
Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Tingkat Berkunjung Ulang di Kawasan Heritage Jalan Braga Kota Bandung

Trisa Putri Sabrina, Mira Maharani, Santi Maudiarti
Institut Pariwisata Trisakti
*miramaharani@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist motivation on revisit intention in the heritage area of Braga Street, Bandung City. The research method used is a quantitative approach with descriptive and verificative analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously visited Braga Street. The data analysis techniques included validity and reliability tests, descriptive analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, and hypothesis testing (t-test). The results indicate that tourist motivation has a positive and significant effect on revisit intention, with a correlation coefficient value of 0.641, categorized as a strong relationship. The coefficient of determination of 41.1% shows that tourist motivation contributes to revisit intention, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. The t-test results reveal that the calculated t-value is greater than the t-table value, meaning the hypothesis is accepted. In conclusion, higher tourist motivation leads to a stronger intention to revisit. It is recommended that destination managers improve facilities, safety, and promotional strategies to enhance tourist experiences and encourage repeat visits.

Keywords: tourist motivation, revisit intention, heritage area, braga street, tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di kawasan Heritage Jalan Braga Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Jalan Braga. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,1% menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memberikan kontribusi terhadap minat kunjung ulang, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan penelitian ini adalah semakin tinggi motivasi wisatawan, maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali. Disarankan kepada pengelola untuk meningkatkan kualitas fasilitas, keamanan, serta strategi promosi guna meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong kunjungan ulang.

Kata Kunci: motivasi wisatawan, minat kunjung ulang, kawasan heritage, jalan braga, pariwisata

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan pariwisata di Kota Bandung menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya dalam sektor wisata urban dan heritage. Kota Bandung dikenal sebagai destinasi unggulan di Provinsi Jawa Barat dengan daya tarik wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, kuliner, hingga kawasan bersejarah seperti Jalan Braga. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2020 hingga 2023, yang menandakan tingginya minat wisatawan terhadap kota ini. Selain itu, citra Bandung sebagai “Kota Belanja” dan “Kota Kuliner” (Kompas.com, 2010) turut memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata populer. Di sisi lain, konsep heritage sebagai warisan budaya yang dilestarikan lintas generasi juga menjadi daya tarik penting, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019) yang mengacu pada konsep UNESCO bahwa warisan budaya merupakan peninggalan masa lalu yang memiliki nilai bagi kehidupan saat ini dan masa depan.

Meskipun memiliki potensi besar, kawasan heritage di Kota Bandung, khususnya Jalan Braga, masih menghadapi berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan. Permasalahan tersebut antara lain terkait dengan kualitas infrastruktur yang belum optimal, seperti fasilitas umum yang kurang memadai, serta adanya citra negatif akibat insiden sosial yang dapat menurunkan rasa aman wisatawan. Selain itu, meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat, belum dapat dipastikan apakah peningkatan tersebut diikuti oleh tingginya tingkat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan, khususnya yang berkaitan dengan motivasi mereka dalam melakukan kunjungan kembali ke kawasan heritage.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas mengenai motivasi wisatawan dan perilaku kunjungan ulang, namun umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji kawasan heritage. Misalnya, penelitian Firmansyah (2019) lebih menekankan pada konsep heritage sebagai daya tarik wisata, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku kunjungan ulang wisatawan. Penelitian lain terkait motivasi wisatawan juga cenderung berfokus pada destinasi wisata secara umum, bukan pada kawasan heritage tertentu seperti Jalan Braga. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa kurangnya kajian yang secara spesifik menghubungkan motivasi wisatawan dengan tingkat kunjungan ulang pada destinasi heritage, khususnya dalam konteks Jalan Braga Kota Bandung.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara lebih spesifik pengaruh motivasi wisatawan terhadap tingkat kunjungan ulang di kawasan heritage Jalan Braga Kota Bandung. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi jenis-jenis motivasi wisatawan, tetapi juga menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan untuk berkunjung kembali dengan mempertimbangkan pengalaman wisatawan, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian pariwisata, khususnya dalam pengembangan strategi pengelolaan dan pemasaran destinasi heritage yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke suatu destinasi untuk tujuan rekreasi, hiburan, pendidikan, maupun bisnis tanpa bermaksud menetap (UU No.10 Tahun 2009). Menurut Suryono (2021), istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti perjalanan yang dilakukan secara

