

KETERKAITAN KEASLIAN (*AUTHENTICITY*) OBJEK WISATA TERHADAP KETERIKATAN TEMPAT (*PLACE ATTACHMENT*) PENGUNJUNG

Syam Rachma Marcillia^{*1}, Patu Janitra², Latifah Nursyamsu³, Rahmatika Putri Hanunnindya⁴
Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik,
Universitas Gadjah Mada^{1,2,3,4}
e-mail: ^{*1}syam.r.m@ugm.ac.id

Abstrak_ Nilai keaslian suatu objek wisata menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk meningkatkan keterikatan (*attachment*) wisatawan terhadap tempat wisata. Hal ini membuat wisatawan memiliki hubungan khusus yang menjadikan mereka ingin kembali mendatangi objek wisata terkait. Penelitian dilakukan untuk menguji hubungan antara nilai keaslian (*authenticity*) dengan keterikatan tempat (*place attachment*) pengunjung pada destinasi wisata di Yogyakarta. Responden penelitian terdiri dari 65 wisatawan yang pernah berkunjung ke Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monumen Jogja Kembali. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 5 (lima) bagian, yaitu data responden, informasi dasar tentang objek wisata, nilai keaslian (*authenticity*) objek wisata, nilai keterikatan tempat (*place attachment*), dan evaluasi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keraton memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan dengan Monjali. Alasan tingginya jumlah kunjungan Keraton sebagai objek wisata dengan daya tarik budaya adalah karena memiliki nilai *authenticity* yang lebih tinggi dan mempengaruhi *place attachment* terhadap pengunjung. Nilai ini relevan dengan konteks sejarah atau warisan di Yogyakarta sehingga mampu memberikan keterikatan secara fungsional dan emosional.

Kata Kunci: Keaslian; Keterikatan Tempat; Daya Tarik Wisata; Objek Wisata.

Abstract_ *The authenticity value of a tourist attraction is an essential factor that influences the number of visits to increase tourists' attachment to tourist attractions. This makes tourists have a special relationship that makes them want to come back. This research was conducted to examine the relationship between the value of authenticity with visitors' place attachment. The respondents of this research were 65 tourists who had visited the Keraton Kesultanan Yogyakarta and Monumen Jogja Kembali. Data collection was carried out using a questionnaire consisting of 5 (five) parts, namely respondent data, basic information about tourism objects, the value of the authenticity of tourism objects, the value of place attachment, and evaluation of tourist satisfaction. The result showed that the Keraton had a higher number of visitors than the Monjali. The reason for the high number of visits to the Keraton as a tourist destination with cultural attraction is because it has a higher authenticity value and affects place attachment to visitors. This value is relevant to the historical context or heritage in Yogyakarta so that it can provide a functional and emotional attachment.*

Keywords: *Authenticity; Place Attachment; Tourist Attraction; Tourism Object.*

¹Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

²Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

³Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

⁴Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

PENDAHULUAN

Daya tarik atraksi wisata menjadi faktor pengundang terkuat dari sebuah destinasi wisata. Adanya nilai daya tarik atraksi wisata menjadikan objek wisata disebut sebagai objek wisata unggulan atau objek wisata yang ikonik. Keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata dan kemudahan yang diberikan untuk mengaksesnya menjadi penentu kekuatan dari daya tarik atraksi wisata (Nurlestari, 2016). Daya tarik atraksi wisata inilah yang nantinya menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk datang kembali. Dengan begitu, kunjungan pariwisata di suatu objek wisata atau daerah akan meningkat.

Faktor pertama yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan adalah keaslian atau keotentikan (*authenticity*) objek wisata. Untuk mencari pengalaman berarti, faktor ini menjadi aset penting dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan yang tidak hanya puas dengan kualitas yang baik. Teori *authenticity* pertama kali dikembangkan oleh McCannel pada tahun 1973 yang bertujuan melakukan pementasan budaya lokal untuk menciptakan kesan dari keaslian (*authenticity*) kepada wisatawan. Berdasarkan konsepsi tersebut, esensi dari budaya sebagai faktor yang kritis dalam menentukan kualitas pengalaman wisatawan menjadi kata kuncinya (Zhang et al., 2018). *Authenticity* mengacu pada sebuah unsur keaslian dari suatu destinasi wisata yang menjadikan destinasi itu unik dibanding destinasi lain.

