

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI
WISATAWAN DALAM MELAKUKAN WISATA *HERITAGE* DI KAWASAN
BRAGA KOTA BANDUNG**

***THE ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE TOURIST'S
MOTIVATION IN VISITING BRAGA HERITAGE TOURISM SITE IN
BANDUNG***

Irma Juni Sudaryanti, Erry Sukriah, Rosita

Alumni Prodi. Man. Resort & Leisure

Dosen Prodi. Man. Resort & Leisure

Email: irmajs92@gmail.com

ABSTRAK

Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Sedangkan, faktor penarik adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri wisatawan, biasanya berupa keadaan dari destinasi yang akan dikunjungi. Setiap wisatawan memiliki faktor yang mempengaruhi motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata. Perbedaan jenis wisata yang dilakukan membuat berbeda pula faktor yang mempengaruhi motivasinya. Salah satunya, wisata *heritage*. Kota Bandung memiliki daerah-daerah tujuan wisata *heritage* yang potensial, salah satu diantaranya adalah kawasan Braga. Bangunan-bangunan peninggalan masa pemerintahan Belanda masih kokoh berdiri di sepanjang jalan Braga ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil kuisioner yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil analisis tersebut kemudian dideskriptifkan untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata *heritage*.

ABSTRACT

Tourist's motivation is affected by push factor and pull factor. Push factor is elements that sourced from inside the tourist itself. Whereas, pull factor is elements that sourced from outside the tourist itself, generally from condition of the destination that will be visited. Each tourist has different influence factor of motivation in having tourism. Having a different tourism will enact a different influence factor of motivation. One of it is heritage tourism. Bandung is having many potential heritage tourism site, one of them is Braga. Buildings of Dutch Government inheritance sturdily exist in this Braga area.

Research method used in this research is descriptive method with quantitative approach. Analytical tool used in this research is factor analysis. The outcome of questioner then be analyzed by factor analysis. The output of the analysis then be described for having images of influence factor of tourist's motivation in visiting heritage tourism site.

The output of this research are: there are 4 (four) new factors that influencing tourist's motivation in visiting heritage tourism site. With 1 (one) dominant factor which has the highest eigen value amongst the other factors.

Key Words: Factor analysis, Tourist's motivation, Heritage tourism, Braga

Kota Bandung dahulu terkenal dengan berbagai julukan, seperti ‘Kota Kembang’ dan ‘Paris Van Java’. Julukan tersebut berdasarkan pada keindahan yang dimiliki Bandung. Saat ini, Bandung terkenal sebagai pusat pariwisata. Dengan berbagai macam potensi wisata yang dimiliki, seperti: wisata kuliner, wisata belanja, industri kreatif, memiliki berbagai keindahan alam, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak wisatawan yang memilih kota Bandung sebagai tempat tujuan berwisata.

Kota Bandung saat ini terkenal dengan citra: ‘Kota Belanja’ dan ‘Kota Kuliner’. Citra tersebut tidak datang dengan sendirinya. Citra tersebut muncul karena Bandung memiliki banyak usaha-usaha kepariwisataan yang bergerak dalam bidang tersebut. Yaitu: terdapat 181 Factory Outlet, 101 Departement Store, 121 tempat belanja makanan khas Bandung dan Restoran, 440 Rumah makan, dan lain sebagainya. (Direktori Pariwisata Kota Bandung 2011-2012). Namun sebenarnya, selain wisata belanja dan wisata kuliner, kota Bandung memiliki jenis wisata lain yang juga berpotensi.

Salah satunya adalah wisata *heritage*. The National Trust for Historic Preservation in the United States mengartikan *heritage tourism* sebagai “*travelling to experience the places and activities that authentically represent the stories and people of the past,*” (berpergian untuk mendapatkan pengalaman tentang tempat dan aktifitas yang menggambarkan secara otentik cerita dan orang-orang di masa lalu). Kota Bandung memiliki potensi wisata *heritage*, yaitu berupa bangunan-bangunan cagar budaya. Kota Bandung memiliki 100 bangunan cagar budaya yang terbagi menjadi 6(enam) kawasan. Yaitu: kawasan pusat kota, kawasan pesinan/perdagangan, kawasan pertahanan dan keamanan/militer, kawasan etnik sunda, kawasan perumahan villa dan non villa, kawasan industri. Bangunan cagar budaya tersebut merupakan bangunan-bangunan peninggalan masa pemerintahan Belanda. Dengan arsitektur bangunan tersebut yang masih otentik, bangunan-bangunan tersebut sangat potensial untuk dijadikan tujuan wisata. Berikut daftar jumlah bangunan cagar budaya berdasarkan wilayah yang ada di kota Bandung:

Tabel 1
Daftar Jumlah Bangunan Cagar Budaya di Kota Bandung berdasarkan wilayah.