berulang atau menyeluruh, sedangkan Mularsari (2022) dan Mardhatillah (2023) menekankan bahwa pariwisata berkaitan dengan perjalanan yang direncanakan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman. Dalam penelitian terdahulu, Kartika, Fajri, & Kharimah (2017) menunjukkan bahwa pariwisata, khususnya wisata heritage, memiliki peran penting sebagai daya tarik daerah. Dengan demikian, pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas multidimensi yang melibatkan perjalanan, pengalaman, serta dukungan fasilitas dari berbagai pihak.

Wisatawan

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi untuk sementara waktu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau kepentingan lainnya tanpa mencari nafkah di tempat tujuan (UU No.10 Tahun 2009). Rahmadhani (2021) menyatakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan minimal 24 jam untuk memperoleh kepuasan, sedangkan Miranda (2022) mengelompokkan wisatawan menjadi pengunjung, wisatawan, dan excursionist berdasarkan durasi kunjungan. Pomantow (2022) menambahkan bahwa perilaku wisatawan bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan pertukaran. Dalam penelitian Kinasih (2024), karakteristik dan persepsi wisatawan terbukti berpengaruh dalam menilai suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, wisatawan merupakan aktor utama dalam pariwisata yang memiliki perilaku dan motivasi yang beragam.

Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu (Rohmania, 2022). Motivasi manusia terbagi dalam lima tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Pujiastuti, Utomo, & Hidayati (2022) membagi motivasi wisatawan menjadi faktor pendorong (push factor) dan faktor penarik (pull factor). Dalam penelitian Sudaryanti, Sukriah, & Rosita (2015), motivasi wisatawan dalam wisata heritage dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, relaksasi, budaya, dan edukasi. Selain itu, motivasi fisik, sosial, budaya, dan fantasi mendorong wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, motivasi menjadi faktor penting yang menentukan keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang adalah keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa depan setelah memperoleh pengalaman sebelumnya (Yulianda, 2022). Nugraha & Soleha (2022) menyatakan bahwa minat ini merupakan dorongan untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama, sedangkan Afifah (2023) mengaitkannya dengan perilaku konsumen seperti loyalitas dan rekomendasi. Indikator minat kunjung ulang meliputi revisiting intention, recommendation intention, dan promotion intention (Cheng & Lu, 2013 dalam Afifah, 2023). Dalam penelitian Mustafidah (2016) dan Gantina (2024), minat kunjung ulang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, citra destinasi, dan keterlibatan wisatawan. Oleh karena itu, minat kunjung ulang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata.

Warisan Budaya (Heritage)

Warisan budaya (heritage) merupakan peninggalan masa lalu yang memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan budaya serta perlu dilestarikan (UU No.11 Tahun 2010). Firmansyah (2019) mengacu pada konsep UNESCO yang menyatakan

bahwa heritage adalah warisan masa lalu yang diwariskan kepada generasi mendatang. Warisan budaya dapat berupa benda (tangible) maupun non-benda (intangible) yang mencerminkan identitas suatu masyarakat. Dalam penelitian Kartika et al. (2017), heritage terbukti memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata. Dengan demikian, heritage merupakan aset penting yang tidak hanya bernilai historis tetapi juga memiliki nilai ekonomi dan sosial dalam pengembangan pariwisata.