Keunikan tersebut juga didukung oleh *local distinctiveness* yang diartikan sebagai sebuah keaslian, nyata, dan/atau benar (Casteran dan Roederer, 2013). *Local distinctiveness* menggambarkan bahwa kekhasan lokal berkaitan erat dengan sosial khusus, ekonomi atau keunikan dari sebuah karakteristik lingkungan yang menjadikan tempat tersebut spesial, berbeda dari yang lain (Grant et al., 2002). Artinya, unsur *authenticity* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan keunikan dari sebuah destinasi wisata.

Authenticity terbagi atas 3 bagian, yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity* (Zhang et al., 2018). *Objective authenticity* adalah keorisinalitasan dan keaslian dari benda-benda dan situs sejarah yang sudah diklarifikasi oleh para ahli (Kolar dan Zabkar, 2010; Ram et al., 2016). *Constructed authenticity* merupakan keaslian yang ditentukan oleh wisatawan dan bersifat subjektif, kognitif, dan kontekstual (Zhang et al., 2018; Ram et al., 2016). Sedangkan *existential authenticity* merupakan potensi eksistensi manusia yang dikaitkan dengan kegiatan pariwisata (Wang, 1999; Zhang et al., 2018).

Yogyakarta memiliki beberapa destinasi unggulan, seperti Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali (Monumen Jogja Kembali). Keduanya memenuhi 3 (tiga) karakteristik utama daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata harus memiliki *something to do*, *something to buy*, dan *something to see* (Yoeti, 2000). Menurut Marpaung (2002:76), terdapat tiga kategori daya tarik wisata, yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan. Keraton Kesultanan Yogyakarta bisa dikategorikan dalam daya tarik budaya, sementara Monjali termasuk dalam daya tarik buatan. Perbedaan tersebut mempermudah dalam membandingkan nilai keaslian (*authenticity*) antara keduanya.

Faktor kedua adalah nilai *place attachment*, yaitu suatu ikatan yang dibentuk manusia dengan tempat (Low dan Altman, 1992). Ikatan ini terbentuk secara positif dan tumbuh seiring dengan panjangnya waktu manusia beraktivitas di tempat tersebut. Menurut Vaske dan Kobrin (2001), dilihat dari perspektif psikologis hubungan antara orang dengan tempat menunjukkan bahwa makna suatu tempat dibagi dalam dua indikator yaitu ketergantungan akan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*place identity*).

Identitas sebuah tempat yang mengarah kepada keterikatan emosional mengacu pada kepentingan simbolik sebuah tempat sebagai tempat tersembunyi untuk mencurahkan emosi

dan hubungan yang memberikan makna serta tujuan hidup. *Place identity* bukan akibat langsung dari salah satu pengalaman khusus. Investasi psikologis dengan pengaturan yang telah berkembang dari waktu ke waktu akan membentuk *place identity*, salah satunya melalui riwayat kunjungan berulang. *Place identity* diartikan sebagai cara orang menggabungkan tempat ke dalam konsep terbesar dalam identitas atau indera. Kepekaan akan suatu tempat (*sense of place*) terjadi ketika muncul kenyamanan dan perasaan aman yang dirasakan seseorang ketika berhubungan dengan tempat tersebut, yang bagi banyak orang diterjemahkan sebagai rasa memiliki. Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa *place attachment* merupakan kualitas hubungan antara manusia dengan suatu tempat yang menunjukkan keterikatan emosi antara manusia dengan ruang serta pemenuhan kebutuhan akan tempat dan identitas (Setiati, Santosa, dan Syarief, 2015).

Keraton memiliki jumlah wisatawan yang lebih besar daripada Monjali, padahal Monjali memiliki lebih banyak alternatif atraksi wisata daripada Keraton. Perbedaan yang muncul menunjukkan adanya variasi tingkat keterikatan fungsional dan emosional yang signifikan. Keterikatan emosional tercermin dari kemampuan suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan orang yang beraktivitas sehingga memunculkan suatu perasaan dengan tempat tersebut yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan destinasi wisata terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh keaslian (*authenticity*) objek wisata dengan keterikatan tempat (*place attachment*) yang dirasakan wisatawan dengan harapan dapat memberikan masukan yang terbaik bagi sebuah destinasi wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan serta meningkatkan kunjungan. Studi empiris dilakukan dengan sampel wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali (Monumen Jogja Kembali).