Kawasan	Wilayah	Total Bangunan Cagar Budaya
I	Pusat Kota	49
II	Pecinan/Perdagangan	5
III	Pertahanan & Keamanan Militer	16
IV	Etnik Sunda	2
V	Perumahan Villa & Non Villa	26
VI	Industri	2
Total		100

Sumber: Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009

Dari sekian banyak bangunan cagar budaya yang ada di kota Bandung, terdapat satu kawasan yang menarik, yaitu: kawasan Jalan Braga. Braga pernah tercatat sebagai kawasan bergengsi pada masa Belanda. Panjang jalannya tidak lebih dari satu kilometer, tetapi jalan ini

cukup melegenda dengan arsitektur bangunannya yang bergaya klasik *romantic*, *art deco*, *indo-europeen*, neo klasik dan modern. (Direktori Pariwisata Kota Bandung 2011-2012). Jalan Braga ini merupakan tempat yang sangat terkenal di masa lampau. Jalan Braga ini terkenal

sebagai kompleks pertokoan modern yang paling bergaya ‘Eropa’ di seantero Hindia. (Hutagalung dan Nugraha, 2008:28). Toko-toko yang berada di jalan Braga ini menjual berbagai macam produk berkualitas. Dari mulai jam tangan merek terkenal, hingga penjahit jas yang sangat berkualitas baik.

Bangunan-bangunan peninggalan masa pemerintahan Belanda masih kokoh berdiri di sepanjang jalan Braga ini. Sebagian menjadi tempat usaha (dengan tetap mempertahankan bentuk aslinya), sebagian terawat (milik pribadi) dan sebagian terabaikan. Saat ini, Braga memang masih ramai, tetapi suasananya sudah tampak berbeda dengan Braga terdahulu. Pemerintah Kota Bandung sedang berusaha untuk merevitalisasi kawasan Braga agar dapat hidup kembali seperti di masa lampau. Pemerintah Kota Bandung mencanangkan program revitalisasi kawasan Braga dengan cara menyelenggarakan event di kawasan tersebut. Event tersebut diantaranya: Braga Festival yang diselenggarakan pada bulan Oktober dan Braga Culinary Festival. Sejauh ini, penyelenggaraan kedua event tersebut dapat mendatangkan pengunjung yang cukup banyak. Tetapi masih belum dapat mengembalikan ‘pamor’ Braga seperti dahulu.

Wisatawan yang telah mengunjungi Braga, memiliki kesan yang berbeda. Sebagian merasa Braga adalah kawasan wisata yang baik, sebagian lagi menganggap kawasan Braga sebagai kawasan wisata yang biasa saja. Berdasarkan *tripadvisor.com* Kawasan Braga menempati peringkat 13 (tiga belas) dari 33 (tiga puluh tiga) atraksi yang ada di Kota Bandung. Peringkat tersebut merupakan hasil dari 262 *reviews* wisatawan yang telah mengunjungi kawasan Braga. Hasil dari *reviews* tersebut adalah:

Tabel 2
Reviews wisatawan yang datang ke Braga

<i>Review</i>	<i>Value</i>
<i>Excellent</i>	33
<i>Very Good</i>	109
<i>Average</i>	90
<i>Poor</i>	23
<i>Terrible</i>	7
<i>Total</i>	262

Sumber: (*tripadvisor.com*)

Dalam Undang-Undang No 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa, “wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.” Seseorang melakukan perjalanan ke suatu tempat didasari akan motif/motivasi (*motive*) yang timbul akibat dorongan (*drive*) dalam upaya pemenuhan kebutuhan (*need*). Seperti pendapat Stanton (1998) dalam Mangkunegara (2009:11) bahwa: “A *motive is stimulated need which a goal-oriented individual seeks to satisfy.*” (Suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas).

Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Sedangkan, faktor penarik adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri wisatawan, biasanya berupa keadaan dari destinasi yang akan dikunjungi. Kedua faktor ini erat kaitannya dengan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Sudah dapat dipastikan bahwa setiap individu yang melakukan perjalanan wisata memiliki alasan atau motivasi mengapa dirinya ingin melakukan suatu

perjalanan. Dan sudah jelas bahwa motivasi setiap individu itu berbeda. Karena faktor pendorong dan faktor penarik yang mempengaruhi setiap individu berbeda pula, sesuai dengan keadaannya masing-masing.

Faktor pendorong dan faktor penarik bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah faktor yang memiliki sub-variabel yang cukup banyak. Misalnya saja, Ryan(1991) dalam buku karangan Pitana dan Gayatri(2005) menyatakan bahwa faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dibagi menjadi 10 (sepuluh) sub-variabel. Sedangkan John(1989) mengidentifikasi ada 8 (delapan) faktor pendorong dan 11 (sebelas) faktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Kedua faktor tersebut adalah faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan secara umum. Dan kedua faktor tersebut memiliki terlalu banyak sub-variabel. Sub-variabel yang ada mewakili kedua faktor tersebut. Tetapi belum dapat dipastikan bahwa sub-variabel tersebut mewakili faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata heritage di Kawasan Braga. Juga belum dapat dipastikan sub-variabel tersebut akan membentuk 2 faktor sama seperti faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan secara umum.

Tujuan dari penelitian ini diambil dari rumusan masalah yang digunakan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata heritage di Kota Bandung.
- b. Mengidentifikasi faktor motivasi apa saja yang paling dominan dalam mewakili seluruh faktor tersebut.

Schmoll dalam Cooper et.al (Ismayanti, 2010:27) membuat sebuah

model keputusan perjalanan wisata yang harus dilihat secara menyeluruh berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan pengharapan wisatawan secara personal atau sosial. Proses keputusan perjalanan wisata terdiri atas empat bidang yang mempengaruhi keputusan akhir, yakni stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal dan karakteristik daerah tujuan wisata.

Motivasi wisatawan tidak terbentuk begitu saja. Ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Yaitu, faktor pendorong dan faktor penarik motivasi wisatawan. Seperti pendapat Ryan (1991) dalam Pitana dan Gayatri (2005:67), dari kajian literaturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini:

1. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*. Keinginan untuk rekuperasi/penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan. Yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks *VFR (Visiting Friends and Relation)*. Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige*. Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk

meningkatkan status atau derajat sosial. Bagi berbagai masyarakat, perjalanan keluar merupakan salah satu bentuk 'inisiasi'.

6. *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantic.
8. *Educational opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. *Self-fulfillment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self-discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.
10. *Wish-fulfillment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Serupa dengan Ryan, Jackson (1989) dalam Pitana dan Gayatri (2005:68) juga telah mengidentifikasi berbagai faktor penarik dan pendorong. Menurutnya ada delapan faktor pendorong yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. *Ego enhancement*, yaitu keinginan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas dirinya sendiri. Hal ini biasanya berhubungan dengan *self-esteem* dan pengakuan dari orang lain.
2. *Ritual inversion*, yaitu melakukan atau mendapatkan hal-hal yang berlawanan

dengan apa yang biasa didapatkan di daerah asal. Contoh yang sering didengar, seorang eksekutif dalam perjalanan wisatanya ingin menjadi "petani sehari", sedangkan seorang buruh ingin menjadi "raja sehari".

3. *Pilgrimage*, keinginan untuk melakukan ziarah. Baik berziarah ke makam keluarga, atau untuk meningkatkan keadaan spiritual seseorang.
4. *Religion*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan yang berhubungan dengan agama. Dengan cara mengunjungi lokasi-lokasi yang berhubungan dengan agamanya.
5. *Health*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan dengan tujuan untuk memperbaiki tingkat kesehatan diri dan mendapatkan penyembuhan atau melakukan perjalanan yang dapat memberikan perasaan 'sehat'.
6. *Education*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan belatar belakang pendidikan yang bertujuan untuk mempelajari sesuatu atau mendapatkan suatu ilmu.
7. *Perceived authenticity*, keinginan untuk melakukan perjalanan untuk merasakan keaslian suatu daerah, makanan, budaya, dan lain sebagainya.
8. *Conventions/conferences*, keinginan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan menghadiri suatu pertemuan konvensi dan konferensi.

