

# **LANDMARK “MONUMEN YOGYA KEMBALI” STUDI MOTIVASI, PENGAMBILAN KEPUTUSAN, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG**

**Ganes Satya Aji**  
satiaji.ganes@gmail.com

## ***Abstract***

*This research tries to identify factors, factor interpretation, and relationship of the visitor behavior on landmarks Yogya Kembali Monument (Monjali) in Yogyakarta. Visitor behavior has three dimensions: Motivation, Decision-making, and Satisfaction. Using 200 respondent who collect from Judgmental Sampling Method and analyzed by Factor Analysis and Arithmetic Mean Test with a quantitative approach. From the analysis conducted to show that the perception of visitors is relatively high so that the motivation to visit because of the learning and aesthetic factors, artistic attraction factors, and recreational factors. Visitor considering, first is facilities and infrastructure factors, benefits visit factors, and characteristics of visitors and trips overview factors to decide to visit. After the visit, visitors were satisfied because of the quality of service factors and physical environmental factors given from Monjali monument. Then the hypothesis tested results indicate that there is a strong enough relationship between the factors that form of variable motivation, decision variables, and variable visitor satisfaction.*

**Keywords:** *motivation, decision-making, satisfaction, monuments, landmarks*

## Pendahuluan

Kecenderungan manusia untuk menunjukkan eksistensi dapat dibuktikan melalui bentuk peninggalan yang bersifat visual. Contoh peninggalan dalam seni tiga dimensi berupa bangunan monumen yang berwujud tugu maupun patung monumental. Bangunan monumen merupakan tugu maupun patung peringatan yang berhubungan dengan sebuah peristiwa. Monumen dibangun berdasarkan beberapa kondisi maupun prinsip-prinsip, sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan dari setiap pembangunan monumen. Monumen didirikan untuk mengabadikan kenangan yang terlihat dalam keagungan bangunan monumen. Biasanya struktur monumen yang dibangun menggunakan pendekatan arsitektural yang fokusnya lebih ke idealisasi bentuk baik berupa bangunan tugu monumen dan atau dalam bentuk atribut patung monumental.

Keinginan manusia pada zaman klasik untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah lain didominasi latar belakang religi seperti ziarah ke Mekkah atau ke Yerusalem. Kemudian berbagai motivasi yang menyebabkan orang melakukan perjalanan berkembang sebagai bentuk kegiatan kunjungan baik kunjungan seni maupun budaya. Berbagai bentuk *landmark* seperti patung monumen, bangunan monumen, dan candi didatangi pengunjung untuk berfoto maupun untuk mencari tahu latar belakang dibangunnya *landmark* tersebut. Seiring perkembangan zaman, monumen telah menjadi karya seni yang berada di ruang publik dan dapat menjadi *landmark* suatu daerah. Sehingga dalam perkembangannya, monumen telah menjadi ruang publik sebagai tempat interaksi warga masyarakat dan sangat penting guna menjaga serta meningkatkan kualitas kawasan perkotaan.

Pembangunan monumen memiliki hubungan yang erat sebagai penanda suatu kota atau *landmark* yang didukung oleh sejumlah elemen umum dalam pembentukan karakter melalui seni arsitektural. Monumen telah menjadi daya tarik dan menjadi karya seni di ruang publik yang keberadaannya dapat dinikmati bagi masyarakat lokal maupun pendatang, khususnya di kota Yogyakarta. Salah satu *landmark* monumen di Yogyakarta yang menjadi destinasi kunjungan dan sangat dikenal pengunjung adalah Monumen Yogya Kembali atau sering disebut Monjali.

Keberadaan Monjali di Yogyakarta adalah penting, sebab monumen ini merupakan *tetenger* atau *landmark* atas peristiwa penting sejarah Pemerintah Repub-

lik Indonesia atas ditarik mundurnya tentara Belanda dari Ibukota Yogyakarta pada tanggal 29 Juni 1949 dan kembalinya Presiden Soekarno, Wakil Presiden, Pimpinan Negara yang lain pada tanggal 6 Juli 1949 di Yogyakarta. Hal ini dapat dipandang sebagai titik awal Bangsa Indonesia secara nyata bebas dari cengkeraman penjajah khususnya Belanda dan merupakan tonggak sejarah yang menentukan bagi kelangsungan hidup Negara Indonesia yang Merdeka dan Berdaulat. Hanya saja alasan yang mendorong pengunjung mengunjungi belum dapat diketahui secara tepat. Sehingga hal tersebut menjadikan monumen kurang dapat memanfaatkan potensinya serta kurang memahami persepsi dari pengunjung dalam memberikan pelayanan.

Kebutuhan informasi mengenai perilaku pengunjung mengunjungi Monumen Yoga Kembali adalah persoalan menarik untuk diteliti guna menganalisis serta mengidentifikasi hubungan serta faktor-faktor motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung *landmark* Monumen Yoga Kembali. Kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dan panduan dalam mengetahui persepsi pengunjung untuk meningkatkan pengelolaan museum.