METODE

Lokasi yang dipilih yaitu Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali (Monumen Jogja Kembali) karena keduanya merupakan objek wisata populer di Yogyakarta namun dengan tingkat kunjungan yang berbeda. Keraton Kesultanan Yogyakarta merupakan bangunan istana resmi Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan salah satu pusat kebudayaan di Indonesia. Sedangkan Monumen Jogja Kembali berfungsi sebagai museum dengan bentuk unik yang memiliki berbagai macam fungsi edukasi dengan atraksi pelengkap sebagai tambahan.

Penelitian ini menjadikan wisatawan yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai target populasi penelitian. Adapun sampel penelitian adalah 65 orang wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke kedua objek wisata tersebut. Responden terdiri dari 65 wisatawan, 24 orang di antaranya laki-laki dan 41 orang perempuan di mana 33,8% merupakan mahasiswa, 13,8% bekerja sebagai pegawai swasta, dan sisanya terbagi menjadi berbagai macam pekerjaan. Mayoritas wisatawan berasal dari Sleman (29,2%), Yogyakarta (21,5%), dan sisanya berasal dari berbagai daerah lain. Dari komposisi perjalanan wisata, 61,5% wisatawan berkunjung bersama teman, disusul dengan rombongan keluarga, grup/tur, dan pasangan. Adapun berdasarkan tipe perjalanan wisata, sebanyak 81,5% responden menjawab perjalanan liburan, 6,2% untuk mengunjungi teman, dan 1,5% karena ada perjalanan dinas/kantor.

Untuk mendapatkan data-data tersebut, digunakan angket sebagai media mengumpulkan data penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat secara kombinasi dalam dua bentuk, yaitu terbuka dan tertutup disesuaikan dengan jenis data yang akan dijaring. Selain itu pertanyaan juga dibuat dalam bentuk semi terbuka, di mana sebagian pertanyaan telah

disediakan alternatif jawaban, namun masih terbuka kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang berbeda. Adapun variabel dari penelitian ini dapat dilihat seperti yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Variabel

Variabel	
<i>Authenticity</i>	- <i>Iconicity</i> - <i>Uniqueness</i> - <i>Heritage Value</i>
<i>Place Attachment</i>	- <i>Place Dependency</i> - <i>Place Identity</i>

Pertanyaan pada kuesioner akan dibagi menjadi 5 (lima) bagian, yaitu data umum yang memuat informasi dasar dari wisatawan, pertanyaan umum untuk mengetahui sejauh mana wisatawan memiliki informasi dasar tentang objek wisata, pertanyaan mengenai keaslian (*authenticity*) objek wisata, pertanyaan mengenai keterikatan tempat (*place attachment*), dan pertanyaan evaluasi untuk menilai kepuasan wisatawan dan keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke objek wisata terkait. Untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang sudah diperoleh, digunakan teknik analisis hasil berupa data dari skala likert (skor 1-5) dengan menghitung skor setiap indikator dari lokasi penelitian yang hasilnya dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Nilai Keaslian (*Authenticity*) Daya Tarik Wisata Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali bagi Wisatawan

Untuk mengetahui penilaian wisatawan terhadap nilai *constructed authenticity* kedua objek wisata, terdapat dua faktor penentu penilaian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Adapun faktor tersebut ditentukan berdasarkan nilai yang didapat secara visual kedua objek wisata, maupun yang mengandalkan perasaan dan pengalaman batin ketika berkunjung.

