

PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *PLACE ATTACHMENT* DAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN DI HOUSE OF SAMPOERNA

Patrice Theodora, Felicia

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: patricetheodora411@gmail.com, feliciakurniawan11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan pada otensitas (*perceived authenticity*) House of Sampoerna (HoS) terhadap niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) tempat wisata dengan ikatan emosional terhadap tempat wisata yang dikunjungi (*place attachment*) sebagai variabel mediasi. Teknik analisa data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada otensitas HoS berpengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan emosional dengan tempat wisata yang dikunjungi dan niat untuk berkunjung kembali ke HoS. Ikatan emosional dengan tempat wisata yang dikunjungi juga menjadi variabel mediasi yang positif dan signifikan bagi hubungan antara persepsi otensitas dan niat berkunjung kembali.

Kata Kunci : Persepsi otensitas , ikatan emosional tempat, niat berkunjung kembali, wisata bersejarah

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of perceived authenticity of HoS tourists towards place attachment and revisit intention with place attachment as the mediating variable. The primary data collected was analysed with PLS-SEM. The results showed that perceived authenticity had a positive and significant effect towards place attachment and tourists' intention to revisit HoS. Place attachment of tourists in HoS both showed a positive and significant mediating role for the effect of perceived authenticity on visitors' intention to revisit HoS in the future.

Keywords: Perceived authenticity, place attachment, revisit intention, heritage tourism.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut CNN Indonesia (2017) pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia naik 3,5 kali lipat dari rata-rata regional Asia Tenggara dan naik 4 kali lipat dari rata-rata dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) jumlah kunjungan wisman ke Indonesia di tahun 2019 meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia memiliki banyak objek wisata dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan seperti konsep wisata ziarah, wisata sejarah, wisata budaya, wisata seni, wisata alam, wisata pendidikan dan berbagai macam konsep lainnya (Maya, Mei & Syah, 2019).

Menurut Santoso (2019) saat ini wisatawan lebih mencari pengalaman-pengalaman yang berharga saat berwisata daripada sekadar material yang disediakan. Dalam hal ini dengan segala modernisasi yang ada, mendorong wisatawan untuk lebih mencari pengalaman yang otentik dan asli yang dapat memberikan wisatawan pengalaman yang berbeda dan berkesan. Atau yang dapat disebut pengalaman yang *authentic*. *Authentic* dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang nyata, asli, langsung, benar dan dapat dipercaya (Barthel, 1996; Reisinger & Steiner, 2006). Sedangkan pengertian dari *perceived authenticity* itu sendiri menurut Wang (2000) adalah otentisitas yang diterima, dilihat dan dirasakan oleh wisatawan.

Perceived authenticity berperan penting di dunia pariwisata saat ini karena wisatawan bukan hanya mencari pengalaman yang berkesan melalui objek wisata yang modern dan berkualitas tinggi, namun juga mencari pengalaman yang otentik dan masih asli (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016). Menurut Huete dan Mantecon (2009) wisatawan cenderung merasa nyaman saat berada di lingkungan yang masih asli dan terasa nyata. Sehingga menurut Park, Choi dan Lee (2016) *perceived authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan, dapat menimbulkan *place attachment* atau ikatan emosional antara wisatawan dengan suatu objek wisata.

Place attachment didefinisikan oleh Brown dan Perkins (2003) sebagai ikatan positif antara individu dengan suatu tempat baik secara fisik maupun sosial yang dapat menjadi penentu dalam menentukan loyalitas wisatawan. Sedangkan menurut Tsai (2011) *place attachment* atau hubungan emosional antara seseorang dengan suatu tempat akan menghasilkan ikatan fisik dan emosional seperti berada di rumah yang memberikan rasa nyaman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rani, Othman dan Ahmad (2014) persepsi wisatawan terhadap otentisitas suatu objek wisata dapat mendorong *revisit intention*. *Revisit intention* memiliki arti kemungkinan besar seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata di masa yang akan datang (Qu, 2017). Kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat mengunjungi kembali suatu objek wisata bergantung pada pengalaman wisatawan sebelumnya (Chan, 2018). Karena semakin banyaknya objek wisata modern yang tidak memiliki konsep *authentic*, rasa penasaran wisatawan semakin besar dan wisatawan menjawab rasa penasaran tersebut dengan mencari objek wisata yang otentik (Mei & Emmy, 2011).

Mei dan Emmy (2011) menyatakan bahwa konsep *perceived authenticity* dianggap relevan apabila dihubungkan dengan *heritage sites*, karena *heritage sites* dianggap sebagai suatu objek wisata yang memiliki nilai-nilai otentisitas tinggi. Menurut Mei dan Emmy (2011) *heritage sites/historical sites* merupakan tempat bersejarah dengan