## Kajian Pustaka

*Landmark* adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota, misalnya gunung atau bukit, gedung tinggi, menara, tanda tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi, dan sebagainya. Beberapa *landmark* letaknya dekat, sedangkan yang lain jauh sampai luar kota. Beberapa *landmark* hanya mempunyai arti di daerah kecil dan dapat dilihat hanya di daerah itu, sedangkan *landmark* lain mempunyai arti untuk keseluruhan kota dan bisa dilihat dari mana-mana. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri di dalam kota dan membantu orang mengenali suatu daerah. *Landmark* mempunyai identitas yang lebih baik jika bentuknya jelas dan unik dalam lingkungannya, dan ada sekuens dari beberapa *landmark* (merasa nyaman dalam orientasi), serta ada perbedaan skala masing-masing (Zahnd, 2006: 161).

Yuliantoro (2004: 21) menyatakan bahwa, terdapat empat kriteria untuk sebuah objek sehingga dapat dikatakan sebagai *landmark*. Pertama adalah gedung, tugu, dan atau patung mempunyai karakter fisik lain dari objek fisik di sekitarnya dan mempunyai unsur unik dan mudah diingat. Kriteria kedua mudah diidentifikasi

sikan yang berkaitan dengan tuntutan bahwa *landmark* harus mudah dikenali pengamat. Kriteria berikutnya untuk sebuah objek tertentu adalah mempunyai bentuk jelas dalam luasan atau bentang yang relatif besar. Hal ini dapat dicapai dengan membentuk kontras antara objek *landmark* dengan latar belakangnya. Kriteria terakhir adalah mempunyai nilai lebih dalam suatu lingkup atau luasan tempat berupa nilai historis atau nilai estetis.

Kata monumen berasal dari kata *monere* atau *momentum* yang berarti “mengingat kembali”, monumen berarti bangunan dan tempat yang mempunyai nilai sejarah penting. Diciptakan dengan maksud mengabadikan kenangan terhadap seseorang atau peristiwa. Skala besar dan kesederhanaan sering terlihat sebagai faktor yang menciptakan keagungan dan kelanggengan, sering terlihat sebagai atribut patung monumental. Begitu pula halnya dengan idealisasi bentuk, sikap, harmoni, dalam struktur serta keselarasan antara massa dan gerak (Susanto, 2011: 265).

Monumen merupakan bentuk visual dari sebuah tugu peringatan untuk mengenang suatu peristiwa, sehingga maksud dari monumen tersebut merupakan bangunan yang memiliki nilai sejarah. Monumen dibangun dengan maksud untuk mengabadikan suatu peristiwa bersejarah atau tokoh pahlawan atas tanda jasanya. Secara tegas pengertian monumen dalam laporan penelitian Suwandi dan Susanto (2007: 15) diungkapkan bahwa hanya berkisar pada sebuah bentuk atau suatu tanda yang mempunyai suatu nilai sejarah, peristiwa, tempat kejadian, dan sebagainya, serta bentuk visualnya dapat bermacam-macam bentuk.

Beberapa fungsi yang dimiliki monumen diungkapkan Suastawan (2014:5), pertama yaitu monumen memiliki fungsi edukatif. Yakni peran monumen tidak hanya sebagai sebuah bangunan masa lalu tetapi juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran. Kedua adalah fungsi inspiratif. Yakni bagaimana monumen dapat dijadikan inspirasi (menyangkut perilaku tokoh yang diabadikan pada monumen) untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Ketiga adalah fungsi rekreatif. Yakni fungsi yang lebih merujuk pada pemanfaatan monumen sebagai hiburan bagi masyarakat. Fungsi monumen yang keempat yaitu fungsi instruktif. Yakni fungsi yang menekankan bagaimana hasil karya yang dituangkan dalam bentuk bangunan untuk menghormati peristiwa maupun tokoh yang diabadikan dalam monumen tersebut.

Monumen merupakan ruang publik yang fasilitasnya dapat dinikmati masyarakat sekitar. Ruang publik merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat

kota sehingga bisa terjalin interaksi sosial di masyarakat kota itu sendiri (Iswanto, 2006:74). Ruang publik pada Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang dapat berupa Ruang Terbuka Hijau Publik atau Ruang Terbuka Non Hijau Publik yang secara institusional harus disediakan oleh pemerintah di dalam peruntukan lahan di kota-kota di Indonesia. Sunaryo (2004: 3) menyatakan bahwa, ruang publik merupakan ruang yang menjadi milik bersama, dikelola bersama, digunakan untuk kepentingan bersama masyarakat. Lebih spesifik lagi, ruang publik harus dapat menyediakan akses fisik maupun visual kepada semua penggunanya. Ruang sekarang sedang dipertimbangkan sebagai bahan aktif, bukan hanya media tetapi dapat dibentuk dan diolah oleh seniman serta mampu melibatkan penggabungan penampilan seni dalam lingkup skala yang lebih besar. Akibatnya, objek karya seni dalam ruang interior saat ini hanya disajikan dengan kondisi terbatas. Bekerja dalam potensi besar dan tidak terbatas, seniman bebas dalam memengaruhi, menentukan, bahkan mengatur sensasi karya seninya (Reiss, 2000: 96).

Monumen sebagai suatu bentuk karya seni bangun, dengan segala fungsi serta misinya, sudah barang tentu diwujudkan secara konkret (*visualized*) melalui suatu upaya rekayasa simbolis agar dapat tercipta dialog atau komunikasi dengan khalayak luas atau publik. Sebagai sebuah karya seni rupa khalayak (*public art*), seni bangun monumen dibuat berdasarkan sejumlah prasyarat, kaidah, serta prinsip-prinsip yang mendasari, sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan dibangunnya sebuah monumen (Suherlan dan Setyawan, 2012: 7).