Tabel 3. Rata-rata Nilai *Authenticity* (Keaslian)

No	Pernyataan	Keraton	Monjali
1	Selama mengunjungi tempat ini, saya merasa terhubung dengan sejarah Yogyakarta	4,27	3,12
2	Pemandangan dan kesan keseluruhan tempat ini menginspirasi saya	3,76	2,87
3	Selama mengunjungi tempat ini, saya merasa terhubung dengan sejarah kehidupan manusia	3,83	2,78
4	Saya menyukai cara tempat ini dirancang	4,23	3,29
5	Saya menikmati pengalaman yang unik yang ditawarkan di tempat ini	4,21	3
6	Tempat ini memiliki nilai yang berharga (warisan/sejarah/budaya)	4,67	3,75
7	Tempat ini sangat ikonik	4,67	3,58
8	Tempat ini sangat merepresentasikan Yogyakarta	4,73	3,16
9	Tempat ini memiliki hubungan khusus dengan sejarah Yogyakarta	4,69	3,6
10	Tempat ini sudah ada sejak lama	4,69	3,56

No	Pernyataan	Keraton	Monjali
11	Tempat ini sangat orisinal/asli (tidak meniru tempat lain)	4,55	3,12
12	Atraksi yang ada di tempat ini sangat sesuai dengan konsep/nilai yang diusung di tempat ini	4,50	2,66
Nilai Authenticity (Keaslian) Objek Wisata		4,41	3,21

Berkaitan dengan perasaan keterhubungan dengan sejarah Yogyakarta, wisatawan memberikan angka lebih tinggi untuk Keraton, yaitu 4,27, sedangkan 3,12 untuk Monjali. Walau keduanya bernilai sejarah, wisatawan merasa lebih terhubung dengan sejarah Yogyakarta ketika mengunjungi Keraton. Keterhubungan ini bukan hanya berkaitan dengan sejarah Yogyakarta, tetapi juga nilai-nilai yang dianggap berharga ketika mengunjungi objek wisata dan hubungan antara objek wisata dengan daerah objek wisata berada. Hal ini terlihat dari nilai yang didapat pada pertanyaan ke-6. Wisatawan menilai bahwa Keraton memiliki nilai yang berharga dari segi warisan, sejarah, dan budaya (4,67), lebih tinggi dibanding Monjali (3,75). Dengan begitu, wisatawan memberikan angka lebih tinggi untuk Keraton (4,69) karena memiliki hubungan khusus dengan sejarah Yogyakarta dibandingkan Monjali (3,6).

Sebagai bagian dari daya tarik budaya, kehidupan manusia memiliki andil dalam membentuk nilai sejarah yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan. Wisatawan merasa lebih terhubung dengan sejarah kehidupan manusia ketika berkunjung ke Keraton (3,83) dibandingkan ketika berkunjung ke Monjali (2,78).

Wisatawan juga memberikan nilai lebih tinggi kepada Keraton (4,21) dalam hal keunikan pengalaman yang ditawarkan, sedangkan Monjali mendapatkan 3 poin. Keunikan pengalaman ini mempengaruhi impresi dan kehadiran kesan ikonik dari masing-masing objek wisata. Hal ini terlihat dari Keraton yang dinilai lebih ikonik (4,73) dibanding Monjali (3,58), sehingga wisatawan merasa Keraton lebih menginspirasi (3,76) dibandingkan dengan Monjali (2,87).

Berdasarkan hasil dari proses menikmati fisik dan visual objek wisata, wisatawan lebih menyukai rancangan atau desain Keraton (4,23) dibanding Monjali (3,29). Hasil ini berkaitan dengan *image* objek wisata, di mana Keraton lebih merepresentasikan Yogyakarta (4,73) dibanding Monjali (3,16). *Image* yang dihadirkan oleh Keraton sebagai representasi dari Yogyakarta ini ditentukan juga oleh umur (Keraton 4,69 poin dan Monjali 3,56 poin) dan orisinalitas yang dihadirkan (Keraton 4,55 poin dan Monjali 3,56 poin).

Kesesuaian atraksi pada objek wisata dengan konsep/nilai yang diusung juga memberikan perkuatan pada tingginya penilaian wisatawan. Keraton mendapatkan 4,5 poin, lebih tinggi dari Monjali dengan 2,66 poin, padahal Monjali memiliki lebih banyak atraksi tambahan yang tidak dimiliki oleh Keraton. Hal ini bisa terjadi karena atraksi komplementer di Monjali tidak berkaitan dengan nilai sejarah yang diusung.