suasana, koleksi objek masa lalu dan merupakan tempat yang memberikan gambaran mengenai kehidupan di masa lalu.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat wisatawan akan heritage sites semakin bertumbuh (Bisnis Indonesia, 2004), sehingga beberapa peneliti di Indonesia telah meneliti mengenai heritage sites, misalnya penelitian dari Pangestuti (2014) tentang daya saing kompetitif heritage sites, penelitian dari Sinta (2017) tentang pengembangan pusat kota sebagai heritage sites, penelitian dari Kuntjara (2006) tentang penelitian kebudayaan pada heritage sites, penelitian Ninggao (2010) tentang tahapan pembangunan heritage sites, dan penelitian Kartika, Fajri dan Kharimah (2017) tentang pengembangan heritage sites sebagai daya tarik suatu kota. House of Sampoerna (selanjutnya disebut HoS), merupakan bangunan bersejarah yang sudah ada sejak lama milik dari keluarga Liem Seeng Tee yang merupakan pendiri dari Sampoerna untuk digunakan sebagai tempat produksi rokok pertama Sampoerna. Saat ini HoS dilestarikan sebagai museum rokok di Surabaya. Salah satu hal yang membuat HoS menarik adalah HoS merupakan titik kumpul dari program Surabaya *Heritage Track/Tour* yang merupakan program tur mengelilingi berbagai tempat bersejarah di Surabaya Utara atau dikenal juga sebagai Surabaya kota lama. Potensi yang dimiliki oleh HoS ini harus dikembangkan agar semakin banyak menarik minat wisatawan.

Sejauh ini, penelitian yang membahas mengenai pengaruh *perceived authenticity* pada *heritage sites* yang dimiliki oleh Indonesia dan pengaruhnya terhadap *place attachment* yang dirasakan wisatawan masih belum pernah dilakukan. Berangkat dari kesenjangan inilah peneliti ingin membahas *perceived authenticity* dan pengaruhnya pada *place attachment* pada salah satu *heritage sites* di kota Surabaya, yaitu House of Sampoerna (HoS).

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perceived Authenticity dan Place Attachment

Authenticity memiliki arti suatu karakteristik yang asli, dapat dipercaya, dan original (Ram et al., 2016). *Perceived authenticity* dapat diartikan sebagai otentisitas yang diterima, dilihat, atau dirasakan oleh wisatawan (Wang, 2000). *Perceived authenticity* dalam dunia pariwisata dianggap penting, karena wisatawan tidak hanya mencari pengalaman yang berkesan melalui sesuatu yang modern dan berkualitas tinggi, tetapi juga mencari pengalaman asli atau *authentic* (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016).

Place attachment menggambarkan ikatan positif antara individu dengan sesuatu tempat baik secara fisik maupun sosial (Brown, Perkins, & Brown 2003), atau secara psikologi *place attachment* dikenal sebagai ikatan atau hubungan emosional antara pribadi dan suatu tempat tersebut, dimana ikatan emosional tersebut menghasilkan keterikatan fisik dan emosional "seperti berada di rumah" dan memberikan rasa kenyamanan (Tsai, 2012). Ketika wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan suatu otentisitas dan mendapatkan pengalaman otentik yang sesungguhnya, maka akan terbentuk ikatan emosional (*place attachment*) antara individu dengan tempat tersebut (Buchmann, Moore & Fisher, 2010). *Place attachment* mewakili ikatan emosional individu dengan suatu tempat, efek dan pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan tentang kondisi dan pengalaman yang didapatkan (Ram et al., 2016).

Dalam dunia pariwisata, konsep *place attachment* berkaitan dengan "proses di mana pengalaman yang diterima individu baik fisik dan sosial dari suatu tempat menghasilkan ikatan emosional yang kuat dengan tempat itu" (Ram et al., 2016). Di zaman sekarang ini wisatawan lebih mencari objek wisata dengan otentisitas (*authentic*) yang tinggi, dimana wisatawan ingin mengenal dan mengenang kembali cara hidup lama melalui hal-hal yang tradisional, murni, asli, dan tidak tersentuh. Menurut Park et al. (2016) *perceived authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan, dapat menimbulkan *place attachment* atau ikatan emosional antara wisatawan dengan suatu objek wisata. Menurut Ram et al. (2016) *place attachment* dan *perceived authenticity* memiliki korelasi positif, dimana *perceived authenticity* wisatawan dapat mempengaruhi *place attachment* wisatawan. Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut:

H₁: *Perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan pada *place attachment*

Hubungan antara Perceived Authenticity dan Revisit Intention

Menurut Mei dan Emmy (2011), *authentic* dapat diartikan sebagai kualitas sesuatu yang asli, nyata, atau benar, tidak dibuat-buat, atau palsu. *Authenticity* tidak hanya sebatas tempat saja tetapi dapat dilihat dan dirasakan (Mei & Emmy, 2011). Sedangkan *perceived authenticity* dapat diartikan sebagai otentisitas yang diterima, dilihat, atau dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat (Beverland & Farrelly, 2010). *Revisit intention* merupakan keadaan dimana seorang wisatawan menghargai pengalamannya ketika mengunjungi suatu objek wisata, mempunyai perilaku yang positif terhadap pengalaman tersebut dan berharap keluarga dan rekan mendukung apabila ada kesempatan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata (Chan, 2018). *Revisit intention* merupakan penilaian wisatawan tentang kemungkinan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata (Chen & Tsai, 2007). Ada beberapa alasan yang mempengaruhi penilaian wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata yang sama, yaitu adanya emosi dalam diri wisatawan dimana wisatawan menemukan kecocokan dan kesesuaian antara diri wisatawan dengan objek wisata, ingatan tentang suatu objek wisata dan pengalaman saat mengunjungi objek wisata (Barnes, Mattsson, & Sorenson, 2016). Menurut Chan (2018) Kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat mengunjungi kembali suatu objek wisata bergantung pada pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Rani et al. (2013) *authenticity* dapat membentuk pengalaman wisatawan, dan dapat meningkatkannya. *Perceived authenticity* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam *revisit intention* suatu objek wisata *heritage*. *Perceived authenticity* memegang peranan penting bagi objek wisata bersejarah dan juga merupakan salah satu atribut utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung dan melakukan *revisit intention* ke suatu objek wisata. Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesa pertama sebagai berikut:

H₂ : *Perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*.