Wisata Heritage

Wisata heritage merupakan kegiatan wisata yang berfokus pada kunjungan ke situs bersejarah, budaya, dan tradisi yang memiliki nilai penting bagi suatu daerah (Sutanto, 2020). Ayu (2021) menjelaskan bahwa wisata heritage mencakup kunjungan ke bangunan bersejarah dan artefak yang merepresentasikan kehidupan masa lalu, sedangkan Pratiwi (2022) membagi heritage menjadi tangible dan intangible serta berbagai jenis seperti natural, cultural, dan industrial heritage. Dalam penelitian Sudaryanti et al. (2015) dan Gantina (2024), wisata heritage terbukti dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, dan citra destinasi. Oleh karena itu, wisata heritage tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai media edukasi dan pelestarian budaya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi dan pengalaman wisatawan memiliki peran penting dalam menentukan minat kunjung ulang. Kinasih (2024) menemukan bahwa faktor pendorong dan penarik memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Sudaryanti et al. (2015) mengidentifikasi faktor motivasi utama dalam wisata heritage di Braga, sedangkan Mustafidah (2016) menunjukkan bahwa pengalaman dan perceived value lebih berpengaruh dibanding motivasi terhadap revisit intention. Pentingnya daya tarik wisata dalam meningkatkan motivasi wisatawan. Gantina (2024) menemukan bahwa engagement dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, sementara Kartika et al. (2017) menyoroti pentingnya pengembangan heritage sebagai daya tarik wisata. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi, pengalaman, dan minat kunjung ulang, namun masih terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh langsung motivasi terhadap revisit intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di Kawasan Heritage Jalan Braga Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data yang bersifat statistik.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen (motivasi wisatawan) dan satu variabel dependen (minat kunjung ulang). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2023 sebanyak 7.752.507 orang (BPS Jawa Barat, 2024). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan Heritage Jalan Braga Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan secara online (Google Form) kepada responden; (2) Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 21, dengan tahapan sebagai berikut: (1) Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian dengan korelasi Pearson. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,361); (2) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dengan metode Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $>$ 0,60; (3) Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan kategori penilaian; (4) Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel motivasi wisatawan (X) dan minat kunjung ulang (Y); (5) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel motivasi wisatawan dalam memengaruhi minat kunjung ulang; (6) Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dengan persamaan: $Y = a + bX$; (7) Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kriterianya adalah: (1) t hitung $>$ t table yaitu berpengaruh signifikan; (2) t hitung $<$ t tabel yaitu tidak berpengaruh signifikan; (8) Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (meskipun pada regresi sederhana tetap dapat digunakan sebagai penguat hasil). Kriterianya adalah: (1) F hitung $>$ F tabel yaitu berpengaruh signifikan; (2) F hitung $<$ F tabel yaitu tidak berpengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	70	70%
Usia	21-25 tahun	28	28%
Pendidikan	S1/S2/S3	42	42%
Pekerjaan	Mahasiswa	36	36%
Asal Wisatawan	Luar Kota Bandung	59	59%
Frekuensi Kunjungan	$>$ 2 kali	42	42%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (70%), berusia 21–25 tahun (28%), dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 (42%), serta berprofesi sebagai mahasiswa (36%). Sebagian besar responden berasal dari luar Kota Bandung (59%) dan telah mengunjungi Jalan Braga lebih dari dua kali (42%). Hal ini menunjukkan bahwa kawasan Heritage Jalan Braga memiliki daya tarik kuat khususnya bagi wisatawan muda, terdidik, dan berpengalaman dalam berwisata, yang cenderung memiliki minat tinggi untuk melakukan kunjungan ulang.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi Wisatawan (X)	9	0,642 – 0,788	0,197	Valid
Minat Kunjung Ulang (Y)	9	0,568 – 0,777	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel motivasi wisatawan dan minat kunjung ulang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Motivasi Wisatawan (X)	0,908	>0,60	Reliabel
Minat Kunjung Ulang (Y)	0,863	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,60, yaitu 0,908 untuk variabel motivasi wisatawan dan 0,863 untuk minat kunjung ulang. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Keterangan
0,641	0,411	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel motivasi wisatawan mampu menjelaskan sebesar 41,1% terhadap variabel minat kunjung ulang, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang cukup kuat namun bukan satu-satunya faktor penentu.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Motivasi Wisatawan	8,275	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,275) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig	Keterangan
68,48 (±)	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara simultan layak digunakan. Variabel motivasi wisatawan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Jalan Braga.

Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di kawasan Heritage Jalan Braga Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,275 > t$ tabel 1,984, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan kunjungan ulang. Pengaruh signifikan ini terjadi karena motivasi wisatawan seperti kebutuhan sosial (social needs), kebutuhan penghargaan (esteem needs), dan rasa aman (safety needs) mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif. Ketika wisatawan merasa nyaman, aman, serta mendapatkan pengalaman sosial yang menyenangkan, maka akan muncul keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yoon & Uysal (2005) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan, termasuk minat kunjung ulang. Selain itu, penelitian Chen & Tsai (2007) juga menemukan bahwa pengalaman wisata yang didorong oleh motivasi internal berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, termasuk revisit intention. Penelitian lain oleh Crompton menjelaskan bahwa motivasi wisatawan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan dan kembali ke destinasi yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat kunjung ulang, khususnya pada destinasi heritage seperti Jalan Braga yang menawarkan pengalaman sejarah, budaya, dan sosial yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di kawasan Heritage Jalan Braga, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa variabel motivasi wisatawan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,05, dimana dimensi social needs menjadi faktor dominan yang mendorong kunjungan. Sementara itu, minat kunjung ulang juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,08, khususnya pada dimensi revisiting intention. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 serta kontribusi pengaruh sebesar 41,1% berdasarkan koefisien determinasi. Selain itu, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi wisatawan akan meningkatkan minat kunjung ulang. Uji parsial (uji t) juga membuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis diterima. Dengan

demikian, semakin tinggi motivasi wisatawan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke kawasan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola kawasan Jalan Braga serta pihak terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong motivasi wisatawan, terutama pada aspek keamanan, kenyamanan, dan pengalaman sosial. Penguatan fasilitas seperti CCTV, penerangan jalan, serta sarana darurat perlu ditingkatkan guna memberikan rasa aman bagi pengunjung. Selain itu, strategi promosi perlu dioptimalkan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan ulasan positif wisatawan untuk menarik minat kunjung ulang. Dari sisi pengembangan destinasi, perlu dilakukan perbaikan infrastruktur seperti trotoar, pengelolaan lalu lintas, serta penambahan fasilitas kebersihan. Pengelola juga disarankan untuk memperkaya atraksi wisata melalui event budaya, pengembangan wisata kuliner, dan edukasi sejarah guna meningkatkan daya tarik kawasan. Bagi wisatawan, diharapkan turut menjaga kebersihan dan kelestarian kawasan heritage agar keberlanjutan destinasi tetap terjaga dan dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Kartika Dewi Nur (2024) Peran Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Edu Park (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3). *Undergraduate thesis*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Kinasih, A. C., Winarno, G. D., & Santoso, T. S. (2024). Analisis Push Factor Destinasi Wisata Air Terjun Way Lalaan Berdasarkan Persepsi Wisatawan. *Journal of People, Forest and Environment*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.23960/jopfe.v4i1.8434>
- Mardhatillah, G. (2023). Pengembangan Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo Berdasarkan Persepsi Pengunjung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Miranda, Muhammad Aryagama (2022) Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Diploma Thesis*. Universitas Nasional.
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(1). <https://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1762>
- Nugraha, E., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 330–336. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.387>
- Pratiwi, D. I., Az Zahra, J. A., & Istijabatul, A. (2022). Konservasi Kawasan Heritage (Studi Kasus: Koridor Jalan Braga, Kota Bandung, Indonesia). *Cakra Wisata*, 23(2), 34-52.
- Pomantow, C., Langi, F. M., Waworuntu, C. N. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado. *Humanlight Journal of Psychology*, 3(2). <https://doi.org/10.51667/jph.v3i2.1206>
- Pujiastuti, E., Utomo, H. J. N., & Noverika, H. (2022), Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(1), 31-50. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4522>

-
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(5), 280-292. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. (2024),
- Sudaryanti, I. J., & Rosita, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan dalam Melakukan Wisata Heritage di Kawasan Braga Kota Bandung. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Resort & Leisure*, 12(1). <https://doi.org/10.17509/jurel.v12i1.1047>
- Sutanto. (2020). Pengaruh kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk. *Thesis*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Yulianda, H., & Sari, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Repeater Guest) Pada Objek Wisata Banto Royo. *JTSTI: Journal of Tourism Science, Technology and Industry*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.26887/jtsti.v1i2.3248>