Data tersebut memperkuat penilaian *authenticity* kedua objek wisata yang berkaitan erat dengan kekhasan lokal/*local distinctiveness* (Truong, Lenglet dan Mothe, 2017) dan sesuai dengan konsepsi unsur *authenticity* yang mengandalkan *local distinctiveness* (Casteran dan Roederer, 2013). Berdasarkan pernyataan Zhang et al. (2018) bahwa esensi dari budaya menjadi faktor kritis dalam menentukan kualitas pengalaman wisatawan, didapat kesesuaian bahwa wisatawan merasakan nilai *authenticity* Keraton Kesultanan Yogyakarta sebagai daya tarik budaya lebih tinggi dibandingkan dengan Monjali, sehingga objek wisata ini lebih menarik. Persepsi ini

didapatkan dari keseluruhan nilai *authenticity* Keraton yang lebih tinggi (4,41) dibandingkan Monjali (3,21).

B. Nilai Keterikatan Tempat (*Place Attachment*) Daya Tarik Wisata Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali bagi Wisatawan

Untuk mengetahui keterikatan emosional wisatawan terhadap Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monumen Jogja Kembali, berikut data nilai *place attachment* yang didapat.

Tabel 4. Rata-rata Nilai *Place Attachment* (Keterikatan Tempat)

No	Pernyataan	Keraton	Monjali
1	Saya merasa tempat ini adalah bagian dari diri saya	3,16	2,4
2	Tempat ini adalah tempat terbaik untuk apa yang ingin saya lakukan	3,15	2,38
3	Tempat ini sangat spesial bagi saya	3,29	2,38
4	Tidak ada tempat lain yang bisa dibandingkan dengan tempat ini	3,52	2,2
5	Saya merasa sangat dekat dengan tempat ini	3,30	2,23
6	Saya lebih puas saat mengunjungi tempat ini daripada saat mengunjungi tempat lain di Yogyakarta	3,53	2,18
7	Saya merasa memiliki ikatan (secara batin) dengan tempat ini	3,06	2,10
8	Melakukan apa yang saya lakukan di tempat ini lebih penting bagi saya daripada melakukannya di tempat lain	2,93	2,18
9	Mengunjungi tempat ini menggambarkan banyak hal tentang siapa saya	2,93	2,2
10	Saya tidak akan mengganti tempat lain atas apa yang saya lakukan di tempat ini	2,98	2,21
11	Tempat ini sangat berarti bagi saya	3,06	2,15
12	Hal-hal yang saya lakukan di tempat ini akan saya lakukan dengan baik juga di tempat lain yang serupa	3,36	2,55
Nilai <i>Place Attachment</i> (Keterikatan Tempat) Objek Wisata		3,19	2,27

Berdasarkan data yang didapat, secara personal wisatawan lebih merasa dekat dengan Keraton (3,30) dibandingkan Monjali (2,23). Hal ini membuat wisatawan merasa bahwa Keraton bagian dari diri mereka (3,16), lebih tinggi dibandingkan ketika mengunjungi Monjali (2,4). Perasaan tersebut muncul karena wisatawan menjadikan objek wisata yang dikunjungi sebagai tempat terbaik untuk melakukan kegiatan yang diinginkan, di mana Keraton lebih unggul di angka 3,15 sedangkan Monjali 2,38. Fenomena ini muncul juga dipengaruhi oleh *authenticity* yang dihadirkan oleh objek wisata, sehingga objek wisata tersebut tidak bisa dibandingkan. Wisatawan merasa Keraton lebih tidak bisa dibandingkan (3,52) dari pada Monjali (2,2). Maka secara emosional, wisatawan merasa bahwa Keraton lebih spesial (3,29) untuk dikunjungi dibanding Monjali (2,38).