Hubungan antara Place Attachment dan Revisit Intention

Place attachment adalah ikatan emosional antara wisatawan dengan suatu tempat wisata, yang bisa didapatkan ketika wisatawan memperoleh manfaat yang mereka inginkan saat berwisata, yang akan berujung pada perilaku wisatawan dimasa depan. *Place attachment* dianggap penting, karena apabila wisatawan merasa mendapatkan manfaat yang mereka inginkan saat berwisata, ikatan emosi psikologis/*place attachment* wisatawan dengan tempat wisata itu akan meningkat dan menciptakan niat mereka berkunjung kembali (Kil, Holland, Stein, & Ko, 2012). Kil et al. (2012) mengemukakan bahwa *place attachment* memiliki kemiripan dengan kesetiaan/loyalitas wisatawan yang dianggap sebagai anteseden dari *revisit intention* dan niat wisatawan untuk merekomendasikan suatu tempat wisata kepada orang lain. Seorang wisatawan tidak akan kembali ke suatu tempat wisata (*revisit*) kecuali wisatawan tersebut telah memiliki ikatan emosional dengan tempat tersebut. Terdapat hubungan sebab akibat yang signifikan antara *place attachment* dan kesetiaan wisatawan yang salah satu contohnya adalah *revisit intention*. Sedangkan Tsai dan Chen (2007) berpendapat bahwa *place attachment* merupakan suatu penghubung penting antara gambar (*image*) suatu tempat wisata dengan *revisit intention*. Berdasarkan kajian teori di atas, maka hipotesa ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ : *Place attachment* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*.

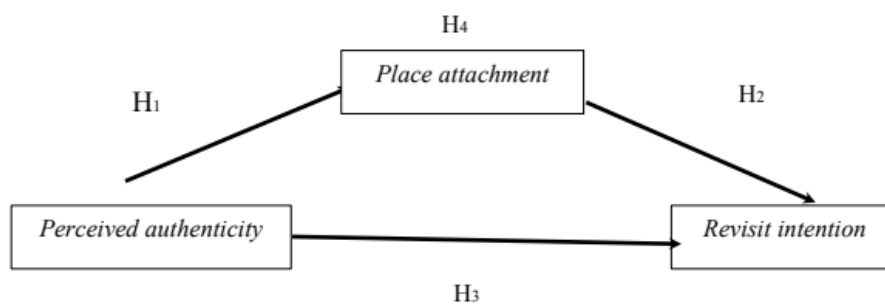
Hubungan antara Perceived Authenticity dan Revisit Intention dengan Place Attachment Sebagai Variabel Mediasi

Perceived authenticity memiliki arti otentisitas yang diterima, dilihat, atau dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat (Beverland & Farrelly, 2010). *Perceived authenticity* memegang peranan penting bagi objek wisata bersejarah dan juga merupakan salah satu atribut utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung dan melakukan *revisit intention* ke suatu objek wisata (Rani et al., 2013). Pengalaman sejarah dari *authenticity* yang didapatkan adalah faktor penting untuk menarik perhatian dan membentuk pengalaman seorang wisatawan (Prideaux & Timothy, 2008). Hal ini didasarkan pada wisatawan yang kini mencari suatu pengalaman yang *authentic* berdasarkan asumsi bahwa makin banyaknya industri pariwisata yang sudah tidak *authentic* (Rani et al., 2013). Suatu tempat yang telah dikunjungi wisatawan yakin memiliki nilai *heritage* atau peninggalan yang *authentic* akan menyebabkan wisatawan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap *authenticity* tempat tersebut dan dapat mempengaruhi pengalaman emosional/*place attachment* yang dirasakan wisatawan (Mei & Emmy, 2011). Menurut Babu dan Bibin (2004) *place attachment* merupakan suatu variabel mediasi dalam menentukan *revisit intention* wisatawan. Dalam bahasa metodologi, *place attachment* (variabel mediasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kunjungan yang sebelumnya dilakukan. Dikatakan demikian karena kunjungan yang lalu yang akan menentukan kesetiaan wisatawan dan minat berkunjung kembali, apabila wisatawan mengalami hal negatif dalam kunjungan sebelumnya, maka akan mempengaruhi *place attachment* yang dirasakan wisatawan, hal tersebut akan menyebabkan wisatawan mengabaikan pengalaman positif yang diterima dan beralih ke destinasi wisata lain. Wisatawan yang memiliki ikatan emosional dengan suatu tempat wisata akan cenderung merekomendasikan dan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. *Place attachment*

yang dirasakan setiap individu akan berbeda, tergantung dari pengalaman yang mereka cari. Babu dan Bibin (2004) menyatakan bahwa, apabila kunjungan berwisata di masa lalu dapat menimbulkan *place attachment* bagi wisatawan, maka *place attachment* tersebut dapat menimbulkan *revisit intention* wisatawan. Berdasarkan kajian teori di atas, maka hipotesa keempat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* dengan *place attachment* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berkembang sebagaimana dijelaskan di atas, maka berikut gambar model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diukur/