Dari sisi penarik, Jackson (1989) membedakannya atas sebelas faktor, yaitu:

1. *Location climate*, kondisi iklim lokasi yang akan dituju. Biasanya wisatawan yang berdomisili di daerah beriklim sedang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah beriklim tropis atau panas. Begitu juga sebaliknya.
2. *National promotion*, bagaimana promosi yang dilakukan suatu negara dalam mempromosikan wisata-wisata

- unik yang ada di negaranya yang tidak dimiliki negara lain.
3. *Retail advertising*, iklan yang menawarkan penjualan paket wisata yang dilakukan secara eceran. Misalnya: kita bisa membuat paket sendiri dengan menentukan sendiri lokasi mana saja yang ingin dituju.
 4. *Wholesale marketing*, penawaran paket wisata yang dilakukan oleh penyedia jasa wisata dan tidak dapat diubah lagi tujuan atau lokasi yang akan dituju.
 5. *Special events*, adanya even-even tertentu yang dilaksanakan di suatu negara atau kawasan wisata. Contoh: Festival Internasional Layang-Layang di Pangandaran, Jakarta Fair, Java Jazz Festival, dan lain sebagainya.
 6. *Incentive schemes*, skema insentif yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya seorang pegawai mendapatkan insentif liburan ke Bali.
 7. *Visiting friends*, mengunjungi suatu daerah dengan bertujuan untuk mengunjungi teman yang berdomisili di daerah tersebut.
 8. *Visiting relatives*, mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mengunjungi keluarga atau *relative* yang tinggal disana. Juga untuk mempererat hubungan kekeluargaan. Misalnya di Indonesia populer dengan perjalanan 'pulang kampung'.
 9. *Tourist attractions*, atraksi-atraksi wisata yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata.
 10. *Culture*, budaya dan peradaban yang dimiliki suatu negara atau kawasan. Yang unik daripada yang dimiliki daerah lain.
 11. *Natural environment man-made environment*, keadaan lingkungan, baik yang alami ataupun buatan manusia. Lingkungan yang nyaman, baik, bersih biasanya sering menjadi incaran wisatawan.

Sedangkan, Suwanto (2004:17) menyebutkan bahwa motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata adalah sebagai berikut: (1) Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi; (2) Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian; (3) Dorongan kebutuhan keagamaan; (4) Dorongan kebutuhan kesehatan; (5) Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian; (6) Dorongan kepentingan keamanan; (7) Dorongan kepentingan hubungan keluarga; (8) Dorongan kepentingan politik.

John A. Thomas (Yoeti, 2010:6) juga berpendapat bahwa orang melakukan perjalanan wisata berdasarkan hal-hal berikut, yaitu: (1) Ingin melihat bangsa-bangsa lain, bagaimana tata cara hidup mereka sehari-hari, cara mereka bekerja dan menggunakan waktu senggangnya; (2) Ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang istimewa, unik dan berbeda dengan lainnya; (3)

Untuk memperoleh wawasan yang lebih luas, meningkatkan saling pengertian dan melihat apa yang terjadi di negara lain; (4) Untuk mengikuti suatu peristiwa (event) tertentu dan ingin berpartisipasi dalam event dimaksud; (5) Untuk menghilangkan kebosanan atau stress yang dialami; (6) Menggunakan kesempatan yang ada, mumpung ada waktu, dan badan masih sehat; (7) Untuk mengunjungi tanah leluhur nenek moyang, orang tua atau kota tempat kita dilahirkan; (8) Karena pengaruh cuaca, karena ada musim dingin (winter), musim panas (summer) seperti di Eropa atau Amerika; (9) Untuk tujuan kesehatan, berobat atau olah raga di tempat yang dikunjungi; (10) Ingin melihat perkembangan ekonomi dan teknologi yang dicapai suatu negara; (11) Ingin melakukan petualangan, mencari sensasi atau ingin menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah dilakukan orang; (12) Ingin ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan bersejarah untuk dikenang orang di waktu yang akan datang; (13) Ingin

menyenangkan seseorang (*compassionate*) atau mencari pengalaman romantis selama dalam perjalanan wisata yang diikuti.

UNESCO (tersedia dalam <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>) mendefinisikan 'heritage' terbagi menjadi 2, yaitu: *cultural heritage* dan *natural heritage*.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1992, benda cagar budaya memiliki 2 (dua) definisi, diantaranya: "Benda cagar budaya adalah benda buatan manusia, bergerak atau tidak bergerak yang berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagian atau sisasisanya, yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, atau mewakili masa gaya yang khas dan mewakili masa gaya sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan;" Lalu, definisi kedua adalah "Benda alam yang dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan."