Perasaan ikatan batin ketika mengunjungi Keraton (3,06) lebih tinggi dibandingkan Monjali (2,10) karena beberapa faktor. Pertama, wisatawan merasa mereka melakukan hal yang lebih penting ketika mengunjungi Keraton (2,93) daripada objek wisata lain, sedangkan pada faktor ini Monjali mendapatkan nilai 2,18 poin. Hal ini

mengarah kepada ketidak inginan wisatawan untuk mengganti tempat lain atas apa yang dilakukan di objek wisata terkait, di mana Keraton memiliki nilai yang lebih tinggi, 2,98 poin, dibanding Monjali dengan 2,21 poin. Kedua, wisatawan merasa bahwa Keraton lebih menggambarkan banyak hal tentang siapa mereka (2,93) dibandingkan ketika mengunjungi Monjali (2,2). Karenanya, Keraton dinilai lebih berarti (3,06) bagi wisatawan dibandingkan Monjali (2,15). Terakhir, wisatawan merasa lebih puas saat mengunjungi Keraton daripada objek wisata lain (3,53) dibandingkan ketika mengunjungi Monjali (2,18). Perasaan ikatan batin yang kuat antara wisatawan dengan Keraton membuat mereka ingin melakukan hal baik di tempat lain yang serupa (3,36) yang mana nilainya lebih tinggi dibanding Monjali (2,55).

Ketergantungan yang tinggi menunjukkan adanya keterikatan fungsional yang merefleksikan pentingnya sebuah tempat dalam menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung tujuan spesifik atau aktivitas yang diinginkan (William dan Roggenbuck, 1989). *Place attachment* fungsional dipengaruhi oleh karakteristik fisik suatu area dan dapat meningkat ketika lokasi suatu tempat cukup dekat. Hal ini sesuai dengan profil responden yang mayoritas berasal dari daerah sekitar objek wisata. Nilai ketergantungan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan fasilitas ketika identitas kurang memberikan peran.

Keraton Kesultanan Yogyakarta dengan daya tarik budayanya memiliki nilai keterikatan yang semakin kuat ketika dilengkapi dengan kemampuan untuk menghadirkan dimensi yang berkaitan dengan penekanan karakteristik fisik dan sosial dari wisatawan. Dua dimensi atau faktor keterikatan tersebut akan terbangun dengan adanya *rootedness* dan *local bonds* (Taylor, 1985 dalam Hidalgo dan Hernandez, 2001) yang menghadirkan hubungan interpersonal, komunitas dan budaya, serta orang-orang itu sendiri (Low dan Altman, 1992). Adanya hubungan keduanya menghadirkan nilai keterikatan tempat antara wisatawan dengan objek wisata yang tinggi yang dalam hal ini dimiliki oleh Keraton Kesultanan Yogyakarta dengan rata-rata nilai akhir sebesar 3,19 poin, sedangkan Monjali 2,27.

C. Penilaian Kualitas Objek Wisata Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali

Berdasarkan data yang didapat serta teori mengenai nilai keaslian dan keterikatan terhadap objek wisata Keraton Kesultanan Yogyakarta dan Monjali oleh wisatawan, berikut adalah penilaian kualitas kedua objek wisata tersebut.

Tabel 5. Rata-rata Nilai Pernyataan Evaluasi

No	Pernyataan	Keraton	Monjali
1	Apakah anda menikmati atraksi yang ada di objek wisata ini?	4,07	3,12
2	Apakah anda menyukai bagaimana atraksi yang ada pada objek wisata ini disajikan?	4,09	2,95
3	Apakah menurut anda objek wisata ini adalah objek wisata yang wajib dikunjungi jika berkunjung ke Yogyakarta?	4,55	2,98
4	Apakah anda merasa puas setelah mengunjungi objek wisata ini?	4,2	2,98
5	Apakah anda akan kembali lagi mengunjungi objek wisata ini di masa yang akan datang?	4,09	2,93

No	Pernyataan	Keraton	Monjali
6	Apakah anda akan merekomendasikan orang terdekat anda untuk mengunjungi objek wisata ini?	4,27	2,96
7	Apakah anda akan merekomendasikan objek wisata ini di media sosial yang anda gunakan?	4,07	2,87
Nilai Evaluasi		4,20	2,98

Kepuasan wisatawan ketika mengunjungi Keraton mendapatkan nilai lebih tinggi (4,2) dibandingkan Monjali (2,98) di mana hal tersebut didasari oleh rasa suka terhadap atraksi yang disajikan. Keraton mendapatkan nilai (4,09) sedangkan Monjali (2,95) yang menjadikan Monjali lebih tidak disukai dibandingkan Keraton. Selain itu, wisatawan juga lebih menikmati atraksi yang dihadirkan Keraton (4,07) dibanding yang ditawarkan Monjali (3,12). Hal ini menjadikan wisatawan merasa bahwa Keraton lebih wajib untuk dikunjungi (4,55) ketika berkunjung ke Yogyakarta dibandingkan Monjali (2,98). Tingkat kepuasan yang bersifat emosional akan mengarah kepada keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata, yang mana Keraton memiliki nilai lebih tinggi (4,09) dibandingkan Monjali (2,93). Tidak hanya ingin mengunjungi kembali, wisatawan juga lebih merekomendasikan orang terdekat untuk mengunjungi Keraton (4,27) daripada mengunjungi Monjali (2,96) ketika bertandang ke Yogyakarta.