Publik atau pengunjung dalam merencanakan suatu tindakan maupun sebuah perilaku didasari oleh pengaruh dari niat. Tindakan dari niat dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu mengenai perilaku konsumen (pengunjung) adalah inti dari *Theory of Planned Behavior*. Nameghi & Shadi (2013:158) mengungkapkan bahwa, *Theory of Reasoned Action* merupakan hasil penelitian mengenai sikap dari *Expectancy Value Models*, di mana Ajzen dan Fishbein mencoba memperkirakan kesenjangan antara sikap dan perilaku. Asumsi dasar dari *Theory of Reasoned Action* adalah setiap individu sadar memutuskan menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku spesifik. Penelitian selanjutnya diketahui bahwa perilaku yang muncul tidak sepenuhnya sukarela dan terkontrol, sehingga memunculkan tambahan variabel pembentuk intensi berupa *perceived behaviour control* dan *Theory of Reasoned Action* berubah menjadi *Theory of Planned Behavior*.

*Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensinya. Intensi diasumsikan sebagai faktor *motivational* yang memengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama

sikap individu terhadap perilaku, kedua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan, dan yang ketiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati (Azwar, 1995 dalam Mashithoh, 2009: 25).

*Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* mencoba menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks yang membutuhkan kontrol berperilaku atau kemampuan untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol berperilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991:199).

Solomon et.al. (2006:6) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut (Dwiastuti et.al., 2012: 14).

Hawkins mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk servis, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (Sudarmiatin, 2009:2). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Hawkins (2010:322) menyatakan bahwa individu maupun kelompok saat membuat keputusan untuk melakukan kegiatan konsumsi yang akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal. Model perilaku konsumen ini merupakan pemahaman untuk mengetahui keinginan pengunjung monumen dalam

menerjemahkan motivasi, pengambilan keputusan, dan wujud kepuasan setelah mengunjungi monumen.

Motivasi sebagai pendorong yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam dunia pemasaran motivasi seorang konsumen timbul karena upayanya mencapai tingkat kepuasan tertentu (Japarianto, 2010: 77). Beberapa motivasi mengapa masyarakat melakukan perjalanan atau kunjungan dinyatakan Yoeti (1996: 82) adalah alasan pendidikan dan kebudayaan, alasan santai, kesenangan, petualangan, alasan kesehatan, olah raga, rekreasi, alasan keluarga, negeri asal, dan tempat bermukim, alasan *business*, sosial, politik, dan konferensi, serta alasan persaingan dan hadiah.

Tahun 1988, Carr dan Woodside berusaha untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diarahkan untuk wisatawan dan mengarahkan pengunjung untuk memutuskan mengunjungi tujuan liburan. Mereka mulai dengan hipotesis bahwa kesadaran tujuan, preferensi, dan pilihan semua terkait dalam cara yang positif dalam proses pengambilan keputusan (England, 2003: 29).

Kepuasan adalah sensasi atau perasaan yang dihasilkan baik oleh aspek kognitif dan emosional dari barang dan jasa, serta evaluasi akumulasi dari berbagai komponen dan fitur (De Rojas dan Camarero, 2008: 526). Kotler dan Keller (2012: 128) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Jika pengalaman yang diperoleh jauh dari harapan, pengunjung tidak puas; jika sesuai harapan maka pengunjung puas; jika melebihi harapan, pengunjung sangat puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang diberikan oleh *retailer* baik secara *tangible* maupun *intangible*.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya, dan menjadikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang beragam bagi pengambil keputusan sebagai dasar dalam membuat keputusan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *judgment sampling* (sampel penilaian). *Judgment sampling*

muncul ketika seorang periset memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2006:139).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Umum dan Data Khusus. Data umum meliputi penjelasan dan bagian-bagian dari studi motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung monumen melalui kajian pustaka. Data khusus diperoleh dari 200 kuesioner yang disebar ke pengunjung *landmark* Monumen Yogy Kembali. Kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian tesis terdahulu mengenai pengunjung museum yang berjudul “*Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior*” oleh Bethany Lynn England (2003). Selain menggunakan kuesioner terstruktur dalam pengumpulan data, digunakan juga metode observasi serta wawancara dengan pihak terkait mengenai pengelolaan dan perilaku pengunjung.

Pengujian instrumen yang dipakai adalah pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan Analisis Faktor. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2013: 46). Validitas merupakan tingkat di mana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006: 16). Irawan (2002) dalam Darmintono (2004:35) menyatakan bahwa, instrumen dikatakan reliabel bila data yang digunakan melewati alpha 0,6. Keandalan berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran. Sebuah ukuran dinilai andal jika memberikan hasil yang konsisten (Cooper dan Schindler, 2006: 20).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor, *Arithmetic Mean*, dan Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis Faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor di setiap variabel penelitian. Marija J. Norusis mengungkapkan ada empat langkah dasar untuk melaksanakan analisis faktor, pertama yaitu menghitung semua matrik korelasi untuk setiap variabel, kedua melakukan ekstraksi faktor, ketiga melakukan rotasi, dan terakhir memberi nama pada setiap faktor (Yusrizal, 2008: 79). *Arithmetic Mean* digunakan untuk mengukur tingkat tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara variabel-variabel penelitian. Koefisien korelasi menunjukkan besar dan arah dari hubungan. Sugiyono (2013:231) menjelaskan in-

terpretasi setiap internal koefisien korelasi di mana angka 0,00 – 0,119 memiliki tingkat hubungan sangat lemah, 0,20 – 0,399 (lemah), 0,40 – 0,599 (cukup), 0,60 – 0,799 (kuat), dan 0,80 – 1,00 (sangat kuat). Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat antara motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung *landmark* Monumen Yogya Kembali sebagai destinasi kunjungan.