Sedangkan menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya, disebutkan bahwa: "Kawasan Cagar Budaya adalah ruang kota di sekitar atau di sekeliling bangunan cagar budaya yang diperlukan untuk pelestarian kawasan tertentu dan/atau bangunan tertentu yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan."

Bangunan Cagar Budaya ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut terdapat dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya Pasal 18, yaitu berdasarkan: **nilai sejarah; nilai arsitektur; nilai ilmu pengetahuan; nilai sosial budaya; umur.**

Sedangkan, berdasarkan kriteria tersebut di atas, penggolongan bangunan cagar budaya dibagi ke dalam 3 (tiga) golongan. Dimana penggolongan tersebut terdapat dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya Pasal 19, yaitu:

- a) Bangunan cagar budaya Golongan A (Utama) adalah bangunan cagar budaya yang memenuhi 4 (empat) kriteria.
- b) Bangunan cagar budaya Golongan B (Madya) adalah bangunan cagar budaya yang memenuhi 3 (tiga) kriteria.
- c) Bangunan cagar budaya Golongan C (Pratama) adalah bangunan cagar budaya yang memenuhi 2 (dua) kriteria.

METODE

Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata *heritage* di kawasan Braga Kota Bandung adalah metode deskriptif, dimana faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS 17.0. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan teknik penyebaran kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian berada di sepanjang Jalan Braga dari persimpangan Jalan Asia Afrika hingga perempatan Jalan Perintis Kemerdekaan. Dimana bangunan-bangunan yang ada di sepanjang Jalan Braga hampir semua merupakan Bangunan Cagar Budaya. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata *heritage* di Kawasan Braga Kota Bandung.

Bangunan-bangunan yang terdapat di Jalan Braga merupakan bangunan yang sudah ada sejak dahulu. Keadaan

bangunan-bangunan tersebut bervariasi. Ada yang terawat, ada yang terbengkalai, ada yang sudah dirubah sebagian dengan tetap mempertahankan bentuk asli, dan lain sebagainya. Dari semua bangunan yang

ada, terdapat 11 bangunan cagar budaya berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 yang ada di kawasan Braga. Bangunan tersebut seperti yang terlihat dalam Tabel 3 diantaranya:

Tabel 3
Daftar Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Braga yang Sudah Diperdakan

No	Nama Bangunan	Alamat
1	Asia Afrika Culture Centre (Majestic)	Jl. Braga No. 1
2	Kimia Farma (Apotik)	Jl. Braga No. 2-4-6
3	Kimia Farma (ex. Aubon Marce)	Jl. Braga No. 5
4	Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (ex. denis)	Jl. Braga No. 12
5	Dekranas Jabar	Jl. Braga No. 15-17
6	LKBN Antara	Jl. Braga No. 25
7	Gas Negara	Jl. Braga No. 38
8	Bank Indonesia	Jl. Braga No. 108
9	ex Insulide (ex. Kantor Residen Priangan) Klenteng	Jl. Braga No. 135
10	Centre Point	Jl. Braga No. 117
11	Landmark	Jl. Braga No. 31

Sumber: Perda Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009

Analisis yang akan dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata *heritage* di kawasan Braga kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan proses analisis faktor, menggunakan aplikasi program SPSS *versi 17.0 for Windows*.

Pengujian Variabel

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah pengujian variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti secara keseluruhan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Langkah yang digunakan adalah menentukan hipotesa. Adapun hipotesa untuk signifikansi adalah:

H_0 : sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

H_1 : sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Sig > 0,05, maka H_0 diterima

Sig < 0,05, maka H_0 ditolak

Selain itu, perlu juga diperhatikan angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yaitu berkisar antara 0 sampai 1 dengan kriteria:

- MSA = 1; variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- MSA > 0,5; variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,05; variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

Tabel 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	683.613
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0

Pada tabel 4, *KMO and Bartlett's test* terhadap 17 variabel, dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga, H_1 diterima dan sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Kemudian, dilihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) adalah 0,758 yang artinya $0,758 > 0,5$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Penyaringan Variabel

Tahapan selanjutnya adalah melihat tabel *Anti-Image Matrix*, hal ini dilakukan untuk menentukan variabel yang layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Pada tabel tersebut terdapat kode "a" yang artinya tanda untuk MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Variabel yang layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya adalah variabel yang memiliki nilai $MSA > 0,5$.

Dari tabel *Anti-Image Matrix*, terlihat bahwa terdapat 1 variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Sehingga, tersisa 16 variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Karena ke-16 variabel tersebut memiliki nilai $MSA > 0,5$. Variabel tersebut yaitu: *Escape; Relaxation; Strengthening Family Bonds; Social Interaction; Romances; Educational Opportunity; Perceived authenticity; Wish-fulfillment; Religion; Location climate; National promotion; Retail advertising; Wholesale marketing; Special events; Tourist attractions;* dan *Culture*. Kemudian, variabel yang tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut adalah variabel *Prestige* (0,350) karena memiliki nilai $MSA < 0,5$.

Ekstraksi Faktor

Karena dalam proses sebelumnya terdapat variabel yang memiliki nilai $MSA < 0,5$, maka langkah selanjutnya adalah proses ekstraksi faktor atau mengeluarkan variabel yang memiliki nilai $MSA < 0,5$. Proses ini dilakukan untuk mengekstraksi

variabel yang tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini dilakukan terus menerus hingga seluruh variabel memiliki nilai $MSA > 0,5$. Dalam penelitian ini, proses ekstraksi faktor dilakukan dua kali. Dalam proses ekstraksi yang pertama, dimana variabel *Prestige* tidak disertakan karena tereliminasi dalam proses sebelumnya. Proses analisis dilakukan ulang dengan hanya menyertakan 16 variabel.

Proses selanjutnya dalam analisis lanjutan, terdapat satu variabel yang memiliki nilai $MSA < 0,5$. Variabel tersebut adalah variabel *Religion* (0,497). Lalu, proses ekstraksi faktor kembali dilakukan. Yaitu dengan mengeliminasi variabel *Religion* dan melanjutkan proses analisis dengan 15 variabel.

Analisis Communalities

Langkah selanjutnya adalah Analisis *Communalities*. Tabel *Communalities* menunjukkan nilai faktor yang menjelaskan varian indikator. Dalam tabel *communalities*, faktor yang terbentuk masih berupa satu kesatuan sehingga peranan atau sumbangan tiap-tiap variabel atau dimensi secara bersama. Nilai *initial* mencerminkan peranan atau sumbangan variabel penyusun faktor secara individual membentuk faktor tersebut, sedangkan *extraction* menjelaskan persentase peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Pada tabel 4.31 diketahui bahwa peranan dimensi terbesar adalah *Culture* (0,787) dan yang terkecil adalah *Tourist Attraction* (0,493).

Tabel 5
Communalities

	Initial	Extraction
Escape	1.000	.494
Relaxation	1.000	.612
Strengthening Family Bonds	1.000	.654
Social Interaction	1.000	.529
Romances	1.000	.533
Educational Opportunity	1.000	.733

Perceived authenticity	1.000	.606
Wish-fulfillment	1.000	.746
Location climate	1.000	.567
National promotion	1.000	.623
Retail advertising	1.000	.707
Wholesale marketing	1.000	.757
Special events	1.000	.661
Tourist attractions	1.000	.493
Culture	1.000	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0

Analisis Total Variance Explained

Analisis *Total Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan 15 variabel. Ada dua macam analisis penjelasan varian, yaitu: *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squard Loading*.

Tabel 6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.410	36.068	36.068	5.410	36.068	36.068
2	1.710	11.399	47.467	1.710	11.399	47.467
3	1.311	8.739	56.206	1.311	8.739	56.206
4	1.072	7.148	63.355	1.072	7.148	63.355
5	.914	6.092	69.447			
6	.831	5.537	74.984			
7	.659	4.397	79.381			
8	.554	3.693	83.074			
9	.489	3.260	86.334			
10	.475	3.167	89.501			
11	.441	2.943	92.444			
12	.357	2.379	94.823			
13	.312	2.080	96.903			
14	.271	1.804	98.706			
15	.194	1.294	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

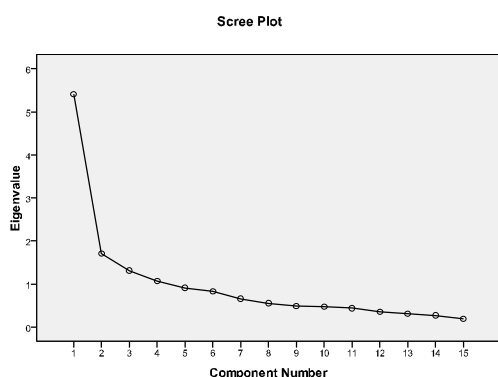
Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 6, *Total Variance Explained* disebutkan nilai itu secara berurutan, yaitu: 5,410+ 1,710 + 1,311 + 1,072 + 0,914 + 0,831 + 0,659 + 0,554 + 0,489 + 0,475 + 0,441 + 0,357 + 0,312 + 0,271 + 0,194 = 15. Sedangkan, pada *Extraction Sums of Squard Loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output terdapat 4 varian, yaitu: varian 1 = 5,410; varian 2 = 1,710; varian 3 = 1,311; dan varian 4 = 1,072.

Scree Plots

Scree Plots hasil faktor yang terbentuk, terlihat bahwa terdapat 4 titik hasil faktor baru yang terbentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk. Hasil faktor baru ini dapat dilihat dari jumlah *component number* yang memiliki *eigenvalue* diatas 1. Dari gambar 1 dapat terlihat bahwa dari faktor satu ke faktor dua (garis dari sumbu *Component Number* 1 ke 2), garis menurun dengan tajam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor satu adalah faktor yang paling berpengaruh (dominan) dalam meringkas

15 variabel yang terlihat pada *Component Number*.



Gambar 1. Scree Plot

Component Matrix

Component Matrix menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari tabel 7 terlihat *Component Matrix* 15 variabel dengan pengelompokan 4 faktor baru yang terbentuk. Dalam tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi seluruh faktor ini yang terbentuk, masih banyak yang memiliki nilai rancu. Untuk menyelesaikan masalah kerancuan ini, digunakan metode rotasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis faktor dengan metode rotasi.

Tabel 7
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Escape	.622	.314	.012	-.094
Relaxation	.640	.422	-.001	.155
Strengthening Family Bonds	.513	.077	-.442	.435
Social Interaction	.569	.407	-.117	.162
Romances	.522	.467	-.089	.185
Educational Opportunity	.460	.383	-.072	-.608
Perceived authenticity	.607	.182	.166	-.421
Wish-fulfillment	.620	-.019	.595	.090
Location climate	.745	.014	.016	.110
National promotion	.654	-.410	-.162	.024
Retail advertising	.711	-.356	-.011	-.272
Wholesale marketing	.649	-.557	.085	-.137
Special events	.503	-.463	-.439	.012
Tourist attractions	.663	-.109	-.187	.080
Culture	.435	-.177	.667	.349

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0

Rotasi Faktor

Tabel 8
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Escape	.163	.504	.170	.430
Relaxation	.088	.699	.216	.262
Strengthening Family Bonds	.391	.671	-.095	-.206
Social Interaction	.095	.685	.092	.207

Romances	.013	.697	.096	.194
Educational Opportunity	.077	.237	-.110	.812
Perceived authenticity	.213	.219	.231	.678
Wish-fulfillment	.178	.220	.778	.246
Location climate	.436	.486	.316	.204
National promotion	.746	.186	.164	.071
Retail advertising	.708	.072	.232	.383
Wholesale marketing	.768	-.052	.358	.191
Special events	.789	.140	-.131	-.037
Tourist attractions	.545	.408	.117	.126
Culture	.134	.117	.865	-.087

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0

Hasil analisis faktor model rotasi pada tabel 8 *Rotated Component Matrix* pada hasil rotasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Pengelompokkan 15 Variabel Menjadi 4 Faktor

Faktor	Variabel
1	<i>National promotion; Retail advertising; Wholesale marketing; Special events; Tourist attractions.</i>
2	<i>Escape; Relaxation; Strengthening Family Bonds; Social Interaction; Romances; Location climate.</i>
3	<i>Wish-fulfillment; Culture.</i>
4	<i>Educational Opportunity; Perceived authenticity.</i>

Sumber: Pengolahan peneliti,2014

Component Transformation Matrix

Tabel *Component Transformation Matrix* berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain atau orthogonal. Berikut hasil *Component Transformation Matrix*.

Tabel 10

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.615	.578	.369	.390
2	-.702	.608	-.144	.341
3	-.354	-.284	.879	.147
4	-.062	.464	.266	-.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Pengolahan peneliti,2014

Bila dilihat dari tabel 10, nilai – nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berkisar dan di atas 0,5 yaitu 0,615;0,608;0,879;0,464. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal-diagonal utamanya.

Pemberian Nama Faktor

Penamaan faktor-faktor baru tersebut adalah:

- Faktor 1 dengan nilai *eigen value* 5,041 dinamakan **faktor pemasaran dan daya tarik**.
- Faktor 2 dengan nilai *eigen value* 1,710 dinamakan **faktor psikologi dan iklim**.

- Faktor 3 dengan nilai *eigen value* 1,311 dinamakan **faktor pemenuhan keinginan dan budaya**.
- Faktor 4 dengan nilai *eigen value* 1,072 dinamakan **faktor pendidikan**.

Faktor Dominan

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuisioner dengan responden wisatawan yang berkunjung ke Jalan Braga Kota Bandung, terdapat faktor dominan yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata heritage di Jalan Braga Kota Bandung. Faktor tersebut adalah faktor pemasaran dan daya tarik. Faktor tersebut dikatakan dominan karena memiliki *eigen value* yang paling besar dalam tabel *Total Variance Explained* (Tabel 6) yaitu 5,410. Faktor tersebut menjadi faktor yang paling dominan, karena disebabkan beberapa hal. Yaitu, perkembangan teknologi yang semakin maju melalui internet dan tersedianya paket wisata *heritage* dari Bandung Trails.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga kota Bandung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Setelah menganalisis hasil kuisioner yang disebarkan peneliti kepada wisatawan yang mengunjungi kawasan Braga, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga adalah: faktor *Marketing, Promotion, Events and Tourist Attraction*; faktor *Escape, Relaxation, Interaction and Climate*; faktor *Wish-fulfilment and Culture*; dan faktor *Education and Perceived Authenticity*. Keempat faktor baru tersebut adalah hasil analisis dari 17 variabel yang ada. Dari 17 variabel yang disertakan dalam proses analisis,

2 faktor terekstrasi, dan hasilnya menjadi 15 faktor. Dari 15 faktor tersebut, akhirnya menghasilkan 4 faktor baru. Ke-15 variabel tersebut adalah: *Escape; Relaxation; Strengthening Family Bonds; Social Interaction; Romances; Educational Opportunity; Perceived authenticity; Wish-fulfillment; Location climate; National promotion; Retail advertising; Wholesale marketing; Special events; Tourist attractions; dan Culture*.

2. Keempat faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga, semuanya memiliki nilai *eigen value* yang berbeda. Semakin besar nilai *eigen value* suatu faktor, semakin besar pengaruh faktor tersebut dan akan menjadi semakin dominan. Faktor 1 dengan nilai *eigen value* 5,041 dinamakan faktor pemasaran dan daya tarik. Faktor 2 dengan nilai *eigen value* 1,710 dinamakan faktor psikologi dan iklim; Faktor 3 dengan nilai *eigen value* 1,311 dinamakan faktor pemenuhan keinginan dan budaya; Faktor 4 dengan nilai *eigen value* 1,072 dinamakan faktor pendidikan. Faktor yang memiliki nilai *eigen value* terbesar dengan 5,041 adalah faktor pemasaran dan daya tarik.
3. Terdapat 11 bangunan cagar budaya yang sudah diperdakan yang ada di kawasan Braga. Bangunan-bangunan tersebut antara lain: Asia Afrika Culture Centre (Majestic); Kimia Farma (Apotik); Kimia Farma (ex. Aubon Marce); Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (ex. Denis); Dekranas Jabar; LKBN Antara; Gas Negara; Bank Indonesia; Ex Insulinde (ex. Kantor Residen Priangan); Centre Point; Landmark. Semua bangunan tersebut termasuk ke dalam bangunan cagar budaya Golongan A (Utama), karena merupakan bangunan cagar

budaya yang memenuhi 4 kriteria. Yaitu: nilai sejarah, nilai arsitektur, nilai sosial budaya dan umur. Kondisi semua bangunan berbeda-beda, ada yang sangat terawat, terawat, dan cukup terawat. Ada juga beberapa bangunan yang sudah tidak dipakai dan terbengkalai.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2011). *Direktori Pariwisata Kota Bandung 2011-2012*. Bandung: Disbudpar.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Mangkunegara, A.W. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Peraturan Daerah Kota Bandung. (2009). *Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya*. Bandung: DPRD Kota Bandung.

Pitana, G.I. dan Gayatri, G.P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya*. Jakarta: DPR RI.

http://www.tripadvisor.com.ph/Attraction_Review-q297704-d3257737-Reviews-Jalan_Braga-Bandung_West_Java_Java.html
[10 Desember 2014]