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menguji hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini sampel adalah wisatawan domestik dan wisatawan asing yang sedang maupun yang pernah berkunjung ke HoS dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

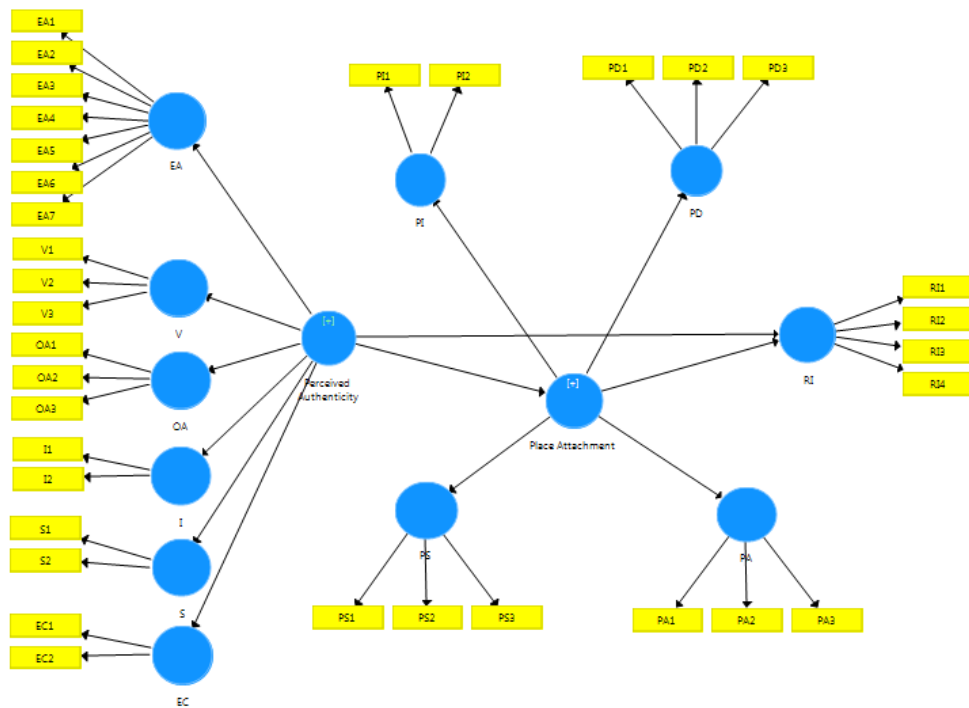
Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data diperoleh secara langsung melalui survei dengan instrument kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke HoS. Penyebaran kusioner dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan presentase data *offline* dan *online* sebesar 50:50. Pada survei yang dilakukan secara *offline*, sebelumnya peneliti mengirimkan surat kepada HoS untuk meminta izin melakukan penelitian di HoS. Setelah mendapat izin, peneliti memulai dengan penyebaran kuisisioner online bagi responden yang telah mengunjungi HoS pada kurun waktu 1 tahun terakhir melalui *google form* yang dapat diakses melalui *gadget* responden masing-masing, cara penyebarannya adalah *link google form* dibagikan melalui media sosial khususnya *instagram* dan *line* bagi wisatawan yang pernah mengunjungi HoS dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dengan klasifikasi interval. Mengingat jumlah kelas dari skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya didapatkan sebesar 0,8.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator empiris yang telah dituangkan dalam jurnal penelitian terdahulu, sebanyak 19 indikator *perceived authenticity* mengadopsi penelitian Mei dan Emmy (2011), total 11 indikator *place attachment* diadaptasi dari

penelitian Jiang, Ramkissoon, Mavondo dan Fen (2017) dan sebanyak 4 indikator *revisit intention* yang mengadaptasi jurnal Brida, Meledu dan Pulina (2012) dan Chan (2018).

Dari berbagai indikator empiris yang dituangkan pada jurnal penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa indikator yang paling komperhensif adalah indikator empiris dari jurnal Mei dan Emmy (2011) serta Jiang, Ramkissoon, Mavondo dan Fen (2017) dan Chan (2018). Penelitian-penelitian ini belum pernah dilakukan di luar Indonesia, sehingga peneliti tetap menilai perlu untuk melakukan uji validitas. Validitas yang dipilih adalah validitas tatap muka (*face validity*). *Face validity* ini dilaksanakan dengan menyebarkan 10 kuisisioner pada tanggal 15 Oktober 2019 terhadap 10 responden untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuisisioner sudah valid dan layak disebarkan kepada 200 responden sesungguhnya. Melalui *face validity* ini, peneliti memperoleh berbagai *feedback* yang membantu peneliti untuk memperbaiki format pertanyaan kuisisioner agar lebih valid dan mudah dipahami responden. Hasil yang diperoleh peneliti melalui *face validity*, merupakan kuisisioner akhir yang digunakan dalam penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Sarwono, 2010). Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi program *SmartPLS*. Berikut adalah diagram PLS yang digunakan oleh peneliti