## Temuan

Dari hasil observasi dapat dijelaskan bahwa makna dari bentuk monumen tidak lepas dari tanggapan masyarakat khususnya Jawa yang mempercayai gunung sebagai tempat tinggal dewa dan secara simbolik adalah lambang kesuburan. Terdapat juga sebuah pohon hayat yang menggambarkan lambang kebahagiaan, kekayaan, dan kesucian yaitu gunung dalam wayang kulit. Sedangkan makna dari bentuk tumpeng yang menyerupai bangun kerucut dan memiliki dasar bentuk lingkaran merupakan arti garis tak berakhir sebagai lambang kesempurnaan. Monumen Yogya Kembali merupakan monumen aktif, ruang publik ini memiliki fungsi edukatif karena memiliki makna sejarah dan koleksi museum sebagai media pembelajaran, fungsi inspiratif dengan adanya ruang Garbha Graha sebagai ruang renungan akan jasa para pahlawan, fungsi instruktif yang menjelaskan makna kesempurnaan, kesuburan, kebahagiaan, kekayaan, dan kesucian lewat bentuk bangunan utama monumen. Serta memiliki fungsi rekreatif karena selain sebagai tempat pembelajaran, taman sekitar monumen juga dijadikan sebagai arena bermain oleh Taman Pelangi.

Monjali dalam buku Sejarah “Monumen Yogya Kembali” adalah sebuah patokan arah yang dikaitkan dengan elemen atau proses alam yang berlangsung secara berkelanjutan sebagai sebuah *landmark* yang memiliki orientasi lingkungan. Pemilihan lokasi pembangunan ditentukan berdasarkan makna “Sumbu Imajiner”, terletak di garis poros antara Gunung Merapi – Monumen Yogya Kembali – Tugu Yogyakarta – Kraton Yogyakarta – Panggung Krapyak – Laut Selatan. Gunung Merapi sebagai titik tertinggi dan batas paling utara dari kota Yogyakarta, sedangkan Laut Selatan merupakan batas paling selatan dan titik terendah kota Yogyakarta. Sumbu imajiner ini merupakan sebuah lambang keselarasan dan keseimbangan hubungan antara manusia dengan Tuhan yang digambarkan oleh Gunung Merapi. Kemudian hubungan antar sesama manusia di mana semuanya ini berada pada satu garis poros. Sirkulasi kunjungan untuk menikmati setiap Objek Koleksi Monumen Yogya

Kembali. Pertama, pengunjung masuk melalui pintu gerbang barat maupun timur lalu naik tangga menuju plaza. Di sisi tengah bagian utara plaza terdapat rana. Rana depan bagian tengah dipasang logo “*Gapura Papat Ambuka Jagad*”. Selanjutnya pengunjung menuju pelataran bangunan induk melalui jalan samping rana. Rana bagian dalam dipahatkan daftar nama-nama pahlawan yang gugur di daerah Wehrkreise III tanggal 19 Desember 1948 sampai dengan tanggal 29 Juni 1949. Selanjutnya pengunjung berbelok ke kiri menuju pintu masuk lantai I sebelah barat dan menuju ruang museum, ruang perpustakaan, ruang serba guna, ruang souvenir, lalu keluar melalui pintu timur dan berbelok ke kanan. Di depan rana berbelok ke kanan melalui tangga menuju ke lantai II untuk melihat 40 buah relief dan 10 buah diorama. Kemudian menuju lantai III ruang Garbha Graha, ruang hening untuk berkontemplasi; merenungkan betapa berat perjuangan para pahlawan dalam merebut dan mempertahankan proklamasi kemerdekaan Indonesia. Kujungan ke objek taman sebelah timur monumen berupa koleksi replika pesawat Cureng sambil menikmati keindahan taman permainan untuk anak-anak. Bila pengunjung menuju arah barat sebelum meninggalkan monumen, di parkir barat dapat dilihat sebuah replika pesawat Guntai.

Ibu Sri Utami selaku narasumber juga menjelaskan bahwa Monumen Yogya Kembali dikelola oleh Badan Pengelola Monumen Yogya Kembali berdasarkan Surat Keputusan Ketua Yayasan Monumen Yogya Kembali Nomor: KEP/02/YMYK/XII/1990 tanggal 28 Desember 1990. Artinya bahwa Monjali sepenuhnya dikelola oleh pihak swasta dan bekerjasama dengan pemerintah terkait. Pengelolaan administrasi keuangan Monjali menganut aturan-aturan yang berlaku untuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara serta diperiksa oleh Tim Pemeriksa Keuangan yang anggota-anggotanya terdiri dari pejabat-pejabat Inspektorat Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan BPKP. Pendapatan Monumen Yogya Kembali diperoleh dari penjualan karcis masuk, parkir, kafetaria, souvenir, sewa gedung serba-guna, dan pendapatan dari fasilitas pendukung seperti taman lampion yang dikelola PT. Taman Pelangi.