KESIMPULAN

Nilai keaslian (*authenticity*) dan keterikatan (*attachment*) mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan suatu objek wisata. Semakin tinggi kedua nilai tersebut, semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini dikarenakan nilai keaslian akan mempengaruhi kualitas dan daya tarik objek wisata. Semakin tinggi kualitas dan daya tarik objek wisata, wisatawan akan semakin merasa terikat pada objek wisata terkait. Munculnya keterikatan ini membuat wisatawan ingin kembali mengunjungi objek wisata dan merekomendasikannya ke orang lain, sehingga tingkat kunjungan objek wisata akan meningkat. Keterikatan terhadap tempat (*place attachment*) akan menguat apabila objek wisata mampu menekankan karakteristik sosial dan fisik kepada wisatawan.

Keraton Kesultanan Yogyakarta sebagai objek wisata dengan daya tarik budaya memiliki nilai *authenticity* yang lebih tinggi dibandingkan Monumen Jogja Kembali menurut penilaian wisatawan. Hal ini dikarenakan Keraton memiliki kekhasan lokal yang lebih tinggi, sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang tidak bisa dirasakan ketika mengunjungi tempat lain. Dengan begitu, hubungan antara nilai keaslian dan keterikatan yang sering lebih relevan dengan konteks pariwisata warisan dan budaya diperkuat oleh temuan dari penelitian ini. Hubungan tersebut yang membuat Keraton Kesultanan Yogyakarta sebagai objek wisata dengan daya tarik budaya memiliki jumlah kunjungan lebih banyak dibandingkan dengan Monumen Jogja Kembali.

DAFTAR REFERENSI

Altman, I., & Seta, M. (1992). *Low. Place Attachment*. Vol. 12. Springer Science & Business Media.

- Click or tap here to enter text. Casteran, H., & Roederer, C. (2013). "Does authenticity really affect behavior The case of the Strasbourg Christmas Market" dalam *Tourism Management*. Vol. 36:153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
- Grant, M., Human, B., & Le Pelley, B. (2002). Destinations and local distinctiveness. *Tourism Intelligence Papers*, July, 21-28.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010), "A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 652-664.
- Marpaung, H. and Bahar, H. (2002). *Introduction to Tourism*. Alfabeta, Bandung.
- McCannel, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. Volume. 79, 589 - 603
- Nurlestari. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata* 2016. Hal 1-9. http://www.academia.edu/28971580/Pengaruh_Daya_Tarik_Wisata_Terhadap_Niat_Kunjungan_Ulang_Wisatawan_Dengan_Kepuasan_Wisatawan_Sebagai_Variabel_Intervening_Pada_Taman_Safari_Indonesia_Cisarua_Bogor. 19 Februari 2019
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
- Scannell, L., & Robert, Gifford. (2010). *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarif, A. (2015). Gender dan place attachment pada coffee shop di Bandung (Studi kasus roemah kopi). *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 298-310.
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D., & Brower, S. (1985). Attachment to place: Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity. *American Journal of Community Psychology*, 13(5), 525-542.
- Truong, Thi, L.H, Langlet, F. Mothe, C. (2012). Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Vaske and Kobrin (2001). "Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior". *The Journal of Environmental Education*, 16-2
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity & Generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- William and Roggenbuck (1989). Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. Paper presented at NRPA Symposium on Leisure Research October 20- 2, 1989.
- Yoeti, O. (2000). *Tourism Planning and Development*. PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Zhang, Hao. Cho, T. Wang, H. & Ge, Q. (2018). The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *MDPI Journal of Sustainability*. 10, 927.