Gambar 3.1. Diagram *Path Partial Least Square*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis

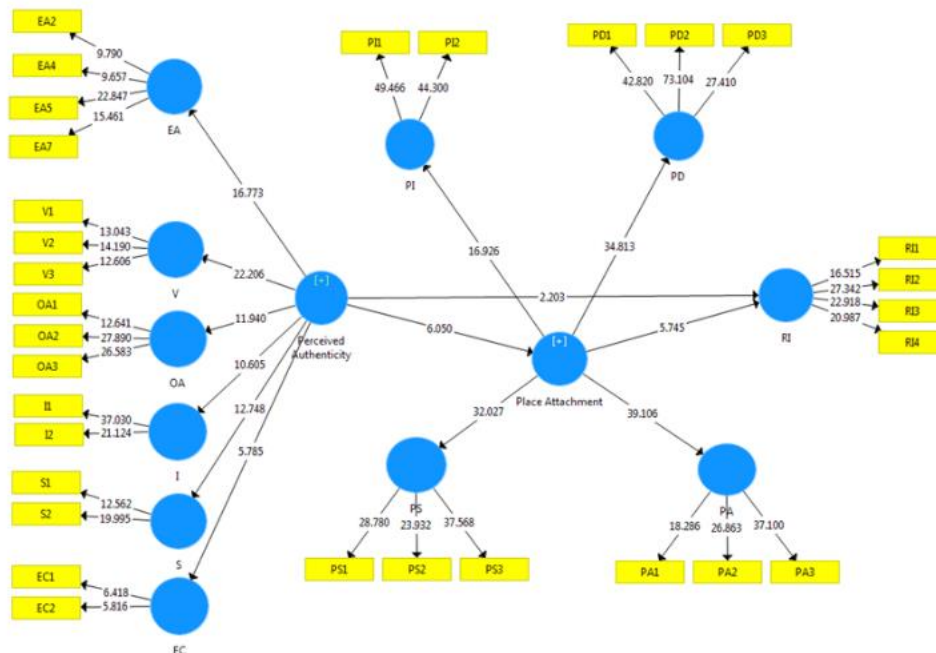
Dari profil demografis dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang pernah mengunjungi HoS dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (Oktober 2018 – Oktober 2019) mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 125 orang (62,50%) dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 75 orang (37,50%). Sedangkan dari karakteristik usia dalam penelitian ini, mayoritas yang menjadi responden berusia 18-25 tahun sebanyak 133 orang (66,50%). Dari karakteristik pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 110 orang (55,0%). Kemudian dari segi asal kota, terlihat bahwa mayoritas wisatawan HoS yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 116 orang (58%), sisanya berasal dari provinsi di pulau Jawa bagian lain, di luar pulau Jawa dan di luar Indonesia. Wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini ada 4 orang (2,00%) yang berasal dari luar Indonesia yaitu Malaysia dan Austria. Terdapat 10 (5,00%) responden yang tidak diketahui asal kotanya karena tidak mencantumkan dalam kuisioner.

Evaluasi Outer Model

Seluruh indikator dari ketiga variabel yang diteliti telah memenuhi syarat yaitu bernilai $>0,7$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, semua indikator dari setiap variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model ini digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner model* dapat diukur dan dievaluasi dengan menggunakan nilai R2 dan Q2, serta hasil uji hipotesis.



Gambar 4.1 *Inner Model*

1. Uji R²

Nilai R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square untuk *perceived authenticity* terhadap *place attachment* adalah sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap otentisitas suatu objek wisata berpengaruh sebesar 31% pada keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu objek wisata dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang dijelaskan oleh peneliti.

R Square untuk *perceived authenticity*, *place attachment* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi otentisitas wisatawan terhadap suatu objek wisata dan ikatan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap suatu objek wisata berpengaruh sebesar 41,8% pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang dijelaskan oleh peneliti.

2. Uji Q²

Dari hasil perhitungan, diketahui nilai Q² sebesar 0,5842 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan. Nilai Q² sebesar 0,5842 artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 58,42%.

3. Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient*

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Perceived Authenticity -> Place Attachment</i>	0.557	6.050	0.000
<i>Perceived Authenticity -> RI</i>	0.206	2.203	0.028
<i>Place Attachment -> RI</i>	0.508	5.745	0.000
<i>Indirect Effect</i>			
<i>Perceived Authenticity -> Place Attachment -> RI</i>	0.283	4.787	0.000

Dapat dilihat dari tabel hasil *path coefficient* di atas, bahwa antar variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Didukung dari hasil *original sample* yang menunjukkan angka yang positif dan hasil signifikan yang dapat dilihat dari hasil *T statistics* yang >1,96, yang artinya semua hipotesis dapat diterima

Pembahasan

Dalam lima tahun terakhir, industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Menurut Santoso (2019) wisatawan saat ini tertarik terhadap objek wisata yang otentik (*authentic*) yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Menurut Reisinger dan Steiner (2006) *authentic* merupakan sesuatu yang nyata dan asli, sedangkan *perceived authenticity* menurut Wang (2000) merupakan persepsi otentisitas yang dirasakan oleh wisatawan. Berdasarkan pemaparan Buchmann et al. (2010) ketika wisatawan dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman yang *authentic*, maka akan terbentuk ikatan sosial antara wisatawan dengan tempat tersebut yang dikenal sebagai *place attachment* (Tsai, 2011). Menurut Rani et al. (2014) persepsi wisatawan terhadap otentisitas sebuah destinasi atau objek wisata dapat mendorong terjadinya niat wisatawan untuk

mengunjungi kembali suatu objek wisata. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melihat apakah persepsi wisatawan terhadap otentisitas suatu objek wisata dapat mendorong terbentuknya ikatan emosional antara wisatawan dengan objek wisata yang dapat menimbulkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata. Serta untuk mengetahui bagaimana peran ikatan emosional wisatawan terhadap suatu tempat dapat memediasi pengaruh antara persepsi otentisitas wisatawan terhadap suatu objek wisata dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata. Penelitian ini belum pernah dilakukan di Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 200 responden yang pernah mengunjungi HoS dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Kuisisioner dibagikan secara *online* dan *offline*. Melalui pembagian kuisisioner tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi HoS dalam kurun waktu 1 tahun terakhir mayoritas berjenis kelamin wanita, berusia antara 18-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Mayoritas yang menjadi responden berasal dari provinsi Jawa Timur. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menganalisa hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis ke-	Variabel	Ke- Variabel	Hipotesis Peneliti	Hasil Uji-t	Kesimpulan
1	<i>Perceived authenticity</i>	<i>Place attachment</i>	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
2	<i>Perceived authenticity</i>	<i>Revisit intention</i>	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
3	<i>Place attachment</i>	<i>Revisit intention</i>	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
4	<i>Perceived authenticity</i>	<i>Revisit intention</i> (dimediasi oleh <i>place attachment</i>)	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti

1. Pengaruh antara *perceived authenticity* terhadap *place attachment*.

Menurut Beverland dan Farrelly (2010), *perceived authenticity* adalah persepsi wisatawan mengenai otentisitas yang diterima, dilihat dan dirasakan wisatawan terhadap suatu tempat. Sedangkan *place attachment* menurut Cross (2015) adalah ikatan positif yang terbentuk antara wisatawan terhadap suatu tempat. Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment*. Dapat diartikan bahwa semakin besar seorang wisatawan mempersepsikan suatu tempat otentik, maka semakin besar pula ikatan positif dan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap tempat tersebut.

Secara khusus pada HoS, *outer loading* indikator yang dinilai paling merefleksikan *perceived authenticity* adalah HoS dikatakan *authentic* karena ada orang lain yang mengatakannya. Artinya hal yang paling mempengaruhi persepsi wisatawan pada otentisitas HoS adalah pendapat dan pengaruh pihak lain yang mengatakan bahwa HoS *authentic*. Indikator tersebut merupakan bagian dari sub dimensi *influential* yang berarti persepsi wisatawan terhadap otentisitas terbentuk dari pengaruh dan pandangan pihak lain. Namun apabila dilihat dari analisa deskriptifnya tidak semua wisatawan setuju bahwa HoS dikatakan *authentic* karena ada orang lain yang mengatakan bahwa HoS *authentic*. Apabila dilihat dari hal ini, pihak HoS mungkin belum dapat mendorong wisatawan yang berkunjung untuk dapat mengatakan kepada

orang lain bahwa HoS merupakan objek wisata yang *authentic*. Sehingga persepsi wisatawan terhadap otentisitas belum banyak terbentuk dari pandangan orang lain.

Secara khusus pada HoS, *outer loading* indikator yang paling merefleksikan *place attachment* adalah pengalaman yang dimiliki wisatawan saat berada di HoS membuat wisatawan tidak ingin menggantikannya dengan objek wisata bersejarah lain di Surabaya. Artinya hal yang paling menimbulkan ikatan emosional wisatawan terhadap suatu tempat adalah pengalaman yang dimilikinya saat berkunjung ke HoS. Didukung dari analisa deskriptif indikator tersebut, wisatawan setuju bahwa pengalaman yang dimiliki saat mengunjungi HoS tidak ingin digantikan dengan objek wisata bersejarah lain di Surabaya. Artinya HoS sebagai objek wisata bersejarah mampu membentuk pengalaman yang dimiliki wisatawan saat berkunjung. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment* dapat diterima.

2. Pengaruh antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*.

Perceived authenticity menurut Wang (2000) merupakan otentisitas yang diterima, dilihat atau dirasakan oleh wisatawan. Sedangkan Qu (2017) mengatakan bahwa *revisit intention* merupakan kemungkinan besar seorang wisatawan mengunjungi kembali sebuah objek wisata di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dapat diartikan bahwa semakin wisatawan mempersepsikan suatu objek wisata otentik maka semakin kuat timbulnya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata.

Dalam kaitannya dengan HoS, *outer loading* indikator yang paling dapat merefleksikan *revisit intention* adalah wisatawan akan kembali mengunjungi HoS dengan keluarga dan teman. Artinya indikator yang paling baik dalam menjelaskan *revisit intention* adalah apabila wisatawan kembali mengunjungi HoS dengan keluarga dan temannya. Didukung dari hasil analisa deskriptif indikator tersebut, dapat dilihat bahwa wisatawan setuju untuk kembali mengunjungi HoS dengan keluarga dan temannya. Hal ini dapat dikatakan baik karena artinya HoS sebagai objek wisata mampu memunculkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali HoS. Pihak HoS juga dapat memperhatikan dan meningkatkan otentisitas yang dimiliki oleh HoS sehingga banyak wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke HoS.

Niat untuk berkunjung kembali ini dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap HoS dan pengalaman wisatawan saat mengunjungi HoS. Penelitian ini didukung juga dari penelitian Rani et al. (2013) yang mengatakan bahwa *perceived authenticity* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam *revisit intention* suatu objek wisata bersejarah. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dapat diterima.

3. Pengaruh antara *place attachment* terhadap *revisit intention*.

Menurut Tsai (2011) *place attachment* merupakan hubungan emosional antara wisatawan dengan suatu tempat yang akhirnya menghasilkan ikatan emosional antara

wisatawan dengan suatu tempat tersebut. *Revisit intention* menurut Chen dan Tsai (2007) adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek. Dalam penelitian ini, *place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya, semakin kuat ikatan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap suatu tempat maka semakin kuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat.

Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, salah satu *outer loading* indikator yang paling dapat menjelaskan *place attachment* adalah ada kesesuaian antara HoS dengan identitas diri wisatawan. Indikator ini memiliki arti bahwa wisatawan merasakan adanya kesesuaian antara diri wisatawan dengan HoS. Apabila wisatawan merasa sesuai dengan suatu objek wisata, semakin besar pula ikatan emosional yang dirasakan dengan suatu objek wisata tersebut. Dilihat dari analisa deskriptifnya wisatawan setuju bahwa ada kesesuaian antara wisatawan dengan HoS. HoS sebagai objek wisata bersejarah harus mempertahankan nilai sejarah yang dimilikinya agar ikatan emosional yang dirasakan wisatawan semakin kuat sehingga dapat mendorong adanya niat berkunjung kembali.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Kil et al. (2012) bahwa ikatan emosional wisatawan dengan suatu objek wisata akan meningkatkan dan menciptakan niat untuk berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dapat diterima.

4. Pengaruh antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* dengan *place attachment* sebagai variabel mediasi.

Perceived authenticity dianggap sebagai nilai dan kekuatan pendorong penting yang memotivasi wisatawan untuk berwisata (Lalilic & Waismayer, 2017). Sedangkan *place attachment* menurut Ram et al. (2016) mewakili ikatan emosional individu dengan suatu tempat, efek dan pengaruhnya terdapat persepsi wisatawan tentang kondisi dan pengalaman yang dirasakan. *Revisit intention* merupakan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata (Chan, 2018). Dalam penelitian ini *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan *place attachment* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin wisatawan mempersepsikan suatu objek wisata tersebut otentik, akan semakin besar menimbulkan ikatan emosional antara wisatawan dengan objek wisata, sehingga niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata semakin kuat.

Salah satu indikator yang paling merefleksikan *perceived authenticity* dilihat dari *outer loading*nya adalah objek yang berada di HoS merupakan objek aslinya dan sudah ada sejak dahulu. Artinya objek yang otentik yang sudah ada sejak dulu di dalam HoS merupakan salah satu atribut yang dapat membuat HoS dikatakan otentik. Hal ini didukung dari hasil analisa deskriptif yang menunjukkan wisatawan setuju bahwa objek yang terdapat di HoS merupakan objek yang asli dan sudah ada sejak dahulu. Dapat dikatakan bahwa pihak HoS sudah baik dalam mempresentasikan objek-objek di dalam HoS dan menjaganya dengan baik. Sedangkan indikator yang paling dapat merefleksikan *place attachment* adalah pengalaman wisatawan saat berada di HoS yang membuat wisatawan tidak ingin menggantikannya dengan objek wisata lain. Apabila pihak HoS dapat senantiasa menciptakan pengalaman yang

berkesan bagi wisatawan, akan mendorong adanya niat untuk mengunjungi kembali HoS. *Revisit intention* paling dapat direfleksikan dari indikator wisatawan akan kembali mengunjungi HoS dengan keluarga dan teman.

Hal ini juga dapat dibuktikan dan didukung dari penelitian Babu dan Bibin (2004) yang menyatakan bahwa pengalaman yang terbentuk dan dirasakan wisatawan saat mengunjungi suatu objek wisata akan mempengaruhi ikatan emosional wisatawan terhadap suatu objek wisata tersebut dan yang akhirnya menentukan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Artinya walaupun persepsi otentisitas wisatawan dapat membentuk niat wisatawan untuk berkunjung kembali, namun ikatan emosional yang dirasakan wisatawan memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesa keempat yaitu *perceived authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan *place attachment* sebagai variabel mediasi dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari sisi profil demografi, diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi HoS dalam satu tahun terakhir berjenis kelamin wanita, berusia 18-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar, dengan mayoritas wisatawan berasal dari provinsi Jawa Timur.
2. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap otentisitas HoS maka semakin tinggi pula ikatan emosional yang dapat dirasakan wisatawan ketika mengunjungi HoS.
3. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis peneliti bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap otentisitas HoS maka semakin tinggi niat dari wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke HoS
4. Melalui penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen *revisit intention*, secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *place attachment*. Artinya, semakin tinggi ikatan emosional yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi HoS, maka semakin tinggi niat dari wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke HoS.
5. Pada penelitian ini juga telah dihipotesiskan bahwa *place attachment* merupakan variabel mediasi yang positif dan signifikan bagi variabel *perceived authenticity* dan *revisit intention*. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* dengan menggunakan *place attachment* sebagai variabel mediasi lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh langsungnya terhadap *revisit intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi pihak HoS:

- a. Pihak HoS dapat mempertimbangkan untuk meletakkan buku panduan HoS ditempat yang lebih terlihat dan mudah dijangkau. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa statistik deskriptif bahwa indikator dari sub dimensi *influential* atau adanya pengaruh dari pihak lain, yakni “Buku panduan/*website* dari HoS mengatakan bahwa HoS *authentic*” memiliki tingkat kesetujuan yang paling rendah, sedangkan indikator tersebut memiliki *outer loading* cukup tinggi.
- b. Tingkat kesetujuan responden menunjukkan bahwa ada pihak lain yang mengatakan bahwa HoS otentik masih rendah, sehingga peneliti menyarankan kepada pihak HoS agar lebih mempertimbangkan cara untuk mengajak wisatawan HoS bisa memberikan pengaruh/*influential* mengenai HoS kepada wisatawan lain.
- c. Terkait dengan *place attachment*, peneliti menyarankan kepada pihak HoS untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman yang tidak tergantikan bagi wisatawan HoS dan mempertahankan berbagai nilai sejarah pada HoS sehingga wisatawan yang menyukai sejarah dapat merasa ada kesesuaian antara identitas diri wisatawan dengan HoS.
- d. Melalui penelitian ini, wisatawan mempersepsikan otentisitas HoS paling tinggi karena suasana di HoS maupun berbagai objek yang dimiliki HoS mempertahankan gaya tradisional yang unik dan berbeda dari objek wisata bersejarah lainnya. Sehingga pihak HoS perlu mempertahankan nilai dari keunikan HoS.

2. Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran diberikan antara lain:

- a. Ruang lingkup atau *scope* penelitian bisa diperluas di berbagai objek wisata bersejarah lainnya seperti candi, monumen, keraton dan lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya validasi model penelitian dan komparasi hasil.
- b. Dalam penelitian ini ikatan emosional (*place attachment*) yang dirasakan wisatawan terhadap suatu objek wisata dan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) hanya dapat dijelaskan persepsi otentisitas pengunjung (*perceived authenticity*) sebesar 58,42%. Hal ini artinya, ada variabel lain yang tidak dibahas penulis yang dapat menjelaskan *place attachment* dan *revisit intention*. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya, misalnya *EWOM* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *place attachment* dan *revisit intention* agar dapat menghasilkan model penelitian yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Babu, P. and Bibin, P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Barthel, D. (1996). Historic Preservation: Collective memory and historical identity. *Contemporary Sociology*, 26(3), 375. <https://doi.org/10.2307/2654060>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 13(2), 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2011.08.003>
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259–271. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00117-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00117-2)
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Journal of Management and Innovation*, 9(1), 1-19.
- Chen, C-F., & Tsai, D-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- Cross, J. E. (2015). Processes of place attachment: An interactional framework. *Symbolic Interaction*, 38(4), 493–520. <https://doi.org/10.1002/symb.198>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit

- intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 603–626. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.610508>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in airbnb experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781–794. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56
- Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*. <https://doi.org/10.1177/1468797608100656>
- Maya, Mei & Syah. (2019). Jenis-jenis tempat wisata berdasarkan motif wisatawan, lokasi tujuan dan perjalanan. Retrieved from <https://dispar.bone.go.id/2019/02/18/jenis-jenis-tempat-wisata-berdasarkan-motif-wisatawan-lokasi-tujuan-dan-perjalanan/>
- Mei, Y.Y., & Emmy (2011). *Residents' and tourists' perceptions on the adaption and authenticity of heritage buildings as a tourism product* (Unpublished master thesis, Hongkong Polytechnic University, Hong Kong). Retrieved from <http://ira.lib.polyu.edu.hk/handle/10397/5471>.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences', *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Nguyen, Thi Hong Hai & Cheung, Catherine. (2015). Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33. 1-12. [10.1080/10548408.2015.1075460](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075460).
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2017). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Prideaux, B., & Timothy, D. (2008). Themes in cultural heritage tourism in the Asia Pacific region. In *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. <https://doi.org/10.4324/9781315879079>
- Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-5224>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Rani, Z., Othman, N., & Ahmad, K. (2014). The role of perceived authenticity as the

- determinant to revisit heritage tourism destination in Penang. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 293–297. [https://doi.org/ 10.1201/b17390-58](https://doi.org/10.1201/b17390-58)
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Santoso. (2019). Industri pariwisata indonesia-indonesia investment. Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>
- Tsai, S.-P. (2011). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152. [https://doi.org/ 10.1002/jtr.842](https://doi.org/10.1002/jtr.842)
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity*. Amsterdam: Pergamon.