Di dalam Badan Pengelola Monumen Yogya Kembali terdapat susunan organisasi, tugas-tugas, dan kewajiban masing-masing bagian dan urusan. Susunan organisasi Badan Pengelola terdiri dari: Pimpinan, Kepala, dan Wakil Kepala. Bagian Umum dan Bagian Operasional. Urusan-Urusan, meliputi: Tata Usaha, Keuangan,

Rumah Tangga/Perbekalan, Keamanan, Museum, Perpustakaan, Pemanduan, dan Pemeliharaan. Struktur Organisasi Badan Pengelola Monjali tersebut merupakan susunan sistem hubungan antar posisi kepemimpinan dalam sebuah organisasi. Dari struktur organisasi dapat dijelaskan bahwa Bagian Umum mempunyai tugas mengurus dan melaksanakan segala kegiatan di bidang umum yang meliputi tata usaha, keuangan, rumah tangga/perbekalan, humas/protokol, keamanan, dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan. Sedangkan Bagian Operasional mempunyai tugas dan kewajiban mengurus dan melaksanakan segala kegiatan di bidang museum, relief, diorama, Garbha Graha, daftar pahlawan, perpustakaan, pemanduan, pemeliharaan bangunan Monumen Yogya Kembali, dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

## Analisis Data

Dari 200 kuesioner yang disebarakan tersebut, seluruhnya telah dikembalikan kepada peneliti dan sebanyak 6 kuesioner tidak diisi secara lengkap oleh responden. Sehingga, kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah dalam penelitian ini sebanyak 194 (97%). Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 124 responden (63,92%) dan sisanya 70 responden (36,08%) berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar pengunjung berusia 14-25 tahun sebanyak 127 responden (65,46%). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu dari usia 26 sampai dengan 45 tahun sebanyak 59 responden (30,41%), dan untuk usia 46 sampai dengan 57 tahun sebanyak 8 responden (4,12%). Pengunjung Monjali berasal dari Jawa (Jawa Barat, Jawa Timur, DKI) sebanyak 80 responden (41,24%). Kemudian untuk wilayah DIY sebagai lokasi Monjali yaitu sebanyak 55 responden (28,35%). Asal daerah Jawa Tengah sebanyak 40 responden (20,62%). Sedangkan distribusi asal daerah yang lain di luar Jawa sebanyak 19 responden (9,79%). Pekerjaan pengunjung sebagian besar adalah kelompok lain-lain sebanyak 77 responden atau 39,7%. Jenis pekerjaan lain-lain tersebut meliputi Bendahara Sekolah, Dosen, Fisioterapis, Guru, Ibu rumah tangga, Karyawan, Pengasuh PAUD, Perawat, PNS, Seniman, TNI, *Tour Leader*, dan Wiraswasta. Kemudian Mahasiswa sebanyak 63 responden atau 32,5%, SMA sebanyak 33 responden atau 17,0%, dan sisanya sebanyak 21 responden atau 10,8% adalah SMP.

Pengalaman responden berkunjung ke *landmark* Monumen Yogya Kembali sebagian besar sebanyak 108 responden (55,7%) adalah sekali berkunjung. Sedangkan responden yang telah berkunjung sebanyak dua hingga tiga kali adalah 73 responden (37,6%). Dan sebanyak 13 responden (6,7%) menyatakan telah berkunjung sebanyak lebih dari tiga kali yaitu empat hingga 8 kali. Mayoritas responden hanya berkunjung di *landmark* Monumen Yogya Kembali selama satu hari saja. Sesuai data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 182 responden (93,8%) dan sisanya 12 responden atau 6,2% berkunjung lebih dari satu hari. Sebanyak 182 (93,8%) responden tidak mengingat dikarenakan responden hanya mengunjungi *landmark* Monumen Yogya Kembali dalam waktu satu hari saja. Dan diperoleh sebanyak 9 responden (4,6%) menggunakan Hotel. Maka sisanya teridentifikasi sebanyak 3 responden (1,5%) memilih rumah teman atau saudara sebagai pilihan jenis akomodasi. Kemudian responden yang berkunjung antara 1 hingga 5 orang sebanyak 98 responden (50,52%). Sedangkan distribusi rombongan kunjungan yang lain yaitu dari 6 sampai dengan 30 orang sebanyak 27 responden (13,92%). Distribusi rombongan berikutnya adalah pengunjung dengan rombongan 31 hingga 60 orang sebanyak 31 responden (15,98%). Sedangkan distribusi rombongan pengunjung bersama 61 hingga 100 orang sebanyak 17 responden (8,76%) dan rombongan 101 hingga 240 orang sebanyak 21 responden (10,82%).

