



INTISARI

Konsep *smart city* telah diadopsi berbagai kota di dunia sebagai solusi dari masalah urbanisasi dan perubahan cara hidup masyarakat di era digital. Konseptualisasi dimensi *smart city* dapat berbeda antar kota karena disesuaikan dengan karakteristik kota serta tujuan pembangunan yang ingin dicapai. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah mengadopsi konsep *smart city* sejak tahun 2018. Konsep *smart city* Kota Yogyakarta menekankan pada capaian dari beberapa dimensi, salah satunya *smart tourism*. Sektor pariwisata merupakan kontributor terbesar pada perekonomian Kota Yogyakarta. Karenanya, pembangunan *smart city* harus bisa mengakomodasi tidak hanya kebutuhan penduduk kota tetapi juga wisatawan. Perspektif wisatawan terkait kualitas dari atribut destinasi wisata terbukti berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi *smart city* menurut persepsi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Pendekatan campuran metode kuantitatif-kualitatif digunakan untuk mengetahui intensi berkunjung wisatawan Kota Yogyakarta dan menemukan kerangka dimensi *smart city* menurut persepsi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan wisatawan Kota Yogyakarta sebagai populasi dan terdapat 482 responden yang ditetapkan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara daring untuk wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik berupa analisis univariat dan analisis faktor untuk menjawab dua pertanyaan penelitian.

Dalam mengeksplorasi dimensi *smart city* bagi wisatawan Kota Yogyakarta ditemukan tiga dimensi menurut persepsi wisatawan yaitu fasilitas ramah lingkungan, inovasi layanan, dan keteraksesan layanan. Dimensi-dimensi yang ditemukan memiliki perbedaan dan persamaan dengan dimensi yang dirumuskan oleh pemerintah kota, konsep lain, dan literatur terdahulu. Atribut-atribut *smart city* Kota Yogyakarta dinilai wisatawan dengan kualitas yang relatif baik dengan 71 persen atribut-atribut *smart city* Kota Yogyakarta memiliki kualitas yang baik. Hal-hal tersebut patut diduga berpengaruh pada intensi berkunjung wisatawan ke Kota Yogyakarta yang tinggi. Sementara itu, tujuh atribut *smart city* dengan kualitas yang masih kurang perlu menjadi prioritas pengembangan bagi pemerintah kota.

Kata kunci: *analisis faktor, intensi berkunjung, Kota Yogyakarta, smart city, wisatawan*



ABSTRACT

The concept of smart city had been adopted by various cities in the world to accomodate urbanization problem and the changing lifestyle in this age of digitalization. Conceptualization of smart city dimensions between cities were different because it was customized with every specific characteristics of the city as well as the development goals. Yogyakarta was one of the cities in Indonesia that had adopted the concept of smart city since 2018. The concept of smart city of Yogyakarta emphasized the achievements of several dimensions, one of which was smart tourism. The tourism sector was the largest contributor to the economy of Yogyakarta. Therefore, the development of smart city should be able to accommodate not only the needs of the city's residents but also tourists. The perspective of tourists regarding the quality of the attributes of tourist destinations proved to have an effect on the tourists intention of visiting.

This research was conducted to explore the dimensions of smart city for tourists who had previously visited Yogyakarta. The quantitative-qualitative mix method approach was used to identify the smart city dimensions according to the perception of tourists visiting Yogyakarta. This study used Yogyakarta tourists as a population and there were 482 respondents who were assigned as samples. This study conducted univariate analysis and factor analysis to answer two research questions using data collected through online questionnaires.

In exploring smart city dimensions for Yogyakarta tourists, this study found three dimensions according to the perception of tourists, namely environmentally-friendly facilities, service innovation, and service accessibility. The dimensions found have differences and similarities with dimensions formulated by the city government, other concepts, and earlier literature. The smart city attributes of Yogyakarta city were considered by tourists with relatively good quality with 71 percent of the smart city attributes of Yogyakarta city considered having good quality. These attributes were expected to affect the intention of tourists to visit Yogyakarta. Meanwhile, seven smart city attributes with less quality need to be a development priority for the city government.

Keywords: *factor analysis, intention to visit, smart city, tourists, Yogyakarta City*