13.944	<,001

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Variabel dependen secara dipengaruhi oleh model regresi variabel independen. menggunakan signifikansi 0.05 dengan pengujian yaitu signifikan <,001 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sehingga, jika nilai Daya Tarik Wisata naik maka Minat Berkunjung Gen Z akan meningkat. Berdasarkan Tabel q0 di atas diketahui t

hitung X sebesar 13.944. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 10\%$ t tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti dapat pengaruh Daya Tarik Wisata (X) terhadap Minat Berkunjung Gen Z (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Daya Tarik Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai mean 4.19, di mana sub-variabel tertinggi adalah accessibility (4.36). Sementara itu, Minat Berkunjung Gen Z juga tergolong tinggi dengan nilai mean 4.05, terutama pada indikator willingness to positive tale (4.22). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung sebesar 84%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Disarankan agar Unit Pengelola Monumen Nasional meningkatkan kualitas pelayanan petugas seperti pemandu wisata, petugas tiket, dan petugas kereta agar lebih ramah dan responsif terhadap pengunjung Gen Z. Selain itu, pengelola perlu memperkuat informasi dan promosi mengenai event yang berlangsung di kawasan untuk meningkatkan persepsi daya tarik, serta mengembangkan strategi promosi yang mendorong wisatawan menjadikan kawasan ini sebagai destinasi prioritas demi meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, L. (2021). Pengaruh Jumlah Kunjungan, Lama Tinggal Dan Belanja Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Jurnal Syntax Transformation*, 13, 209-221. DOI: <https://doi.org/10.46799/jst.v2i2.222>
- Andrianto, & Sugiama. (2016). The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java. *Conference: Asia Tourism Forum 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. DOI:10.2991/atf-16.2016.21
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention Di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125-133. DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Chang, L-L., Backman, K. F., Huang, Y-C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism Research*, 8(4):401-419. DOI:10.1108/IJCTHR-04-2014-0032
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123-133. DOI:10.30596/jimb.v20i2.3228
- Hudiono, R. (2024). Wisatawan Muda dan Destinasi Wisata: Sebuah Kajian Kuantitatif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 688-696. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.2066>
- Julianis, A., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Gen Z Berkunjung Kembali Ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. *Jurnal Visionida*, 9(2), 165-173. DOI:10.30997/jvs.v9i2.10836
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok di Kabupaten Klaten. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(2).

-
- Nuraeni. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20. <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20>
- Nurina, A. R., Lenggogeni, S., & Verinita, V. (2023). Pengaruh Personalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Gen Z dan Milenial. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1121-1126. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.712>
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggung. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74-83. <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Susanto, A., & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utama, & Bagus. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Utari, D. R. (2016). Pengembangan Atraksi Wisata Berdasarkan Penilaian dan Preferensi Wisatawan di Kawasan Mangrove Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9243>
- Wanda, & Pangestuti. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3).
- Yuniawati, & Finardi. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *The Journal Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1):983. DOI:10.17509/thej.v6i1.2009
- Zebua, F. N. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Onjek Wisata Dataran Tinggi Dieng Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Planologi Unpas*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.23969/planologi.v5i1.926>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>