Informasi yang diperoleh pengunjung mengenai Monjali berasal dari teman, saudara, guru atau orang lain yaitu sebanyak 130 responden (67,0%). Kemudian distribusi selanjutnya mengenai sumber informasi pengunjung diperoleh dari lain-lain sebanyak 25 responden (12,9%). Sumber informasi lain-lain adalah informasi yang didapatkan responden di antaranya yaitu informasi mengenai keberadaan monumen karena responden penduduk asli Yogyakarta, sewaktu sekolah responden sering melewati jalan sekitar monumen, dan media informasi lain yang tidak disebutkan secara rinci oleh responden. Sedangkan distribusi sumber informasi pengunjung diperoleh dari internet sebanyak 22 responden (11,3%), majalah atau surat kabar sebanyak 6 responden (3,1%), papan iklan sebanyak 5 responden (2,6%), televisi sebanyak 4 responden (2,1%). Karakteristik terakhir responden dalam memperoleh sumber informasi berasal dari brosur sebanyak 2 responden (1,0%). Hasil analisis deskriptif terhadap persepsi pengunjung dan karakteristik sampel ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Persepsi Pengunjung**

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Interpretasi</b>
Persepsi Pengunjung	194	4,1275	0,46826	Tinggi
Valid N ( <i>listwise</i> )	194			

Sumber: Kuesioner diolah, 2014.

**Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Sampel**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Interpretasi</b>
Motivasi	194	3,9512	0,48784	Tinggi
Pengambilan Keputusan	194	3,5031	0,57023	Tinggi
Kepuasan	194	3,6162	0,57520	Tinggi
Valid N ( <i>listwise</i> )	194			

Sumber: Kuesioner diolah, 2014.

Dari hasil Analisis Faktor, Uji KMO dan Bartlett menunjukkan *measure of sampling adequacy* (MSA) setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil KMO dan Bartlett**

Hasil Uji	Motivasi	Pengambilan Keputusan	Kepuasan
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,816	0,798	0,890
<i>Bartlett's Approx. Chi-Square</i>	546,205	598,201	1021,098
<i>Test of Df</i>	66	66	66
<i>Sphericity Sig.</i>	0,000	0,000	0,000

Sumber: Kuesioner diolah, 2014.

Semua nilai KMO pada setiap variabel berada di atas 0,5 dan signifikansi pada 0,000, jadi instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat (valid dan reliabel) untuk dianalisis lebih lanjut dalam proses *factoring*.

Langkah selanjutnya melakukan ekstraksi faktor, sehingga memperoleh hasil *Extraction Sums of Squared Loadings* setiap variabel. Pada variabel motivasi, terdapat tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 (satu). Variabel pengambilan keputusan terdapat tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 (satu). Variabel kepuasan terdapat dua komponen dengan nilai *eigenvalue*

lebih dari 1 (satu). Sehingga disimpulkan terdapat tiga faktor pada variabel motivasi dan variabel pengambilan keputusan serta dua faktor pada variabel kepuasan. Langkah ketiga yaitu melakukan rotasi terhadap ketiga variabel. Tujuan rotasi faktor untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.

**Tabel 4. *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>***

Kuesioner	Motivasi			Pengambilan Keputusan			Kepuasan	
	<i>Component</i>			<i>Component</i>			<i>Component</i>	
	1	2	3	1	2	3	1	2
Poin 1	0,335	0,539	0,249	0,044	0,239	0,785	0,302	0,671
Poin 2	0,148	0,561	0,204	0,102	0,096	0,802	0,137	0,624
Poin 3	0,690	0,119	0,323	0,362	0,020	0,641	0,151	0,689
Poin 4	0,626	-0,005	0,582	0,376	0,160	0,354	0,110	0,750
Poin 5	0,617	0,252	0,023	0,616	0,253	-0,038	0,792	0,227
Poin 6	0,651	0,337	-0,244	0,733	0,045	0,300	0,697	0,414
Poin 7	0,699	0,169	0,108	0,800	-0,053	0,273	0,713	0,247
Poin 8	0,658	0,262	-0,207	0,550	0,431	-0,016	0,573	0,456
Poin 9	-0,091	0,253	0,714	-0,004	0,786	0,129	0,862	0,114
Poin 10	0,072	0,447	0,292	0,277	0,612	0,283	0,775	0,226
Poin 11	0,211	0,683	0,029	0,177	0,638	0,005	0,821	0,065
Poin 12	0,222	0,763	-0,078	0,052	0,627	0,305	0,132	0,452

Sumber: Kuesioner diolah, 2014.

Hasil nilai *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>* dianalisis sehingga memperoleh sebaran instrumen pertanyaan. Pada variabel motivasi yang pertama adalah poin kuesioner 7, 3, 8, 6, 4, dan 5 (Faktor 1, Pembelajaran dan Estetis). Kedua adalah poin kuesioner 12, 11, 2, 1, dan 10 (Faktor 2, Daya Tarik Seni). Ketiga adalah poin kuesioner 9 (Faktor 3, Rekreasi). Pada variabel pengambilan keputusan yang pertama adalah poin kuesioner 7, 6, 5, 8, dan 4 (Faktor 1, Sarana dan Prasarana). Kedua adalah poin kuesioner 9, 11, 12, dan 10 (Faktor 2, Manfaat Kunjungan). Ketiga adalah poin kuesioner 2, 1, dan 3 (Faktor 3, Karakteristik Pengunjung dan Gambaran Perjalanan). Pada variabel kepuasan yang pertama adalah poin kuesioner 9, 11, 5, 10, 7, 6, dan 8 (Faktor 1, Kualitas Layanan). Kedua adalah poin kuesioner 4, 3, 1, 2 dan 12 (Faktor 2, Lingkungan Fisik Monumen).

Untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya faktor-faktor setiap variabelnya, maka dilakukan uji *Arithmetic Mean*. Faktor-faktor variabel motivasi adalah faktor pembelajaran & estetis (interpretasi tinggi dengan nilai 4,04), faktor daya tarik seni (interpretasi tinggi dengan nilai 3,87), dan faktor rekreasi (interpretasi tinggi dengan nilai 3,80). Faktor-faktor dari variabel pengambilan keputusan pengunjung adalah faktor sarana & prasarana (interpretasi sedang dengan nilai 3,30), faktor manfaat kunjungan (interpretasi tinggi dengan nilai 3,62), dan faktor karakteristik pengunjung & gambaran perjalanan (interpretasi tinggi dengan nilai 3,67). Faktor-faktor dari variabel kepuasan pengunjung adalah faktor kualitas layanan (interpretasi sedang dengan nilai 3,45) dan faktor lingkungan fisik monumen (interpretasi tinggi dengan nilai 3,84).

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara motivasi pengunjung, pengambilan keputusan pengunjung, dan kepuasan pengunjung cukup kuat positif (hubungan searah).

**Tabel 5. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

		Motivasi	Pengambilan Keputusan	Kepuasan
Motivasi	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,497**	0,503**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000
	N	194	194	194
Pengambilan Keputusan	<i>Pearson Correlation</i>	0,497**	1	0,414**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000
	N	194	194	194
Kepuasan	<i>Pearson Correlation</i>	0,503**	0,414**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	N	194	194	194

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Kuesioner diolah, 2014.

Dari data tersebut maka hipotesis penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung *land-mark* Monumen Yogya Kembali sebagai destinasi kunjungan. Interpretasi koefisien korelasi yang kuat ditunjukkan pada interval 0,60 – 0,799. Sedangkan hasil uji

korelasi menunjukkan bahwa variabel motivasi pengunjung dengan pengambilan keputusan pengunjung sebesar 0,497, korelasi antara motivasi pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebesar 0,503, dan korelasi antara pengambilan keputusan pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebesar 0,414. Maka hasil data tersebut masuk ke dalam interval koefisien 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungannya adalah cukup. Jadi hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan simetris yang cukup antara motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung *landmark* Monumen Yogya Kembali sebagai destinasi kunjungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antar faktor-faktor yang terbentuk dari variabel motivasi, variabel pengambilan keputusan, dan variabel kepuasan pengunjung setelah dilakukan analisis faktor dan uji rata-rata.

## Pembahasan

Pada area museum yang berada di ruang galeri perlu adanya peningkatan *display* koleksi karya seni, penambahan titik lampu guna menerangi setiap koleksi patung di lantai satu, dan penataan karya agar lebih menarik pengunjung. Untuk koleksi relief sebaiknya perlu dilakukan pewarnaan ulang (penegasan warna batu andesit) dan diberikan penutup atap agar pengunjung merasa nyaman tidak terkena panas matahari. Diorama perlu diberikan keterangan yang lebih jelas mengenai tema dan narasi, dapat menggunakan layar *LCD* agar pengunjung mudah memahami.

Hasil dari analisis data menjelaskan bahwa hampir seluruh variabel penelitian menunjukkan interpretasi tinggi. *Landmark* Monumen Yogya Kembali perlu dilakukan perbaikan untuk mewujudkan peningkatan kualitas layanan, terutama mengenai fasilitas yang memadai (alur masuk & keluar museum, toilet bersih, dan kinerja staf pemandu). Pengelola dapat meningkatkan kualitas layanan di Monjali dengan melakukan penyegaran tata ruang dan memberikan fasilitas pemandu lebih baik. Memaksimalkan penjualan souvenir, seperti kaos, dompet *handphone*, *magnet* kulkas, *mug*, buku tulis dengan sampul Monjali, tas rajutan dengan logo Monjali, dan pernak pernik dengan kekhasan Monjali.

Berkaitan dengan hasil interpretasi pengunjung yang tinggi mengenai faktor pembelajaran & estetis, seniman dan pengelola monumen dapat merealisasikan bentuk-bentuk seni patung monumental maupun bangunan monumen yang dapat mem-

berikan ruang lingkup berupa sarana prasarana pendukung dalam hal pendidikan. Langkah lainnya dengan mengadakan kegiatan pendukung di lingkungan Monjali seperti pameran seni rupa baik *indoor* maupun *outdoor*. Kemudian pengelola dapat mengadakan lomba lukis rutin untuk kalangan pelajar tingkat SD maupun TK.

Melihat karakteristik responden yang mengetahui keberadaan Monjali, mayoritas pengunjung diperoleh dari informasi teman, saudara, guru atau orang lain. Asal daerah pengunjung mayoritas juga berasal dari dalam negeri dan tidak ada pengunjung dari luar negeri. Mayoritas pengunjung adalah wanita di usia remaja 14 hingga 25 tahun yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI. Padahal Monjali memiliki potensi besar untuk memamerkan karya-karya koleksinya dan mendunia. Maka penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan promosi melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik.

Pihak pengelola Monjali sebaiknya juga memperhatikan tingkat minat pengunjung yang mayoritas hanya datang sekali dengan rombongan antara satu sampai lima orang. Pengelola Monjali sebaiknya meningkatkan bentuk kerja sama dengan agen *tour & travel*. Bentuk kerja sama dapat berupa pembuatan paket kunjungan yang selalu *update*, misalnya kunjungan Monjali malam hari serta mengadakan festival rutin dan temporer. Tujuannya agar pengunjung selalu merasakan pengalaman baru dan akan selalu berkunjung kembali.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga faktor motivasi pengunjung untuk memilih *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali sebagai destinasi kunjungan. Pertama adalah faktor Pembelajaran & Estetis dengan tingkat interpretasi tinggi. Kedua adalah karena faktor Daya Tarik Seni dengan tingkat interpretasi tinggi. Ketiga adalah faktor Rekreasi dengan tingkat interpretasi tinggi.
2. Proses pengambilan keputusan pengunjung dalam memilih *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali sebagai destinasi kunjungan dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama merupakan faktor Sarana & Prasarana dengan tingkat interpretasi sedang. Kedua adalah faktor Manfaat Kunjungan dengan interpretasi tinggi. Ketiga yaitu faktor Karak-

teristik Pengunjung & Gambaran Perjalanan dengan tingkat interpretasi tinggi yang menjadi pertimbangan pengunjung sebelum berkunjung ke *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung setelah mengunjungi *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali sebagai destinasi kunjungan terbagi menjadi dua faktor. Pertama adalah faktor Kualitas Layanan dengan tingkat interpretasi sedang yang terkait dalam fasilitas monumen. Kedua yaitu faktor Lingkungan Fisik Monumen dengan tingkat interpretasi tinggi yang memengaruhi kepuasan pengunjung.
4. Kesimpulan berikutnya adalah hubungan antar variabel penelitian. Hubungan antara motivasi pengunjung, pengambilan keputusan pengunjung, dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan cukup kuat positif (searah). Interpretasi persepsi pengunjung menunjukkan tingkat yang tinggi.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, New York: Academic Press. Inc.
- Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 2*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Darmintono, Ageng. 2004. *Analisis Faktor Persepsi Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional*, Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- De Rojas, Carmen & Carmen Camarero. 2008. *Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center*. Elsevier Tourism Management Journal, Vol. 29.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, & Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- England, Bethany Lynn. 2003. Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior. *Tesis*. Florida: University of Florida.
- Hawkins, D. I., David L. Mothersbaugh, & Amit Mookerjee. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Iswanto, Danoe. 2006. *Kajian Ruang Publik Ditinjau dari Segi Proporsi/Skala dan Enclosure*. Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman. Vol. 5.
- Japarianto, Edwin. 2010. *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 12.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson.
- Mashithoh, Heriyanni. 2009. *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)*. Tesis. Jakarta: Universitas Sahid.
- Nameghi, Ehsaneh N. M. & M. A. Shadi. 2013. *Affective and Cognitive: Consumers Attitude toward Practicing Green (Reducing, Recycling & Reusing)*. International Journal of

Marketing Studies. Vol. 5.

Reiss, Julie H. 2000. *From Margin to Center: The Spaces of Installation Art*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, & Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Limited.

Suastawan, Pande Nyoman. 2014. *Monumen Perjuangan Panca Wirapati di Desa Bongancina, Buleleng, Bali (Latar Belakang Sejarah, Nilai, serta Pemanfaatannya sebagai Sumber Pembelajaran IPS Berbasis Kurikulum 2013)*, Jurnal Widya Winayata. Vol. 2, No.

Sudarmiati, 2009. *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Tahun 14, Nomor 1.

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suherlan, Yahan & Agus Nur Setyawan. 2012. *Monumen dalam Perspektif Citra dan Estetika Kota: Analisis Estetika Kota dan Citra Pesona Pariwisata Surakarta melalui Keberadaan Monumen Bersejarah*. Jurnal Seni Rupa Murni, FSSR.

Sunaryo, Rony Gunawan. 2004. *Penataan Ruang yang Memadukan Pola Aktivitas dengan Perubahan Fisik Kawasan: Kasus Kawasan Tambak Bayan-Babarsari Yogyakarta. Seminar & Lokakarya Nasional Ikatan Arsitek Indonesia*. Jakarta: Juli.

Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab & Jagad Art House.

Suwandi, Dendi & Mikke Susanto. 2007. *Fungsi dan Makna pada Monumen Perjuangan di Masa Orde Lama dan Orde Baru*. Laporan Penelitian, Program Hibah Bersaing A2. Yogyakarta: Institusi Seni Indonesia.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Yuliantoro, Irawan D. 2004. *Sistem Visual dan Aspek Non Fisik Koridor Pendukung Tugu Muda Semarang sebagai Tetenger*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Yusrizal. 2008. *Pengujian Validitas Konstruk dengan Menggunakan Analisis Faktor*. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED. Vol. 5.

Zahnd, Markus. 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu: Teori Perancangan Kota dan Penerapannya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

**Narasumber/Informan:**

Sri Utami (50 th.). Kepala Urusan Tata Usaha Monumen Yogya Kembali. Wawancara tanggal 24 Mei 2014, di Monumen Yogya Kembali, Yogyakarta.

Arsip dan Webtografi:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang.