PENGARUH PERSEPSI KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE DESTINASI WISATA DI BANDUNG RAYA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Nurul Fauzia Azhar

Nomor Mahasiswa : 17311258

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH PERSEPSI KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE DESTINASI WISATA DI BANDUNG RAYA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Nurul Fauzia Azhar
Nomor Mahasiswa	: 17311258
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Agustus 2024

Penulis,



Nurul Fauzia Azhar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE DESTINASI WISATA DI BANDUNG RAYA

Nama	: Nurul Fauzia Azhar
Nomor Mahasiswa	: 17311258
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah SE, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PERSEPSI KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE DESTINASI WISATA DI BANDUNG RAYA

Ditulis oleh : Nurul Fauzia Azhar

Nomor Mahasiswa : 17311258

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus

pada hari, tanggal: Rabu, 28Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah SE, MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keramaian terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah wisatawan Nusantara yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya yakni jalan Braga, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu pada saat akhir pekan, tanggal merah, atau periode libur panjang. Jumlah responden valid yang didapatkan terhitung sebanyak 236 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi, keramaian manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali, keramaian fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, lalu daya tarik destinasi berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: persepsi keramaian, keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, niat berkunjung kembali.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of crowding perceptions on destination attractiveness and tourists' revisit intentions to tourist destinations in Greater Bandung. A quantitative approach with purposive sampling technique is used in this research with the criteria of domestic tourists who have visited tourist destinations in Greater Bandung, namely Jalan Braga, Jalan Asia Afrika, Kawah Putih, Farmhouse, Kyotoku Floating Market, The Great Asia Africa, and Tangkuban Perahu on weekends, public holidays, or long holidays. The number of valid respondents was 236 respondents. The data obtained was analyzed using the PLS-SEM method in Smart PLS 4.0. The results of this research indicate that human crowding has a negative effect on destination attractiveness, human crowding doesn't have a significant effect on revisit intentions, physical crowding doesn't have a significant effect on destination attractiveness and revisit intentions, and destination attractiveness has a positive effect on revisit intentions.

Keywords: crowding perception, human crowding, physical crowding, destination attractiveness, revisit intentions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillaahirabbil'aalamiin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu memberi rahmat dan rida-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Keramaian dan Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata di Bandung Raya" ini juga dapat diselesaikan oleh penulis karena doa, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Ibu Herlina dan Bapak Abd. Aziz selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan material serta moral agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua kakak penulis Alan dan Ibnu yang selalu mendukung dan memberikan perhatian kepada penulis.
3. Ibu Istyakara Muslichah SE, MBA. selaku Sekretaris program studi Manajemen program Sarjana dan dosen pembimbing penulis yang selalu mendorong dan tetap memberikan kesempatan bagi penulis. Begitu juga dengan waktu dan ilmu dari bimbingan yang diberikan sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang

kepada penulis, terutama bapak Bariun yang sering menghubungi dan peduli kepada penulis.

5. Teman sejak masa kecil penulis Anti, Fara, dan Iis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, semangat dan doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman kuliah penulis Galuh, Bela, Dhifa yang selalu menghibur penulis dalam pengerjaan skripsi ini, serta Wika yang membantu menjawab kebingungan penulis terhadap proses penyusunan skripsi.
7. Diri penulis sendiri, Nurul Fauzia Azhar yang tidak menyerah dan bertahan dalam menyusun skripsi ini.
8. Staff prodi Manajemen program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang selalu memberikan informasi dan menolong dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
9. Para responden yang telah membantu dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hasil penulisan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu menambah ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Penulis



Nurul Fauzia Azhar

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 17

1.1 Latar Belakang 17

1.2 Rumusan Masalah 27

1.3 Tujuan Penelitian 28

1.4 Manfaat Penelitian 28

1.4.1 Manfaat Teoritis 29

1.4.2 Manfaat Praktis 29

BAB II KAJIAN PUSTAKA 30

2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) 30

2.2 Definisi Variabel 31

2.2.1 Persepsi terhadap Keramaian 31

2.2.1.1 Keramaian Manusia 32
2.2.1.2 Keramaian Fisik 33
2.2.2 Daya Tarik Destinasi 34
2.2.3 Niat Berkunjung Kembali 35
2.3 Penelitian Terdahulu 36
2.4 Pengembangan Hipotesis 50
2.4.1 Keramaian Manusia, Keramaian Fisik dan Daya Tarik Destinasi ...50
2.2.1 Keramaian Manusia, Keramaian Fisik dan Niat Berkunjung Kembali 50
2.2.2 Daya Tarik Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali 51
2.5 Kerangka Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN 54
3.1 Desain Penelitian 54
3.2 Populasi Dan Sampel 56
3.3 Definisi Operasional Variabel.....57
3.3.1 Keramaian Manusia 57
3.3.2 Keramaian Fisik 59
3.3.3 Daya Tarik Destinasi 60
3.3.4 Niat Berkunjung Kembali 61

3.4 Teknik Analisis Data 62
3.4.1 Analisis Deskriptif 62
3.4.2 Analisis Statistik 63
3.4.2.1 Estimasi *Outer Model* 63
3.4.2.2 Estimasi *Inner Model* 64
3.5 Pilot Test 65
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 69
4.1 Hasil 69
4.1.1 Deskriptif Responden 70
4.1.2 Deskriptif Variabel 76
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keramaian Manusia 77
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keramaian Fisik 79
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Destinasi 80
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Berkunjung Kembali 81
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 82
4.1.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 91
4.1.4.1 Uji Kolinearitas 92
4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) 93
4.1.4.3 Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*) 94

4.1.4.4 Uji Koefisien Jalur 94
4.2 Pembahasan 97
4.2.1 Pengaruh Keramaian Manusia terhadap Daya Tarik Destinasi 97
4.2.2 Pengaruh Keramaian Fisik terhadap Daya Tarik Destinasi 98
4.2.3 Pengaruh Keramaian Manusia terhadap Niat Berkunjung Kembali99
4.2.4 Pengaruh Keramaian Fisik terhadap Niat Berkunjung Kembali....102
4.2.5 Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ..
.....102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 104
5.1 Kesimpulan 104
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....105
5.4 Saran 106
DAFTAR PUSTAKA.....108
LAMPIRAN 124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2021-2023 21

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 39

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Variabel Keramaian Manusia 58

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Keramaian Fisik 59

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Daya Tarik Destinasi.....60

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Niat Berkunjung Kembali 62

Tabel 3. 5 Uji Validitas Konvergen.....66

Tabel 3. 6 Uji Validitas Diskriminan 67

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas.....68

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 74

Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian Responden.....77

Tabel 4. 3 Penilaian Responden terhadap Keramaian Manusia 78

Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap Keramaian Fisik 79

Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap Daya Tarik Destinasi.....80

Tabel 4. 6 Penilaian Responden terhadap Niat Berkunjung Kembali 82

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas 83

Tabel 4. 8 *Outer Loading* 84

Tabel 4. 9 Modifikasi *Outer Loading*.....86

Tabel 4. 10 *Average Variance Extracted* (AVE).....87

Tabel 4. 11 *Square Roots* AVE 88

Tabel 4. 12 *Cross Loading* 89

Tabel 4. 13 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 90

Tabel 4. 14 *Variance Inflation Factor* (VIF).....92

Tabel 4. 15 *R-square* 94

Tabel 4. 16 *Q-square* 94

Tabel 4. 17 Koefisien Jalur.....96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kota dengan Populasi Penduduk Terbanyak di Indonesia 19

Gambar 2. 1 Kerangka model penelitian.....53

Gambar 4. 1 Hasil *Bootstrapping Inner Model* 91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 124

Lampiran 2 Tabulasi Data 128

Lampiran 3 Luaran SmartPLS 140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

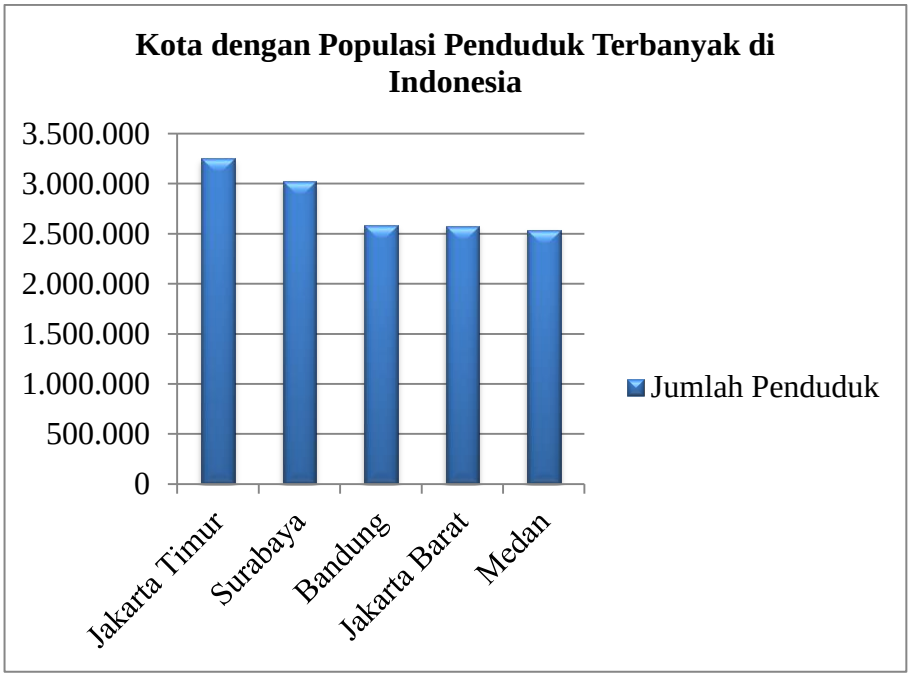
Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di seluruh dunia. Menurut Gelgel (2006), industri pariwisata telah tumbuh menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat. Berkembangnya industri pariwisata berpotensi untuk mendorong pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya secara langsung, tidak langsung dan oleh *induced effect* (Spurr, 2006) karena industri pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan permintaan domestik, berkontribusi pada pendapatan per kapita, dan berputar kembalinya uang yang didapat oleh pelaku industri pariwisata (Zamparini et al., 2016). Kemajuan ekonomi menjadikan pariwisata sebagai bagian dari gaya hidup yang dikonsumsi oleh masyarakat (Holden, 2016), hal ini menjadikan pariwisata semakin populer. Meskipun industri pariwisata sempat terpuruk pada tahun 2020-2021 akibat Covid-19, kebijakan pelonggaran pembatasan mobilitas perjalanan menjadikan industri pariwisata bangkit kembali.

Indonesia merupakan negara dengan geografis yang luas dan memiliki ribuan pulau yang menawarkan kekayaan pesona alam maupun budaya yang terbentang dari ujung barat Indonesia, Sabang sampai ujung timur Indonesia, Merauke. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang menarik dan memiliki potensi untuk dikembangkan agar dapat menarik lebih banyak kunjungan dari wisatawan

Nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dengan populasi penduduk yang diperkirakan mencapai 270,20 juta jiwa (BPS, 2021), 150 juta jiwa berada di pulau Jawa, banyaknya jumlah penduduk tersebut memiliki potensi untuk menjadi wisatawan Nusantara. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), terlihat bahwa jumlah perjalanan wisatawan Nusantara di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2021. Wisatawan Nusantara melakukan 198,2 juta perjalanan di tahun 2020 dan melalui perhitungan BPS tercatat 603,02 juta perjalanan dilakukan oleh wisatawan Nusantara di tahun 2021. Setelah dua tahun pandemi, perjalanan wisatawan Nusantara berangsur pulih dan bahkan melebihi kondisi pra pandemi di 2022 (Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif, 2023). Pada tahun 2023, total perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan Nusantara yaitu sebanyak 825.797.301 perjalanan dengan 44.17 persen melakukan perjalanan dengan tujuan berlibur atau rekreasi (BPS, 2024).

Dari data yang diambil di Badan Pusat Statistik terkait jumlah perjalanan wisatawan Nusantara menurut provinsi tujuan pada tahun 2023, Jawa Barat menempati peringkat kedua setelah Jawa Timur dengan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara terbanyak yaitu 152.510.552 perjalanan dari data yang diperoleh di bulan Januari hingga Desember 2023 (BPS, 2024). Ditambah dengan maraknya penggunaan internet yang telah membawa banyak perubahan pada industri pariwisata dengan memberikan akses tanpa batas bagi wisatawan untuk terpapar informasi terkait destinasi wisata dan memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan secara online (Ukpabi & Karjaluoto, 2017). Digitalisasi memudahkan wisatawan untuk mendapat informasi

mengenai suatu destinasi wisata, baik disengaja maupun tidak disengaja dan memunculkan hasrat untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang terlihat menarik, didukung dengan kemudahan merencanakan perjalanan yang dapat dilakukan dengan jari.



Gambar 1. 1 Kota dengan Populasi Penduduk Terbanyak di Indonesia

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri atas 9 Kota dan 18 Kabupaten. Dengan Ibukotanya Bandung sebagai kota dengan populasi terbanyak ketiga di Indonesia (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2024) menjadikan Bandung sebagai kota yang cukup padat. Menawarkan banyaknya wisata alam dengan pemandangan yang mempesona, wisata sejarah dan budaya yang kaya, serta berbagai macam sajian kuliner yang lezat menjadi daya tarik dari Bandung sebagai destinasi wisata. Cuaca yang lebih sejuk dan lokasi dengan jarak tempuh yang tidak begitu jauh dari Jakarta, serta dapat dapat diakses dengan transportasi darat dan

dengan biaya transportasi yang relatif lebih murah bagi wisatawan Nusantara di pulau Jawa berperan menjadikan Bandung sebagai destinasi wisata yang populer untuk dikunjungi, khususnya saat akhir pekan, tanggal merah, dan periode libur panjang.

Tripadvisor (2024) menobatkan Bandung sebagai salah satu dari "*Best of the Best Destinations Travelers Choice*". Bandung menduduki peringkat 15 dan satu-satunya destinasi dari Indonesia dalam *Travelers' Choice Awards* yang diadakan oleh *Tripadvisor*. Selain berwisata di kota Bandung, wisatawan juga dapat mengunjungi wisata sekitar kota Bandung yang termasuk dalam kawasan Bandung Raya yang terdiri dari kota Bandung sebagai pusat, kabupaten Bandung, kabupaten Bandung Barat, kota Cimahi, dan beberapa kecamatan di kabupaten Sumedang.

Ketika suatu destinasi wisata memberikan pengalaman yang menyenangkan, ingatan akan pengalaman itu akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil di masa yang akan datang. Seseorang yang pernah mengunjungi suatu destinasi wisata dan menikmati waktunya di destinasi wisata tersebut kemungkinan akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Hu & Xu, 2021). Dalam pariwisata, kunjungan kembali berpengaruh penting pada tingkat perekonomian karena banyak destinasi wisata yang sangat bergantung pada wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut (Darnell & Johnson, 2001)**.**

Daerah wisata yang populer menarik banyak wisatawan untuk beramai-ramai mengunjungi destinasi wisata tersebut. Fenomena keramaian di destinasi wisata ini tidak hanya menghasilkan dampak positif, seperti menjadikan destinasi wisata lebih dikenal, serta membuat wisatawan secara langsung mengunjungi destinasi wisata

tersebut untuk merasakan sendiri daya tarik yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Keramaian di destinasi wisata ini juga menimbulkan sejumlah masalah terkait keramaian yang perlu diatasi, contohnya wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata, terutama pada akhir pekan, tanggal merah, atau saat periode libur panjang membutuhkan waktu berjam-jam untuk memasuki kawasan wisata akibat keramaian di destinasi wisata tersebut menyebabkan kemacetan.

Setiap tahun jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terus meningkat. Dengan Bandung sebagai kota dengan populasi terbanyak ke-3 di Indonesia serta banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota ini dapat menjadikan Bandung terasa semakin ramai. Pada tahun 2023 terdapat 7.752.507 wisatawan yang mengunjungi kota Bandung yang merupakan penyumbang angka wisatawan tertinggi di Indonesia pada tahun tersebut. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Bandung dari 2021 sampai 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2021-2023

Jenis Wisatawan	**Jumlah Wisatawan Kota Bandung**		
	2021	**2022**	**2023**
Wisatawan Mancanegara	33.961	37.285	38.570
Wisatawan Nusantara	4.973.649	6.546.960	7.713.937

Jumlah	**5.007.610**	**6.584.245**	**7.752.507**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024

Keramaian dapat disaksikan di destinasi-destinasi wisata populer di Bandung Raya. Dalam kota Bandung, jalan Braga dan jalan Asia Afrika yang merupakan jalan utama di kota Bandung yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Kedua jalan berada dekat satu sama lain dan ramai dikunjungi karena terdapat banyak bangunan cagar budaya yang menggambarkan Bandung tempo dulu yang masih berdiri kokoh. Banyak dari gedung-gedung tersebut yang dialihfungsikan menjadi pertokoan, restoran/kafe dan museum (Megariani, 2022). Wisatawan dapat menemukan banyak wisata kuliner dan wisata belanja dengan arsitektur gedung bergaya eropa di jalan Braga dan jalan Asia Afrika. Dilaporan dalam detik.com (2024) bahwa saat akhir pekan, tanggal merah, dan periode liburan sekolah, banyak wisatawan yang beramai-ramai mengunjungi kota Bandung sebagai tujuan destinasi wisata pilihannya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan dan keramaian yang terjadi di jalan Braga serta jalan Asia Afrika yang terlihat sangat padat pengunjung. Di luar pengunjung dari Bandung Raya yang mengunjungi kedua jalan tersebut, wisatawan dari Jabodetabek masih sangat unggul dalam jumlahnya (Aurellia, 2024).

Wisata alam Kawah Putih yang berada di Ciwidey, kabupaten Bandung juga merupakan destinasi wisata alam yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Keunikan danau vulkanik yang dikelilingi oleh pegunungan dan warna air danau yang putih kehijauan menjadikan Kawah Putih sebagai destinasi wisata dengan pemandangan yang indah. Destinasi wisata ini mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 44 persen

pada periode libur Idulfitri di tahun 2023 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022 (Widyanti, 2024). Begitu juga dengan saat liburan menyambut tahun baru 2024, pengunjung destinasi wisata Kawah Putih meningkat sebanyak 30 persen dibanding dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (Mubarokah and Agmasari, 2024). Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menghasilkan keramaian yang berdampak pada menumpuknya wisatawan di area masuk destinasi wisata Kawah Putih.

Begitu juga dengan destinasi wisata di Bandung Barat dengan daerah Lembang sebagai kecamatan yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2023, yaitu sebanyak 2.727.679 pengunjung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, 2024). Keramaian di destinasi wisata yang memiliki banyak destinasi rekreasi untuk keluarga ini sangat sering menyebabkan kemacetan. CNN Indonesia (2024) melaporkan bahwa banyak kendaraan dari berbagai daerah yang memasuki kawasan Lembang saat periode libur panjang sehingga menimbulkan kemacetan yang cukup parah. Titik penyebab kemacetan dilaporkan berada di pintu masuk tiga destinasi wisata dengan jarak yang cukup dekat satu sama lain, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market* dan *The Great Asia Africa* akibat banyaknya wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Selain daerah Lembang, destinasi wisata lain di Bandung Barat yang ramai dikunjungi oleh wisatawan yaitu Tangkuban Perahu yang berada di kecamatan Subang. Pada periode libur Idulfitri, kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang terkenal dengan cerita legenda rakyat Sangkuriang ini naik sebanyak 15 persen dari akhir pekan di hari biasa dan naik menjadi 30 persen di periode yang sama di tahun 2023.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut didominasi oleh wisatawan yang berasal dari luar Jawa, sedangkan untuk wisatawan Jawa didominasi oleh wisatawan asal Jabodetabek (Prayoga, 2024).

Keramaian dapat dilihat sebagai tanda populernya suatu destinasi wisata (Shi et al., 2016), beberapa penelitian mendapati bahwa keramaian dinilai sebagai hal yang positif (Kim, Lee & Sirgy, 2015; Luque-Gil et al., 2018), tetapi dalam banyak penelitian, keramaian sebagian besar diterima sebagai sumber reaksi negatif dari wisatawan (Kim & Park, 2008; Yeh et al., 2012). Tingginya jumlah wisatawan pada suatu destinasi wisata seringkali mengakibatkan antrian yang panjang, memberikan kesan destinasi wisata tersebut terlalu ramai, susahnya mendapat tempat parkir, terjadinya kemacetan lalu lintas, penurunan kualitas layanan, fasilitas akomodasi yang tidak memadai, dan meningkatnya risiko terhadap keamanan wisatawan (Shen et al., 2018). Hal-hal tersebut dapat menjadikan pengalaman berwisata menjadi tidak menyenangkan, sehingga berpengaruh kepada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Liu & Ma, 2019). Oleh karena itu, fenomena keramaian wisatawan mendapat perhatian akademis yang meningkat dan harus dianggap sebagai masalah yang sangat penting.

Terdapat empat variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali. Variabel keramaian manusia dan keramaian fisik merupakan variabel yang penting untuk diteliti karena variabel tersebut dapat menggambarkan fenomena terkait keramaian di destinasi wisata. Menurut *stimulus overload theory*, keramaian sering terjadi ketika stimulasi

lingkungan melampaui kapasitas yang dapat diterima seseorang (Mehta, 2013). Stokols (1972) menjelaskan bahwa persepsi terhadap keramaian merupakan situasi penyebab stres yang terjadi saat permintaan seseorang terhadap ruang melebihi ketersediaannya. Yin et al. (2020) menemukan keramaian di destinasi wisata dapat mempengaruhi daya tarik destinasi. Adapun daya tarik destinasi merupakan penilaian kognitif individu terhadap kinerja suatu destinasi wisata (Nian et al., 2023) di mana apakah destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan wisatawan dalam perjalanan yang dilakukannya. Truong et al. (2017) menemukan bahwa daya tarik destinasi memegang peranan yang sangat penting bagi wisatawan dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan dan kesediaannya dalam merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Niat berkunjung kembali sendiri memiliki definisi sebagai niat wisatawan untuk mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Lin, 2013).

Walaupun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang menguji mengenai hubungan antara persepsi keramaian, daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, tetapi hasil penelitian yang didapatkan bervariatif. Li et al. (2017) mendapati bahwa persepsi wisatawan terhadap keramaian mempunyai dampak negatif terhadap daya tarik suatu destinasi wisata, sedangkan Kim et al. (2015) menemukan bahwa keramaian manusia memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang bagus, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Nian et al. (2023) menemukan persepsi keramaian wisatawan tidak mempengaruhi daya tarik destinasi di salah satu situs warisan dunia yang ditetapkan oleh UNESCO secara negatif. Liu & Ma (2019), menemukan bahwa ketika wisatawan dihadapkan dengan

keramaian yang menimbulkan emosi negatif, maka tingkat kepuasan wisatawan akan berkurang dan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata tersebut secara negatif. De Nisco et al. (2015) menemukan hasil yang serupa yaitu daya tarik destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Dalam temuan Neuts & Nijkamp (2012), sebagian besar wisatawan di kota wisata menilai keramaian di destinasi wisata sebagai hal positif dan tidak negatif, berbeda dengan banyaknya penelitian yang telah disebutkan di atas yang menyatakan sebaliknya.

Beberapa penelitian terdahulu banyak yang telah meneliti mengenai pengaruh keramaian pariwisata terhadap kepuasan (Kılıçarslan & Caber, 2018; Liang et al., 2021; Liu & Ma, 2019; Luque-Gil et al., 2018; Pikkemaat, Bichler & Peters, 2020; Ruiz et al., 2021). Namun, berdasarkan pengamatan penulis, masih sedikit penelitian yang menguji apakah persepsi keramaian dapat mempengaruhi daya tarik suatu destinasi wisata dan niat berkunjung kembali wisatawan. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang topik ini dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya serta membantu regulator dalam membuat kebijakan pariwisata.

Penelitian terkait hubungan antara persepsi keramaian, daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali telah diteliti oleh Yin et al. (2020). Penelitian tersebut menggunakan sampel yang diambil saat *National Golden Week*, periode pariwisata paling ramai di China. Berbagai faktor mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keramaian, yaitu faktor lingkungan, situasional, dan kontekstual (Lee & Graefe, 2003; Neuts & Vanneste, 2018), karakteristik individu, seperti kewarganegaraan (Jin, Hu &

Kavan, 2016; Sun & Budruk, 2015), faktor ekonomi (Rasoolimanesh et al., 2015), dan lain-lain.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merasa perlu untuk menguji kembali hubungan antara persepsi keramaian, daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan karena masih terjadinya inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya, serta jumlah penelitian di Indonesia mengenai hal ini masih sangat terbatas dan tidak banyak diteliti. Model penelitian ini akan mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Yin et al. (2020) dengan mengganti objek dan konteks penelitian yang digunakan. Penelitian terhadap kelompok wisatawan yang berbeda dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda (Manning, 2011). Persepsi terhadap keramaian merupakan evaluasi subjektif pada tingkat intensitas tertentu di setiap individu. Oleh karena itu, tingkat keramaian yang sesungguhnya terjadi dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pada wisatawan dengan karakteristik yang berbeda seperti yang disebutkan dalam Zehrer & Raich (2016) bahwa wisatawan dengan karakteristik yang berbeda akan memiliki persepsi terhadap keramaian yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah keramaian manusia di Bandung Raya berpengaruh secara negatif terhadap daya tarik destinasi bagi wisatawan Nusantara?
2. Apakah keramaian fisik di Bandung Raya berpengaruh secara negatif terhadap daya tarik destinasi bagi wisatawan Nusantara?

3. Apakah keramaian manusia di Bandung Raya berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara?
4. Apakah keramaian fisik di Bandung Raya berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara?
5. Apakah daya tarik destinasi di Bandung Raya berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mereplikasi model Yin et al. (2020) dalam konteks kelompok wisatawan di Bandung Raya. Adapun secara spesifik, tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, yaitu untuk:

1. Mengetahui hubungan dari keramaian manusia dan daya tarik destinasi di Bandung Raya terhadap wisatawan Nusantara.
2. Mengetahui hubungan dari keramaian fisik dan daya tarik destinasi di Bandung Raya terhadap wisatawan Nusantara.
3. Mengetahui hubungan dari keramaian manusia dan niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara ke Bandung Raya.
4. Mengetahui hubungan dari keramaian fisik dan niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara ke Bandung Raya.
5. Mengetahui hubungan dari daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara ke Bandung Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis

maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan persepsi keramaian dan daya tarik destinasi pariwisata. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para peneliti lainnya yang ingin mengeksplorasi topik ini lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan wisata di Bandung Raya, serta pengelolaan dan evaluasi yang dibutuhkan oleh pemerintah daerah Jawa Barat atau pihak terkait, seperti manajemen destinasi wisata di Bandung Raya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam perbaikan atau pengembangan strategi pemasaran pada destinasi wisata agar wisatawan dapat menikmati kunjungannya pada destinasi wisata secara aman dan nyaman dari keramaian manusia dan keramaian fisik, sehingga menimbulkan hasrat wisatawan untuk berkunjung kembali dan menjadikan daya tarik destinasi wisata tersebut meningkat dan dapat menarik wisatawan lainnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Begitu pula, keramaian wisatawan diharapkan tidak memberi dampak negatif seperti kerusakan lingkungan dan terganggunya kualitas hidup penduduk sekitar destinasi wisata.

Bagi penulis, penelitian ini merupakan implementasi teori dari materi perkuliahan yang sudah dipelajari, serta memberikan pengalaman bagi penulis dalam menggalih pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai industri pariwisata yakni persepsi keramaian, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali wisatawan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dijadikan sebagai model konseptual dalam penelitian ini. Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa lingkungan sebagai stimulus (S) menyebabkan reaksi emosional pada seseorang (O) dan reaksi emosional tersebut akan menghasilkan respon (R) yang dapat berupa pendekatan atau penghindaran. Perilaku pendekatan terjadi ketika respon yang muncul berupa kemauan untuk menetap, menjelajahi, berinteraksi dengan orang-orang di sekitar lingkungan, serta keinginan untuk kembali ke lingkungan tersebut, sedangkan perilaku penghindaran berhubungan dengan ketidakpuasan, penolakan untuk berinteraksi dengan orang lain, dan keinginan untuk melarikan diri dan tidak kembali lagi ke lingkungan tersebut (Mehrabian and Russell, 1974).

Berdasarkan model konseptual tersebut, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa persepsi terhadap keramaian sebagai lingkungan dapat berfungsi sebagai stimulus, daya tarik destinasi merupakan organisme dari lingkungan yang berpengaruh secara langsung pada wisatawan, dan niat berkunjung kembali diasumsikan sebagai respon berupa sikap yang diambil oleh wisatawan. Organisme mengacu pada proses yang memediasi antara stimulus dan respon akhir yang diambil oleh seseorang (Bagozzi, 1986). Persepsi keramaian tidak hanya mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan secara langsung, tetapi juga melalui melalui mediasi daya tarik destinasi (Yin et al., 2020).

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Persepsi terhadap Keramaian

Persepsi terhadap keramaian dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif individu bahwa ruang yang dimilikinya terlalu sedikit atau terlalu banyak orang yang berada di sekitarnya (Altman, 1975). Stokols (1972) menyampaikan konsep dasar bahwa seseorang merasakan keramaian ketika permintaannya akan ruang yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas tertentu melebihi pasokan yang tersedia. Schmidt & Keating, (1979) menakrifkan bahwa persepsi keramaian terjadi ketika kebebasan dan kendali yang dimiliki individu secara sosial dan fisik terasa dibatasi.

Persepsi terhadap keramaian dapat dianggap sebagai sikap di mana penggunaan yang berlebihan atas suatu destinasi wisata dapat (atau tidak dapat) menimbulkan perasaan negatif serta perubahan pada perilaku individu (Muler Gonzalez, Coromina & Galí, 2018). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keramaian, seperti karakteristik sosiodemografi, faktor ekonomi, dan karakteristik lingkungan dan situasional dari destinasi wisata (Rasoomalinesh et al., 2015). Machleit et al. (1994) mengukur persepsi terhadap keramaian dengan mengklasifikasikan keramaian menjadi keramaian manusia dan keramaian fisik.

Jacobsen et al. (2019) menemukan bahwa seseorang yang lebih tua memiliki toleransi terhadap keramaian yang lebih tinggi daripada wisatawan yang lebih muda, sedangkan Zehrer dan Raich (2016) menemukan bahwa wisatawan muda dan tua memiliki toleransi terhadap keramain yang sama tinggi pada destinasi wisata *outdoor*. Selain itu juga, Zehrer dan Raich (2016) menyatakan wisatawan pria memiliki toleransi

terhadap lingkungan yang lebih tinggi daripada wanita. Persepsi wisatawan terhadap keramaian pada cuaca yang panas juga akan lebih tinggi dibandingkan dengan pada cuaca dingin (Griffit & Veitch, 1971). Begitu juga dengan destinasi wisata berukuran kecil akan memberikan persepsi keramaian yang lebih tinggi dibandingkan pada destinasi wisata berukuran yang luas (Heywood & Murdock, 2002).

Dalam penelitian Neuts & Nijkamp (2012), ditemukan bahwa toleransi wisatawan terhadap keramaian dapat bergantung pada motivasi wisatawan mengunjungi destinasi tersebut. Misalnya wisatawan memiliki toleransi terhadap keramaian yang lebih tinggi di destinasi perkotaan dibandingkan di destinasi pedalaman di mana biasanya wisatawan ingin berelaksasi atau berpetualang (Briassoulis, 2002). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat keramaian yang sesungguhnya terjadi, mungkin menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap wisatawan dengan karakteristik berbeda.

2.2.1.1 Keramaian Manusia

Keramaian manusia mengacu pada keramaian yang dirasakan oleh seseorang ketika permintaannya akan ruang melebihi pasokan ruang yang tersedia yang berkaitan langsung dengan kehadiran orang lain, serta interaksi sosial antar individu dalam konteks tertentu (Stokols, 1972). Stokols (1972) menyebutkan bahwa individual mungkin merasakan keramaian yang tinggi di tengah kerumunan orang asing, namun pada jumlah yang sama tingkat keramaian dapat dirasa lebih rendah ketika seseorang dikerumuni oleh orang-orang yang membuatnya nyaman seperti keluarga. Schmidt & Keating (1979) mengemukakan bahwa keramaian manusia terjadi ketika tingkat rangsangan sosial yang terjadi lebih besar dari yang diinginkan oleh individu.

Keramaian manusia memainkan peran penting dalam mempengaruhi emosi wisatawan di destinasi wisata (Kim, Lee & Sirgy, 2015). Keramaian manusia yang tinggi dapat menimbulkan sentimen yang tidak menyenangkan bagi wisatawan dan berakibat meningkatkan tingkat stress wisatawan (Schmidt & Keating 1979). Selain itu juga, keramaian berpotensi membuat individu merasa kurangnya kontrol yang dimiliki (Sherrod 1974) serta mendatangkan perilaku menghindar (Harrell, Hutt, & Anderson 1980).

2.2.1.2 Keramaian Fisik

Keramaian fisik merupakan keramaian yang dirasakan ketika tingkat aktivitas yang dilakukan dibatasi oleh ruang dan lingkungan fisik (Gramann & Burge, 1984). Kim, Lee & Sirgy (2015) mendefinisikan keramaian fisik sebagai sejauh mana seseorang merasa terkekang secara fisik karena keramaian yang disebabkan oleh lingkungan fisik membatasinya untuk bergerak secara bebas. Sementara itu, Stokols (1972) mendefinisikan keramaian fisik sebagai keramaian yang dirasakan individu akibat ketidakcukupan ruang pribadi yang dibutuhkan individu.

Dapat disimpulkan, keramaian fisik mengacu pada evaluasi subjektif mengenai seberapa banyak ruang pribadi yang dibutuhkan seseorang, jika seseorang merasa ruang pribadi yang dimilikinya kurang, maka individu tersebut akan merasakan tingkat keramaian fisik yang tinggi. Keramaian fisik yang dirasakan setiap individu seharusnya berbeda untuk setiap tingkat keramaian karena kebutuhan ruang pribadi dapat bervariasi tergantung pada individual dan keadaannya (Gramann, 1982). Both & Cowell (1976) menemukan bahwa keramaian fisik dapat mempengaruhi kesehatan wisatawan.

2.2.2 Daya Tarik Destinasi

Daya tarik destinasi merupakan penilaian kognitif individu terhadap kinerja suatu destinasi. Berdasarkan Hu & Ritchie (1993), daya tarik destinasi merupakan cerminan perasaan, kepercayaan, dan pendapat yang dimiliki wisatawan mengenai kemampuan suatu destinasi wisata dalam memberikan kepuasan sehubungan dengan ada apa yang dibutuhkan wisatawan tersebut saat berwisata. Singkatnya, daya tarik destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut (Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016). Seseorang melakukan perjalanan wisata dengan harapan destinasi wisata yang dikunjunginya dapat memberikan aspek yang dibutuhkannya, misal menghilangkan rasa lelah fisik dan mental, memaparkan dirinya pada budaya asing, dan lainnya.

Ma et al. (2017) menyebutkan bahwa daya tarik destinasi dapat secara signifikan mempengaruhi tujuan perjalanan wisatawan. Salah satu alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi yaitu karena daya tarik yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Semakin wisatawan menganggap suatu destinasi dapat memenuhi kebutuhannya, maka semakin menarik destinasi tersebut, sehingga semakin besar kemungkinan wisatawan memilih destinasi tersebut sebagai destinasi yang akan dikunjunginya. Um et al. (2006) menyampaikan bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata pilihannya. Selanjutnya Um et al. (2006) juga menyebutkan bahwa niat wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata lebih bergantung pada

apa yang membuat wisatawan tersebut tertarik dibandingkan dengan kepuasan.

Daya tarik destinasi dipengaruhi oleh komponen berwujud dan tidak berwujud (Kozak & Rimmington, 1998), seperti atraksi, fasilitas, layanan, infrastruktur, keramahan, dan biaya. Aksesibilitas, komunitas lokal, dan keindahan pemandangan juga mempengaruhi evaluasi wisatawan terhadap daya tarik destinasi (Reitsamer, Brunner-Sperdin and Stokburger-Sauer, 2016) dan berpotensi mendorong wisatawan agar berkunjung ke suatu destinasi wisata. Aksesibilitas destinasi wisata telah lama diketahui sebagai pendorong utama daya tarik destinasi (Hong-bumm, 1998), keindahan pemandangan alam suatu destinasi juga merupakan elemen paling dasar yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Kim, Ritchie and McCormick, 2012). Banyaknya fasilitas yang tersedia, seperti ketersediaan akomodasi dan restoran juga merupakan faktor penting dalam daya tarik destinasi (Murphy, Pritchard and Smith, 2000). Selain itu, komunitas lokal atau interaksi dengan masyarakat lokal dapat melengkapi daya tarik destinasi. Wisatawan yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunitas dan budaya lokal di destinasi wisata, lebih mungkin memiliki pengalaman wisata yang berkesan (Kim, Ritchie & McCormick, 2012).

2.2.3 Niat Berkunjung Kembali

Su et al. (2018) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai kesediaan individu untuk mengunjungi kembali suatu tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Li et al. (2020) memahami niat berkunjung kembali sebagai niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi di mana wisatawan tersebut sebelumnya pernah melakukan aktivitas di destinasi tersebut. Kunjungan kembali yang

dilakukan wisatawan pada suatu destinasi wisata dapat menjadi langkah yang efektif dalam memastikan pertumbuhan berkelanjutan pada suatu destinasi wisata (Um, Chon & Ro, 2006).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Berdasarkan Um et al. (2006), daya tarik destinasi merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan, motivasi, citra destinasi, kualitas pengalaman, dan nilai yang dirasakan juga mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan (Gregoriades et al., 2023). Wisatawan dengan kepuasan yang lebih tinggi akan lebih mungkin untuk memiliki niat mengunjungi kembali destinasi wisata atau mungkin secara aktif merekomendasikan destinasi tersebut (Seetanah, Teeroovengadum & Nunkoo, 2018). Begitu juga dengan motivasi wisatawan dan faktor lainnya, motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan destinasi wisata (Fan & Hsu, 2014). Semakin kuat motivasi yang mendasari wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata, maka niat berkunjung kembali wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut akan lebih tinggi dan wisatawan tersebut akan semakin tinggi kemungkinannya untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam tabel 2.1, penulis memetakan lima penelitian dari jurnal internasional dalam 10 tahun terakhir yang meneliti tentang persepsi keramaian, daya tarik destinasi, niat berkunjung kembali dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian yang ditulis oleh Yin et al. (2020) membahas dampak dari persepsi keramaian wisatawan

terhadap daya tarik destinasi wisata di gunung Wuyi selama *National Golden Week*, periode libur paling ramai di Cina. Selain menguji pengaruh *perceived crowding* terhadap *destination attractiveness* dan *revisit intention*, penelitian ini juga menganalisis apakah *perceived risk* dan *experience quality* dapat meminimalisir dampak *perceived crowding* terhadap *destination attractiveness*. Yin et al. (2020) menggunakan *human crowding* dan *physical crowding* sebagai variabel dalam menguji *perceived crowding*.

Li et al. (2017) menelaah hubungan antara *crowding perception*, *perceived attractiveness*, dan *satisfaction* dengan mensurvei wisatawan yang mengunjungi *Mount Sanqingshan National Park* pada periode libur *Dragon Boat Festival.*Variabel *crowding perception* dalam penelitian ini dibagi dalam tiga dimensi yaitu *neutral crowding*, *personal crowding*, dan *social crowding.*Penelitian ini membenarkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *crowding perception* terhadap kualitas pengalaman. *Perceived attractiveness* dinyatakan sebagai variabel penting dalam mengevaluasi pengaruh *crowding perception* terhadap kualitas pengalaman wisatawan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chien (2017) menggali pengaruh *attractiveness of destination* terhadap *experiential value* dan *revisit intention* dalam konteks destinasi ekowisata yaitu *Maqaw National Park* di Taiwan. Hasil penelitian mendapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness of destination* terhadap *experiential value* dan *revisit intention. Attractiveness of destination* dapat meningkatkan *experiential value* yang diterima oleh wisatawan dalam destinasi ekowisata yang dikunjunginya dan *experiential value* yang tinggi akan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Nian et al. (2023) meneliti pengaruh *tourist crowding perceptions* dan *Outstanding Universal Value* (OUV) *attractiveness* terhadap *tourist satisfaction* dengan mempertimbangkan *destination attachment* pada wisatawan domestik yang mengunjungi *Mount Sanqingshan National Park* yang merupakan situs warisan alam dunia yang diakui UNESCO di 2008. Dengan lokasi penelitian yang sama seperti Li et al. (2017), penelitian ini juga membagi *tourist crowding perceptions* menjadi *neutral crowding, personal crowding,* dan *social crowding.* Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu bahwa *tourist crowding perceptions* di situs warisan dunia tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap persepsi OUV *attractiveness, destination attachment,* dan *tourist satisfaction.* Kemudian, OUV *attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *destination attachment* dan *tourist satisfaction.* Hal tersebut menunjukkan bahwa OUV mempunyai peran penting dalam menciptakan *destination attachment, satisfaction,* reputasi destinasi, loyalitas, dan tingkat kunjungan ulang wisatawan ke situs warisan dunia *Mount Sanqingshan National Park.*

Terakhir, Papadopoulou et al. (2023) dalam penelitiannya pada destinasi wisata populer di pesisir Mediterania menyoroti peran *perceived destination adaptation* dan *approach & avoidance behaviors* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* wisatawan. Berbeda dari penelitian-penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Papadopoulou et al. (2023), lokasi penelitian tidak hanya menggunakan satu destinasi. Sampel diperoleh dari wisatawan yang dalam tiga tahun terakhir pernah mengunjungi setidaknya satu dari beberapa destinasi wisata pesisir di Mediterania. Temuan menunjukkan bahwa *perceived destination adaptation* berpengaruh secara

negatif terhadap *satisfaction* dan mempengaruhi *approach & avoidance behaviors* serta *tolerance* secara positif. Selain itu, *assessed crowding* yang tinggi memberikan pengaruh negatif terhadap *satisfaction,* serta *intention to revisit and recommend*.

Tabel 2. 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penulis	**Judul**	**Sampel**	**Variabel**	**Hasil**
Yin et al. (2020)	*Tourists perceived crowding and destination attractiveness : The moderating effects of perceived risk and experience quality*	367 responden yang berkunjung ke gunung Wuyi pada periode libur *golden week* 2019 di Cina.	*Physical crowding, human crowding, perceived risk, experience quality, destination attractiveness , revisit intention*	• *Physical crowding* dan *human crowding* mempengaruhi *destination attractiveness* secara negatif. • *Physical crowding* mempengaruhi *revisit intention* secara negatif. • *Human crowding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

				terhadap *revisit intention.* • *Destination attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention.* • *Physical crowding* mempengaruhi *revisit intention* secara negatif dengan tidak langsung, tetapi melalui *destination attractiveness.* • *Destination attractiveness* tidak memediasi

				hubungan antara *human crowding* dengan *revisit intention.* • *Physical crowding* dimoderasi oleh *perceived risk* dan *experience quality* secara signifikan mempengaruhi *destination attractiveness.* • *Perceived risk* dan *experience quality* tidak memoderasi pengaruh *human crowding* terhadap

				destination attractiveness.
Li et al. (2017)	*Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model*	424 responden wisatawan yang mengunjungi *Mount Sanqingshan National Park* pada periode libur *Dragon Boat Festival* 2013.	*Crowding perception, perceived attractiveness, satisfaction*	• *Crowding perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived attractiveness.* • *Crowding perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction.* • *Perceived attractiveness* memiliki pengaruh positif pada *satisfaction.*

Chien (2017)	*An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention*	326 responden wisatawan *Maqaw National Park,* Taiwan.	*Attractiveness of destination, experiential value, revisit intention*	• *Attractiveness of destination* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value.* • *Experiential value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention.* • *Attractiveness of Destination* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention.*

Nian et al. (2023)	*How Outstanding Universal Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors' Satisfaction?*	536 responden wisatawan domestik yang mengunjungi *Mount Sanqingshan National Park,* China pada tanggal 9-15 Juni.	*Tourist crowding perceptions,* OUV *attractiveness*, *destination attachment, tourist satisfaction*	• *Tourist crowding perceptions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OUV *attractiveness, destination attachment,* dan *tourist satisfaction* • OUV *attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *destination attachment* dan *tourist satisfaction.*

				• *destination attachment* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *tourist satisfaction.*
Papadopoulou et al. (2023)	*Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism*	582 responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata populer pesisir Mediterania dalam tiga tahun terakhir.	*Perceived destination adaptation, approach and avoidance behaviors, tolerance, assessed crowding, satisfaction, loyalty, overtourism awareness*	• *Perceived destination adaptation* mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap *satisfaction.* • *Perceived destination adaptation* yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap

				avoidance behaviors dan pengaruh negatif terhadap *approach behaviors.* • Pengaruh *perceived destination adaptation* yang tinggi terhadap *tolerance* ditemukan signifikan dan positif. • *Avoidance behaviors* mempengaruhi *assessed crowding* dan *satisfaction*

				secara negatif. • Pengaruh *approach behavior* dinilai tidak signifikan terhadap *assessed crowding*, namun signifikan terhadap *satisfaction*. • *Tolerance* yang tinggi akan menghasilkan *assessed crowding* yang lebih rendah dan *satisfaction* yang yang meningkat. • *Assessed crowding* yang

				tinggi memberikan pengaruh negatif terhadap *satisfaction*, serta *intention to revisit and recommend*. Selain itu, berhubungan positif terhadap *objection to revisit and recommend* destinasi wisata yang juga merupakan indikator dari *loyalty*. • Meningkatnya *satisfaction* juga

				akan meningkatkan *intention to revisit and recommend*, serta menurunkan *objection to revisit and recommend* destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini berfokus untuk menguji empat variabel yaitu keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali. Penulis menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Yin et al. (2020) dengan mereplikasi dan memodifikasi beberapa aspek dalam penelitian tersebut. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sebagian besar meneliti persepsi keramaian wisatawan di salah satu destinasi wisata di China pada saat libur panjang, dalam penelitian ini penulis akan meneliti persepsi wisatawan Nusantara terhadap beberapa destinasi wisata di Bandung Raya dalam tiga periode waktu yaitu saat akhir pekan, tanggal merah, dan periode libur panjang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Keramaian Manusia, Keramaian Fisik dan Daya Tarik Destinasi

Secara empiris, Yin et al. (2020) menemukan hasil negatif dari hubungan antara keramaian manusia dan keramaian fisik pada daya tarik destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi keramaian di destinasi wisata akan membuat daya tarik dari destinasi wisata tersebut berkurang. Selain Yin et al. (2020), hubungan negatif antara keramaian manusia dan keramaian terhadap daya tarik destinasi juga ditemukan oleh Li et al. (2017). Jang et al. (2015) juga menemukan keramaian manusia mempunyai dampak negatif pada daya tarik destinasi. Lingkungan yang ramai mungkin membuat layanan di destinasi wisata tidak berfungsi dengan baik (Yin, 2019) dan dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan pada daya tarik destinasi wisata tersebut. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa keramaian manusia dan keramaian fisik dapat mempengaruhi daya tarik destinasi secara negatif. Oleh karena itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Keramaian manusia berpengaruh secara negatif terhadap daya tarik destinasi.

H2: Keramaian fisik berpengaruh secara negatif terhadap daya tarik destinasi.

2.2.1 Keramaian Manusia, Keramaian Fisik dan Niat Berkunjung Kembali

Dari penelitian sebelumnya, yakni Li (2018) menemukan hubungan keramaian manusia dan keramaian fisik secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Begitu juga dengan hasil penelitian Papadopoulou et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi terhadap keramaian yang tinggi memiliki pengaruh negatif pada niat wisatawan

untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, serta dalam merekomendasikan destinasi tersebut. Rasoomalinesh et al. (2015) menyebutkan bahwa persepsi terhadap keramaian dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata secara tidak langsung ketika dimediasi oleh citra destinasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jacobsen et al. (2019) menunjukkan bahwa wisatawan tidak akan merekomendasikan destinasi wisata yang dinilai ramai kepada teman atau keluarga. Hal ini terjadi karena keramaian fisik dan keramaian manusia berpotensi menumbuhkan perasaan tidak nyaman saat berada di destinasi wisata. Seperti yang disampaikan oleh Hyun & Kim (2014) bahwa lingkungan yang ramai merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perasaan frustasi dan menghasilkan pengalaman yang buruk sehingga wisatawan tidak berniat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Oleh karena itu, penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keramaian manusia berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali.

H4: Keramaian fisik berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali.

2.2.2 Daya Tarik Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali

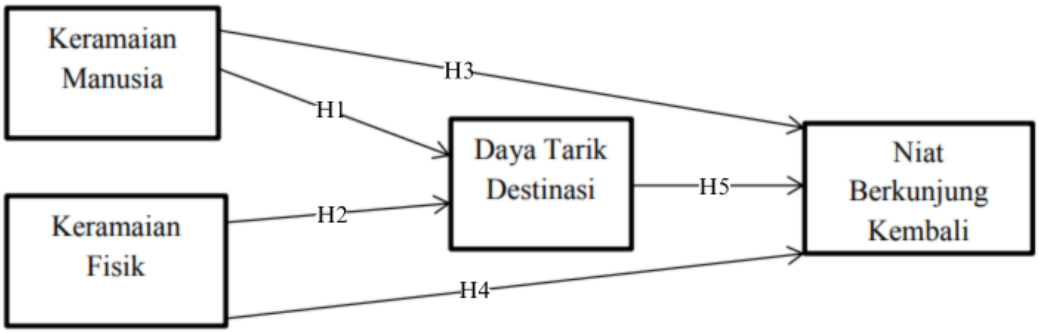
Aspek daya tarik destinasi memainkan peran penting dalam niat berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata. Um et al. (2006) menyatakan bahwa aspek daya tarik destinasi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Chien (2017) dan De

Nisco et al. (2015) menemukan hasil bahwa daya tarik destinasi yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga dapat ditemukan dalam penelitian Nian et al. (2023) dan Swart et al. (2018) yang menemukan hasil yakni daya tarik destinasi dapat meningkatkan tingkat kunjungan kembali wisatawan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Vigolo (2015) yang menemukan bahwa daya tarik destinasi lebih berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi wisata dibandingkan dengan wisatawan yang belum pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Hasil yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya juga dapat terjadi dalam konteks destinasi wisata di Bandung Raya. Daya tarik destinasi yang dimiliki Bandung Raya dapat berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata tersebut. Ketika Bandung Raya menawarkan pengalaman pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, maka wisatawan akan memiliki persepsi yang baik terhadap daya tarik destinasi wisata di Bandung Raya, dan akan memicu niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Sebab itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan teori dan hipotesis di atas, maka kerangka model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1. di bawah.



Gambar 2. 1 Kerangka model penelitian
Dimodifikasi dari Yin et al.(2020)

Pada gambar kerangka berpikir diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari keramaian manusia (X1) dan keramaian fisik (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali (Y) melalui daya tarik destinasi (M) sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam menguji teori objektif melalui analisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini dapat diukur menggunakan instrumen yang menghasilkan data numerik sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2009). Metode survei dengan pendekatan kausalitas digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner secara *online* dan *offline*. Penulis dapat memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan yang ditetapkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Adapun kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi pertanyaan mengenai identitas responden yang kerahasiaannya akan dijaga dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini, serta pertanyaan mengenai variabel penelitian dan seberapa setuju atau seberapa tidak setuju responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel tersebut. Pernyataan terkait variabel akan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, di mana setiap skor merepresentasikan:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner *online* sebagai instrumen penelitian disebarkan di beberapa sosial media seperti Instagram, X dan WhatsApp. Penulis melakukan *post*, *reply*, dan memanfaatkan fitur *direct message* untuk penyebaran *link* kuesioner melalui Instagram dan X. Penyebaran melalui WhatsApp dilaksanakan dengan membagikan *link* kuesioner melalui *group chat* serta pesan pribadi. Dalam teknis penyebaran kuesioner secara *offline*, penulis mengunjungi jalan Malioboro pada saat akhir pekan dan melakukan survei di lokasi tersebut karena dapat menemukan banyak wisatawan yang sebagian di antaranya memenuhi kriteria penelitian penulis. Pengisian kuesioner secara *offline* dilakukan dengan responden men-scan kode QR yang mengarahkan ke *link* kuesioner yang akan diisi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari keseluruhan responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis, sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini.

Lokasi penelitian yang digunakan penulis yakni keseluruhan wilayah negara Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih dengan alasan agar penulis dapat mendapat sebaran data yang lebih luas serta pengumpulan data yang dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* dapat diakses dari seluruh wilayah negara Indonesia, sehingga memungkinkan penulis untuk mendapatkan responden dari mana

saja. Adapun objek dalam penelitian ini adalah destinasi wisata di Bandung Raya, yaitu jalan Braga, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu. Destinasi wisata tersebut merupakan destinasi yang cukup populer dan ramai dikunjungi oleh wisatawan, seperti yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari suatu kelompok individu, fenomena, atau objek menarik yang ingin diteliti oleh penulis dengan harapan akan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut melalui sampel statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata yang terdapat di Bandung Raya.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh responden sebagai bahan penelitian yang merupakan representatif dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi secara umum. Metode *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*.

Sampel non-probabilitas dipilih karena total populasi yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini tidak diketahui pasti oleh penulis. *Purposive sampling* mengarah pada teknik pengambilan sampel pada responden yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis (Sekaran & Bougie, 2016). Sesuai dengan tujuan penelitian pada skripsi ini, kriteria responden yang ditentukan penulis yaitu wisatawan

Nusantara yang pernah berkunjung pada setidaknya salah satu destinasi wisata berikut: jalan Braga, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu pada saat akhir pekan, tanggal merah, atau periode liburan panjang. Penulis menetapkan kriteria tersebut dikarenakan destinasi-destinasi wisata yang disebutkan mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada waktu-waktu yang disebutkan, seperti yang dilaporkan oleh detik.com (2024) bahwa terdapat banyak wisatawan yang mengunjungi Bandung sebagai tujuan destinasi wisata pilihannya pada saat akhir pekan, tanggal merah, dan periode liburan sekolah.

Menurut Roscoe (1975), sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai untuk sebagian besar penelitian. Dalam menentukan berapa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian, Roscoe (1975) merumuskan bahwa ukuran sampel sebaiknya sepuluh kali (atau lebih) lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian.

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 22 X 10 = 220 responden

Berdasarkan hasil di atas, maka sampel minimal yang ideal dalam penelitian ini adalah 220 responden wisatawan Nusantara yang pernah mengunjungi Bandung Raya. Oleh karena itu, penulis menggunakan sebanyak 236 sampel dalam penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Keramaian Manusia

Keramaian manusia merujuk pada keramaian yang dirasakan individu terhadap jumlah manusia di suatu lingkungan serta interaksi sosial yang terjadi di antara individu

tersebut (Machleit et al., 2000). Tingginya tingkat keramaian manusia yang dirasakan dapat membuat seseorang merasa kurangnya ruang pribadi yang dibutuhkan. Secara operasional keramaian manusia pada penelitian ini didefinisikan sebagai keramaian yang dirasakan wisatawan Nusantara terhadap jumlah wisatawan di destinasi wisata di Bandung Raya dan interaksi sosial yang terjadi antar wisatawan tersebut. Adapun indikator pengukuran diterapkan dalam penelitian ini memodifikasi penelitian Yin et al. (2020). Indikator pengukuran ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1
Indikator Pengukuran Variabel Keramaian Manusia

Kode	**Pernyataan**	**Referensi**
KM1	Saya merasa seperti berada di area yang sangat terbuka di destinasi wisata di Bandung Raya.	Yin et al. (2020)
KM2	Saya merasa ketersediaan seluruh aktivitas di destinasi wisata di Bandung Raya menjadi sangat terbatas.	
KM3	Saya merasa ada terlalu banyak pengunjung di toko-toko di destinasi wisata di Bandung Raya.	
KM4	Saya merasa toko-toko di destinasi wisata di Bandung Raya sangat ramai dan sibuk.	
KM5	Arus pergerakan manusia di destinasi wisata di Bandung Raya berjalan lambat.	

KM6	Bagi saya, seluruh destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	

3.3.2 Keramaian Fisik

Keramaian fisik merupakan keramaian yang menyebabkan keterbatasan pergerakan tubuh fisik seseorang saat melakukan aktivitas di suatu lingkungan (Tran, 2020). Secara operasional keramaian fisik pada penelitian ini didefinisikan sebagai keterbatasan untuk bergerak bebas dan kurangnya ruang pribadi yang dimiliki wisatawan Nusantara di destinasi wisata di Bandung Raya. Di bawah ini merupakan indikator pengukuran variabel keramaian fisik yang direplikasi dari penelitian Yin et al. (2020):

Tabel 3. 2
Indikator Pengukuran Variabel Keramaian Fisik

Kode	**Pernyataan**	**Referensi**
KF1	Jalanan di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	Yin et al. (2020)
KF2	Toilet di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	
KF3	Layanan di destinasi wisata di Bandung Raya lambat.	
KF4	Tempat istirahat di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	
KF5	Lalu lintas masuk dan keluar dari destinasi wisata di Bandung Raya ramai padat.	

3.3.3 Daya Tarik Destinasi

Daya tarik destinasi merupakan kombinasi dari kebutuhan relatif wisatawan dan kemampuan destinasi wisata dalam memberikan manfaat yang diharapkan oleh wisatawan (Mayo & Jarvis, 1981). Daya tarik destinasi mendorong wisatawan untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu di destinasi wisata tersebut. Semakin mampu destinasi wisata dalam memberikan manfaat yang diharapkan oleh wisatawan, maka semakin dianggap menarik destinasi wisata tersebut. Secara operasional daya tarik destinasi pada penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan destinasi wisata di Bandung Raya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh wisatawan Nusantara saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Variabel daya tarik destinasi pada penelitian ini menggunakan 7 indikator pernyataan yang direplikasi dari Yin et al.(2020) dan bisa diamati pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3
Indikator Pengukuran Variabel Daya Tarik Destinasi

Kode	**Pernyataan**	**Referensi**
DTD1	Lingkungan ekologis di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	Yin et al. (2020)
DTD2	Keindahan alam di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	
DTD3	Iklim yang nyaman di destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya.	

DTD4	Kuliner yang lezat dan beragam dari destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya.	
DTD5	Produk belanja khas dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	
DTD6	Budaya unik dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	
DTD7	Adat istiadat yang dimiliki Bandung Raya menarik bagi saya.	

3.3.4 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan kuat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi terlepas dari ada atau tidak adanya sikap positif terhadap penyedia layanan di destinasi wisata tersebut (Han, Back & Barrett, 2009). Mempelajari niat berkunjung kembali wisatawan dapat membantu dalam memprediksi dan mendorong perilaku wisatawan di masa yang akan dating untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Secara operasional niat berkunjung kembali pada penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan wisatawan Nusantara untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bandung Raya serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Penulis memodifikasi pernyataan dari penelitian Pai et al. (2021) dan Hu & Xu (2021) dalam menentukan indikator niat berkunjung kembali. Indikator pengukuran variabel niat berkunjung kembali dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Indikator Pengukuran Variabel Niat Berkunjung Kembali

Kode	Pernyataan	Referensi
NBK1	Saya akan kembali mengunjungi Bandung Raya untuk berwisata.	Pai et al. (2021) dan Hu & Xu (2021)
NBK2	Mengunjungi kembali Bandung Raya akan memberikan pengalaman berharga.	
NBK3	Saya akan merekomendasikan wisata Bandung Raya kepada orang lain.	
NBK4	Saya ingin lebih sering mengunjungi Bandung Raya.	

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan profil atau karakteristik dari keseluruhan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, waktu kunjungan wisata ke Bandung Raya, dan destinasi wisata di Bandung Raya mana yang dirasa paling ramai oleh responden. Data yang diperoleh akan diolah dan disajikan dalam bentuk persentase. Penulis juga melakukan analisis deskriptif pada setiap variabel yaitu keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach's Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR) digunakan sebagai indikator dalam pengujian *outer model*. Selanjutnya, pengujian *inner model* diukur menggunakan indikator *t-values, p-values, R-square* ($R^{2)}$ dan *Q-square* (Q^2)·. Pengujian *inner model* tersebut diukur dengan metode PLS *Bootstrapping*.

3.4.2.1 Estimasi *Outer Model*

Terdapat dua hal yang diuji dalam *outer model* yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam mengukur indikator yang sedang diukurnya (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dianggap reliabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha* (CA) di mana dianggap reliabel dan dapat diterima ketika bernilai ≥ 0.70 (Hair et al., 2021).

Adapun uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan dalam mengukur indikator yang sedang

diukurnya (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas berkaitan dengan apakah indikator yang kita gunakan dalam kuesioner sudah tepat dan dapat mewakili konstruk penelitian. Sekaran & Bougie (2016) membagi uji validitas dalam penelitian menjadi validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan merupakan pengujian pada sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda berdasarkan standar empiris dengan konstruk lainnya (Hair, 2021). Singkatnya, validitas diskriminan merupakan pengujian untuk menentukan apakah konstruk dalam suatu model terhubung satu sama lain atau tidak. Menurut metode Fornell & Lacker (1981), apabila akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021).

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan indikator-indikatornya (Hair et al., 2021). Validitas konvergen dapat dibuktikan apabila terdapat korelasi yang tinggi antara indikator-indikator dari dua instrumen berbeda dalam mengukur konstruk yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap indikator digunakan dalam menguji validitas konvergen. Nilai AVE yang menyatakan suatu konstruk dapat menjelaskan indikator yang membangun konstruk tersebut adalah minimal sebesar 0.50 atau $\geq$ 0.50 (Hair et al., 2021).

3.4.2.2 Estimasi *Inner Model*

Beberapa indikator yang diuji dalam *inner model* yaitu *multicollinearity*, koefisien jalur, dan *predictive capabilities*. *Multicollinearity* diperlukan untuk melihat hubungan antara

variabel laten. *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan dalam mendeteksi adanya *multicollinearity.* Tingkat *multicollinearity* bergantung pada nilai VIF, nilai VIF yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat kolinearitas yang lebih tinggi. Signifikansi jalur diuji untuk menunjukkan signifikansi hipotesis dengan menggunakan *t-value* dan *p-value*, di mana *t-value* dikatakan signifikan ketika ≥ 1.96 dan *p-value* jika ≤ 0.05. Pada *predictive capabilities*, *R-square* (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dan *Q-square* (Q^2) untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R^2 dan Q^2 bernilai > 0.75 diklasifikasikan dalam kategori tinggi, 0.50 – 0.75 termasuk dalam kategori moderat, dan 0.25-0.50 masuk dalam kategori lemah.

3.5 Pilot Test

Pilot test merupakan bentuk pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kelayakan keseluruhan indikator pernyataan dalam kuesioner sebelum melakukan pengujian lebih lanjut pada keseluruhan sampel yang didapatkan dari responden dalam penelitian. Dalam *pilot test*, penulis akan menggunakan sampel dalam skala kecil terlebih dahulu. Jumlah sampel responden yang digunakan dalam *pilot test* ini yaitu sebanyak 30 responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat akhir pekan, tanggal merah, atau periode libur panjang. *Pilot test* dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dan perangkat lunak SmartPLS 4.0 sebagai alat untuk memverifikasi valid dan reliabelnya indikator pernyataan. Hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas dapat dilihat seperti di bawah:

Tabel 3.5 menunjukkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel-

variabel yang diteliti yaitu daya tarik destinasi, keramaian fisik, keramaian manusia, dan niat berkunjung kembali. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen dari variabel-variabel yang diteliti melebihi 0,50 kecuali untuk variabel keramaian manusia (0,278). Hasil tersebut menyatakan instrumen dari variabel daya tarik destinasi, keramaian fisik, dan niat berkunjung kembali sudah terpenuhi sebagai pengukur variabel dan lolos uji validitas konvergen.

Tabel 3. 5
Uji Validitas Konvergen

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Daya Tarik Destinasi	0.645
Keramaian Fisik	0.578
Keramaian Manusia	0.278
Niat Berkunjung Kembali	0.837

Sumber : Data Diolah (2024)

Dalam mengukur validitas diskriminan, Fornell-Lacker *criterion* digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 3.6, nilai dari variabel yang membentuk garis diagonal dari kiri atas ke kanan bawah memperlihatkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai variabel yang berada di bawahnya. Daya tarik destinasi memiliki nilai 0.803 yang terbilang lebih besar dari nilai keramaian fisik yang berada persis di bawahnya dengan nilai 0.588. Keramaian fisik mempunyai nilai 0.760 yang juga lebih besar dari nilai keramaian manusia yang berada persis di bawahnya. Begitu juga dengan nilai keramaian manusia yang nilainya lebih besar dari niat berkunjung kembali dengan nilai 0.527 dan 0.506 secara berurutan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel sudah memenuhi kriteria Fornell-Lacker sehingga lolos uji validitas diskriminan dan indikator dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. 6
Uji Validitas Diskriminan

	Daya Tarik Destinasi	**Keramaian Fisik**	**Keramaian Manusia**	**Niat Berkunjung Kembali**
Daya Tarik Destinasi	0.803			
Keramaian Fisik	0.588	0.760		
Keramaian Manusia	0.568	0.605	0.527	
Niat Berkunjung Kembali	0.643	0.573	0.506	0.915

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada 30 sampel yang didapatkan menghasilkan variabel daya tarik destinasi, keramaian fisik, dan niat berkunjung kembali lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0.70. Variabel keramaian manusia belum lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai kurang dari 0.70. Sama dengan dalam uji validitas konvergen, variabel keramaian manusia belum memenuhi

syarat untuk lolos pengujian dapat disebabkan oleh jumlah sampel yang diuji hanya sebesar 30 sampel untuk *pilot test,* sehingga penulis akan memantau hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas terlebih dahulu pada keseluruhan sampel yang diperoleh. Tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Daya Tarik Destinasi	0.906
Keramaian Fisik	0.813
Keramaian Manusia	0.536
Niat Berkunjung Kembali	0.934

Sumber : Data Diolah (2024)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari kuesioner yang dibagikan melalui *google form*, terdapat 279 responden yang mengisi kuesioner tersebut, tetapi tidak semua memenuhi kriteria responden yang ditetapkan. Responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu wisatawan Nusantara yang pernah berwisata ke destinasi wisata di Bandung Raya seperti jalan Braga, jalan Asia Afrika, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu pada saat akhir pekan, tanggal merah, atau periode libur panjang.

Responden yang merupakan wisatawan mancanegara, wisatawan yang tidak pernah mengunjungi salah satu dari destinasi wisata berikut jalan Braga, jalan Asia Afrika, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, Kyotoku *Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu, serta wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut tetapi bukan pada saat akhir pekan, tanggal merah, atau periode libur panjang akan dieliminasi dari daftar responden karena tidak memenuhi kriteria penelitian ini.

Sebanyak 236 responden yang memenuhi kriteria diperoleh setelah mengeluarkan 15.1% responden yang mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya bukan pada saat akhir pekan, tanggal merah, ataupun periode libur panjang dan satu responden yang berada di luar dari lokasi penelitian ini dilaksanakan. Responden tersebut menjawab kuesioner yang berisi profil responden dan tingkat kesetujuan

responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali. Penjelasan lebih rinci mengenai profil responden, tingkat kesetujuan responden dalam pernyataan yang diberikan, serta analisis statistik yang dilakukan dengan *software* smartPLS 4.0 akan dijelaskan pada bagian ini.

4.1.1 Deskriptif Responden

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik dari responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, domisili, waktu kunjungan wisata ke destinasi wisata di Bandung Raya, serta dari destinasi wisata di Bandung raya mana yang dianggap paling ramai oleh responden. Jawaban dari responden dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari sampel penelitian ini secara keseluruhan.

Dari 236 responden, 100 (42%) di antaranya berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 136 responden (58%). Selanjutnya, responden berusia lebih dari 38 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini dengan total 66 responden (27%), diikuti dengan responden berusia 23-27 tahun sebanyak 61 responden (26%) dan 18-22 tahun sebanyak 50 responden (21%). Selebihnya responden berusia 28-32 tahun terdapat sebanyak 31 responden (13%), berusia 33-37 tahun sebanyak 23 responden (10%), dan responden berusia kurang dari 18 tahun merupakan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu 5 responden (2%). Usia lebih dari 38 tahun menjadi responden terbanyak karena kuesioner dibagikan ke grup WhatsApp di mana banyak pekerja yang memiliki usia 38 tahun ke atas, selain itu responden dengan umur 23-27 tahun berusia sebaya dengan

penulis, di mana responden didapatkan dengan cara penulis menghubungi responden yang dikenal secara langsung melalui pesan WhatsApp dan *direct message* Instagram.

Pendidikan yang terakhir ditempuh oleh mayoritas responden merupakan Diploma/Sarjana yaitu sebanyak 148 responden (63%), diikuti dengan lulusan SMA/Sederajat yaitu 52 responden (22%), responden yang menyandang gelar Magister sebanyak 29 responden (12%), dan Doktor sebanyak 5 responden (2%). Responden dengan pendidikan terakhir SD-SMP terdapat 2 responden (1%) yang dapat diperkirakan merupakan bagian dari responden yang berusia dibawah 18 tahun.

Berdasarkan pendapatan per bulannya, responden yang didapat memiliki pendapatan bervariasi dan cenderung imbang per kategori. Responden dengan pendapatan per bulan di bawah 1.5 juta rupiah, 3.1-4.5 juta rupiah, dan di atas 6 juta rupiah imbang pada angka 21% dengan jumlah responden sebanyak 49, 50, dan 51 responden secara berurutan. Kemudian, responden dengan pendapatan 1.5-3 juta rupiah per bulan berjumlah 47 responden (20%), sedangkan responden dengan pendapatan per bulan 4.5-6 juta rupiah berjumlah 39 responden (16%).

Penulis menggunakan domisili sebagai salah satu variabel demografi dalam penelitian ini. Responden dapat berdomisili dari seluruh wilayah di Indonesia dan penulis mengategorikan domisili responden berdasarkan pulau, kecuali pulau Jawa yang dibagi menjadi Jabodetabek dan Jawa selain Jabodetabek. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Sulawesi yaitu sebanyak 112 responden (47%), lalu diikuti oleh Jabodetabek sebanyak 63 responden (27%), dan Jawa selain Jabodetabek sebanyak 40 responden (17%). Responden yang berdomisili di Sumatera terdapat 14 responden

(6%) dan responden yang berdomisili di Bali, Kalimantan dan NTB-NTT masing-masing hanya 1% dari keseluruhan dengan jumlah responden 2, 2, dan 3 responden sesuai urutan. Responden yang berdomisili di Sulawesi mendominasi dikarenakan penulis mudah untuk mendapatkan responden dari Sulawesi yang merupakan asal daerah penulis.

Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, responden harus pernah mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat akhir pekan, periode libur panjang, atau tanggal merah, maka dari itu penulis juga memasukkan hal ini dalam kuesioner. Mayoritas responden mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat periode libur panjang (libur sekolah, libur lebaran, atau libur tahun baru) yaitu sebanyak 150 responden (63%). Selain itu, sebanyak 63 responden (27%) mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat akhir pekan, sedangkan responden yang mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya sebanyak 23 responden (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diasumsikan mayoritas responden mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat periode libur panjang karena mayoritas responden berdomisili di luar Jawa. Dengan jarak yang jauh dan biaya yang dibutuhkan lebih banyak dalam kunjungan wisata tersebut, responden yang berdomisili di luar Jawa berpotensi mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat periode libur panjang agar dapat memiliki lebih banyak waktu dalam mengeksplor Bandung Raya dibandingkan jika berkunjung pada saat akhir pekan atau tanggal merah.

Berbeda dengan responden yang berdomisili di luar Jawa, responden dengan domisili Jabodetabek dan Jawa selain Jabodetabek yang terdiri dari 44% dari

keseluruhan responden berpotensi untuk mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya pada saat akhir pekan atau tanggal merah karena jaraknya yang lebih dekat dan biaya transportasi yang lebih murah, sehingga responden juga dapat mengunjungi Bandung Raya lebih sering.

Terakhir, 78 responden (33%) berpendapat bahwa jalan Braga merupakan destinasi wisata di Bandung Raya di mana wisatawan Nusantara merasakan tingkat keramaian yang paling tinggi jika dibandingkan dengan destinasi lainnya, diikuti dengan jalan Asia Afrika sebanyak 52 responden (22%), Tangkuban Perahu sebanyak 39 responden (16%), Kawah Putih sebanyak 24 responden (10%), dan destinasi wisata yang terdapat di Lembang semuanya berada di bawah 10% yaitu 17 responden (7%) memilih *Farmhouse*, 14 responden (6%) memilih *The Great Asia Africa*, dan Kyotoku *Floating Market* dipilih oleh 12 responden (5%) sebagai destinasi wisata di Bandung Raya yang dirasa paling ramai oleh responden.

Jalan Braga dan jalan Asia Afrika banyak dipilih sebagai destinasi wisata di mana wisatawan Nusantara merasakan keramaian paling tinggi dapat diasumsikan terjadi karena letak destinasi wisata tersebut yang berada di pusat kota Bandung di mana tidak hanya wisatawan yang mengunjungi dan melewati jalan tersebut tetapi juga masyarakat yang berdomisili di Bandung yang merupakan kota terpadat ketiga di Indonesia. Adapun Kawah Putih dan Tangkuban Perahu merupakan destinasi wisata populer yang sering dipilih sebagai destinasi *study tour*, serta keindahan alamnya juga menarik bagi banyak wisatawan baik wisatawan Nusantara, maupun wisatawan Mancanegara sehingga merupakan destinasi wisata yang banyak dikunjungi dan

berpotensi membuat wisatawan merasakan keramaian di destinasi wisata tersebut. Terakhir, destinasi wisata Lembang seperti *Farmhouse*, *The Great Asia Africa*, dan Kyotoku *Floating Market* yang sering menjadi tempat rekreasi keluarga dan berada dekat satu sama lain juga memberikan rasa keramaian terhadap wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Variabel Demografi	**N**	**%**
Jenis Kelamin		
● Laki-laki	100	42%
● Perempuan	136	58%
Usia		
● Kurang dari 18	5	2%
● 18 sampai 22 tahun	50	21%
● 23 sampai 27 tahun	61	26%
● 28 sampai 32 tahun	31	13%
● 33 sampai 37 tahun	23	10%
● Lebih dari 38 tahun	66	27%
Pendidikan Terakhir		
● SD - SMP	2	1%
● SMA/Sederajat	52	22%
● Diploma/Sarjana	148	63%

• Magister	29	12%
• Doktor	5	2%
Pendapatan per Bulan		
• < 1.5 Juta Rupiah	49	21%
• 1.5 - 3 Juta Rupiah	47	20%
• 3.1 - 4.5 Juta Rupiah	50	21%
• 4.5 - 6 Juta Rupiah	39	16%
• > 6 Juta Rupiah	51	21%
Domisili		
• Bali	2	1%
• Jabodetabek	63	27%
• Jawa selain Jabodetabek	40	17%
• Kalimantan	2	1%
• NTB & NTT	3	1%
• Sulawesi	112	47%
• Sumatera	14	6%
Waktu Kunjungan ke Destinasi Wisata di Bandung Raya		
○ Akhir Pekan	63	27%
○ Periode libur panjang	150	63%
○ Tanggal Merah	23	10%

Destinasi Wisata di Bandung Raya yang dirasa Paling Ramai		
o *Farmhouse*	17	7%
o Jalan Asia Afrika	52	22%
o Jalan Braga	78	33%
o Kawah Putih	24	10%
o Kyotoku *Floating Market*	12	5%
o Tangkuban Perahu	39	16%
o *The Great Asia Africa*	14	6%

Sumber : Data Diolah (2024)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel menunjukkan uraian terkait hasil rata-rata atau mean dari penilaian tingkat kesetujuan responden terhadap variabel di dalam penelitian ini yaitu keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali. Dengan menggunakan skala interval yang diperoleh dengan mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah poin, penulis akan mengategorikan penilaian tingkat kesetujuan responden sesuai dengan skala likert lima poin yang digunakan dalam kuesioner. Skor tertinggi dalam penelitian responden yaitu 5, skor terendahnya 1, sedangkan jumlah poinnya 5. Oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa interval dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

0.8 merupakan skala interval dalam menentukan kategori tingkat kesetujuan responden terhadap variabel dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah.

Tabel 4. 2
Kriteria Penilaian Responden

Interval	**Kategori**
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keramaian Manusia

Pada tabel 4.3 ditunjukkan bahwa secara umum mean dari penilaian 236 responden terhadap keramaian manusia adalah 3.93 atau dapat dikategorikan sebagai setuju yang bermakna bahwa responden setuju bahwa sebagai wisatawan, responden merasakan keramaian manusia di destinasi wisata di Bandung Raya pada saat mengunjungi destinasi wisata tersebut di akhir pekan, periode libur panjang, dan tanggal merah. Dari enam indikator, empat diantaranya mendapatkan mean di atas 3.40 yang menunjukan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang disediakan.

Penilaian tertinggi didapatkan oleh indikator KM6 yang menyatakan “Bagi saya, seluruh destinasi wisata di Bandung Raya ramai.” dengan nilai mean sebesar 4.00,

sedangkan indikator KM2 dan KM5 menghasilkan mean yang netral yang artinya responden ragu apakah ia merasa ketersediaan seluruh aktivitas di destinasi wisata di Bandung Raya menjadi sangat terbatas dan apakah arus pergerakan manusia di destinasi wisata di Bandung Raya berjalan lambat

Tabel 4. 3
Penilaian Responden terhadap Keramaian Manusia

Kode	**Pernyataan**	**Mean**	**Kategori**
KM1	Saya merasa seperti berada di area yang sangat terbuka di destinasi wisata di Bandung Raya.	3.93	Setuju
KM2	Saya merasa ketersediaan seluruh aktivitas di destinasi wisata di Bandung Raya menjadi sangat terbatas.	2.88	Netral
KM3	Saya merasa ada terlalu banyak pengunjung di toko-toko di destinasi wisata di Bandung Raya.	3.72	Setuju
KM4	Saya merasa toko-toko di destinasi wisata di Bandung Raya sangat ramai dan sibuk.	3.84	Setuju
KM5	Arus pergerakan manusia di destinasi wisata di Bandung Raya berjalan lambat.	2.97	Netral
KM6	Bagi saya, seluruh destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	4.00	Setuju
Total Mean		3.93	Setuju

Sumber : Data Diolah (2024)

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keramaian Fisik

Tabel 4.4 menunjukkan penilaian responden terhadap keramaian fisik di destinasi wisata di Bandung Raya pada saat akhir pekan, periode libur panjang, dan tanggal merah. Hasil dari total mean penilaian responden terhadap variabel keramaian fisik sebesar 3.56 yang berarti setuju akan variabel ini. Responden sangat setuju dengan pernyataan pada KF1 yaitu "Jalanan di destinasi wisata di Bandung Raya ramai" (mean = 4.22), sedangkan pada pernyataan lainnya responden setuju dengan pernyataan seperti "Toilet di destinasi wisata di Bandung Raya ramai" (mean = 3.53), "Tempat istirahat di destinasi wisata di Bandung Raya ramai" (mean = 3.89), dan "Lalu lintas masuk dan keluar dari destinasi wisata di Bandung Raya ramai padat" (mean = 4.05). Satu-satunya penilaian responden yang dikategorikan netral adalah mengenai apakah layanan di destinasi wisata di Bandung Raya lambat pada KF3 dengan nilai mean 2.90.

Tabel 4. 4
Penilaian Responden terhadap Keramaian Fisik

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
KF1	Jalanan di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	4.22	Sangat Setuju
KF2	Toilet di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	3.53	Setuju
KF3	Layanan di destinasi wisata di Bandung Raya lambat.	2.90	Netral
KF4	Tempat istirahat di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	3.89	Setuju

KF5	Lalu lintas masuk dan keluar dari destinasi wisata di Bandung Raya ramai padat.	4.05	Setuju
Total Mean		3.56	Setuju

Sumber : Data Diolah (2024)

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Destinasi

Dalam penilaian responden terhadap daya tarik destinasi yang dapat dilihat pada tabel 4.5, responden rata-rata sangat setuju bahwa keindahan alam di sekitar destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi responden dan iklim yang nyaman di destinasi wisata di Bandung Raya membuat responden merindukan destinasi wisata tersebut. Selain itu, responden juga menunjukkan sikap setuju terhadap indikator lainnya mengenai variabel daya tarik destinasi. Total mean dari variabel daya tarik destinasi sebesar 4.14 yang memperlihatkan bahwa responden setuju bahwa destinasi wisata di Bandung Raya memiliki daya tarik destinasi seperti yang disebutkan pada indikatornya.

Tabel 4. 5
Penilaian Responden terhadap Daya Tarik Destinasi

Kode	**Pernyataan**	**Mean**	**Kategori**
DTD1	Lingkungan ekologis di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	4.18	Setuju
DTD2	Keindahan alam di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	4.32	Sangat Setuju

DTD3	Iklim yang nyaman di destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya.	4.31	Sangat Setuju
DTD4	Kuliner yang lezat dan beragam dari destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya..	4.20	Setuju
DTD5	Produk belanja khas dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	4.04	Setuju
DTD6	Budaya unik dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	4.04	Setuju
DTD7	Adat istiadat yang dimiliki Bandung Raya menarik bagi saya.	4.02	Setuju
Total Mean		4.16	Setuju

Sumber : Data Diolah (2024)

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 4.6, nilai total mean dari variabel niat berkunjung kembali pada penelitian ini yaitu sebesar 4.25 berada dalam kategori sangat setuju. Responden merasa sangat setuju atas tiga dari empat indikator yang terdapat pada variabel niat berkunjung kembali. Pertama yaitu dengan pernyataan “Saya akan kembali mengunjungi Bandung Raya untuk berwisata” yang mendapat mean sebesar 4.30, “Mengunjungi kembali Bandung Raya akan memberikan pengalaman berharga” dan “Saya akan merekomendasikan wisata Bandung Raya kepada orang lain” sama-sama mendapat

mean sebesar 4.29, sedangkan indikator “Saya ingin lebih sering mengunjungi Bandung Raya.” menghasilkan mean 4.11 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata di Bandung Raya.

Tabel 4. 6
Penilaian Responden terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kode	**Pernyataan**	**Mean**	**Kategori**
NBK1	Saya akan kembali mengunjungi Bandung Raya untuk berwisata.	4.30	Sangat Setuju
NBK2	Mengunjungi kembali Bandung Raya akan memberikan pengalaman berharga.	4.29	Sangat Setuju
NBK3	Saya akan merekomendasikan wisata Bandung Raya kepada orang lain.	4.29	Sangat Setuju
NBK4	Saya ingin lebih sering mengunjungi Bandung Raya.	4.11	Setuju
Total Mean		4.25	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah (2024)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dengan 236 sampel responden dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0 untuk melakukan uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas dari setiap variabel yang diteliti yakni keramaian

manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali.

Hasil pengujian yang dilakukan menampilkan bahwa semua variabel kecuali keramaian manusia lolos uji validitas konvergen dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 dan uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50. Keramaian manusia tidak lolos uji validitas konvergen dan reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* < 0.70, lalu nilai AVE < 0.50. Hasil pengujian ini dapat dilihat di tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***	***Average variance extracted* (AVE)**
Daya Tarik Destinasi	0.896	0.918	0.616
Keramaian Fisik	0.770	0.823	0.504
Keramaian Manusia	0.677	0.696	0.355
Niat Berkunjung Kembali	0.894	0.927	0.759

Dalam menelisik indikator yang menyebabkan variabel keramaian manusia tidak lolos uji validitas konvergen dan reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan *outer loading* yang ditampilkan pada tabel 4.8. Validitas konvergen dinyatakan baik jika *outer loading* pada setiap indikator > 0.70. O*uter loading* dengan nilai 0.40 – 0.70 masih dapat ditoleransi dan dipertimbangkan untuk dihapus hanya ketika penghapusan indikator tersebut meningkatkan validitas konvergen dan reliabilitas variabel, namun

outer loading dengan nilai yang sangat rendah atau > 0.40 harus selalu dihapus dari pengujian *outer model* (Hair et al., 2021). Pada hasil *outer loading* terlihat bahwa indikator KF3, KM2, dan KM5 bernilai > 0.40, sehingga akan dihapus dan pengujian *outer model* dilakukan kembali setelah penghapusan tiga indikator tersebut.

Tabel 4. 8
Outer Loading

	Daya Tarik Destinasi	Keramaian Fisik	Keramaian Manusia	Niat Berkunjung Kembali
DTD1	0.717			
DTD2	0.815			
DTD3	0.802			
DTD4	0.805			
DTD5	0.781			
DTD6	0.810			
DTD7	0.759			
KF1		0.858		
KF2		0.715		
KF3		0.269		
KF4		0.745		
KF5		0.804		
KM1			0.781	
KM2			0.029	

KM3			0.567	
KM4			0.759	
KM5			0.051	
KM6			0.788	
NBK1				0.872
NBK2				0.881
NBK3				0.879
NBK4				0.853

Penghapusan indikator KF3, KM2, dan KM5 berpengaruh terhadap nilai *outer loading* setiap indikator. Setelah penghapusan, dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa beberapa indikator mengalami penurunan nilai *outer loading* yang masih berada di atas nilai ambang minimal, seperti DTD2 yang berubah dari 0.815 menjadi 0.814, sebagian tidak berubah sama sekali seperti DTD1 yang tetap bernilai 0.17, dan sebagiannya lagi mengalami kenaikan nilai *outer loading* seperti KF2 yang berubah dari 0.715 naik menjadi 0.726. Indikator KM3 setelah penghapusan mengalami kenaikan dari 0.567 menjadi 0.596, namun KM3 masih bernilai < 0.70 yang berarti validitas konvergen indikator tersebut belum dinyatakan baik, tetapi *outer loading* bernilai > 0.50 sudah memberikan kontribusi secara absolut terhadap pembentukkan konstruk (Hair et al., 2021). Selain itu juga, nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE-nya sudah cukup baik sehingga indikator KM3 tidak perlu dihapus dari penelitian ini.

Tabel 4. 9
Modifikasi *Outer Loading*

	Daya Tarik Destinasi	Keramaian Fisik	Keramaian Manusia	Niat Berkunjung Kembali
DTD1	0.717			
DTD2	0.814			
DTD3	0.802			
DTD4	0.805			
DTD5	0.780			
DTD6	0.811			
DTD7	0.759			
KF1		0.853		
KF2		0.726		
KF4		0.748		
KF5		0.804		
KM1			0.778	
KM3			0.596	
KM4			0.769	
KM6			0.783	
NBK1				0.871

NBK2				0.881
NBK3				0.879
NBK4				0.853

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel daya tarik destinasi, keramaian fisik, keramaian manusia, dan niat berkunjung kembali memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari seluruh indikator sudah terpenuhi sebagai pengukur variabel laten dalam penelitian ini dan tidak terdapat masalah terkait validitas konvergen.

Tabel 4. 10
Average Variance Extracted (AVE)

	***Average variance extracted* (AVE)**
Daya Tarik Destinasi	0.616
Keramaian Fisik	0.615
Keramaian Manusia	0.542
Niat Berkunjung Kembali	0.759

Fornell-Lacker *criterion* digunakan dalam menganalisis hasil uji validitas diskriminan yang ditampilkan pada tabel 4.11. Dengan membandingkan akar dari AVE untuk setiap konstruk dan korelasinya dengan variabel laten. Dapat dilihat dalam angka yang ditebalkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan variabel yang berada di bawahnya, misalnya daya tarik destinasi memiliki nilai akar AVE sebesar 0.785, lebih besar dari nilai akar AVE keramaian fisik yang

menunjukkan nilai sebesar 0.458. Begitu juga dengan nilai akar AVE dari variabel keramaian fisik (0.784) yang lebih besar dari keramaian manusia (0.648), nilai akar AVE keramaian manusia (0.736) yang lebih besar dari niat berkunjung kembali (0.490), dan hasil akar AVE dari niat berkunjung kembali sebesar 0.871 > 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai validitas diskriminan yang hasilnya baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11
Square Roots AVE

	Daya Tarik Destinasi	**Keramaian Fisik**	**Keramaian Manusia**	**Niat Berkunjung Kembali**
Daya Tarik Destinasi	**0.785**			
Keramaian Fisik	0.458	**0.784**		
Keramaian Manusia	0.591	0.648	**0.736**	
Niat Berkunjung Kembali	0.765	0.376	0.490	**0.871**

Validitas diskriminan juga dapat diuji dengan melihat nilai perbandingan antara *outer loading* dan *cross loading* dari indikator-indikator dalam konstruk penelitian yang

ditunjukkan pada tabel 4.12. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa nilai *outer loading* yang dapat dilihat pada angka yang dicetak tebal, dari masing-masing indikator lebih besar dari setiap *cross loading* dari variabel lainnya. Contohnya nilai *outer loading* DTD1 sebesar 0.717, lebih besar dari *cross loading* dari variabel keramaian fisik, keramaian manusia, dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik di mana indikator pernyataan variabel dalam instrumen penelitian unik dan dapat dibedakan dengan pernyataan variabel lainnya.

Tabel 4. 12
Cross Loading

	Daya Tarik Destinasi	**Keramaian Fisik**	**Keramaian Manusia**	**Niat Berkunjung Kembali**
DTD1	**0.717**	0.360	0.509	0.502
DTD2	**0.814**	0.405	0.513	0.613
DTD3	**0.802**	0.463	0.472	0.651
DTD4	**0.805**	0.368	0.440	0.630
DTD5	**0.780**	0.263	0.425	0.561
DTD6	**0.811**	0.297	0.451	0.625
DTD7	**0.759**	0.343	0.435	0.608
KF1	0.455	**0.853**	0.629	0.393
KF2	0.290	**0.726**	0.466	0.217
KF4	0.331	**0.748**	0.457	0.244

KF5	0.326	**0.804**	0.444	0.284
KM1	0.543	0.412	**0.778**	0.456
KM3	0.205	0.412	**0.596**	0.166
KM4	0.364	0.478	**0.769**	0.288
KM6	0.497	0.612	**0.783**	0.417
NBK1	0.700	0.398	0.452	**0.871**
NBK2	0.676	0.332	0.408	**0.881**
NBK3	0.652	0.305	0.432	**0.879**
NBK4	0.634	0.268	0.416	**0.853**

Terakhir dalam *outer model* yaitu uji reliabilitas yang dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70, maka dapat dikatakan bahwa indikator dari variabel dalam penelitian tersebut reliabel (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.13 diketahui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel sudah memenuhi ketentuan yaitu > 0.70 sehingga indikator dinyatakan reliabel dan akan menghasilkan hasil yang konsisten apabila diuji kembali dengan objek yang sama. Dengan demikian, pengujian *inner model* dapat dilakukan di tahap selanjutnya.

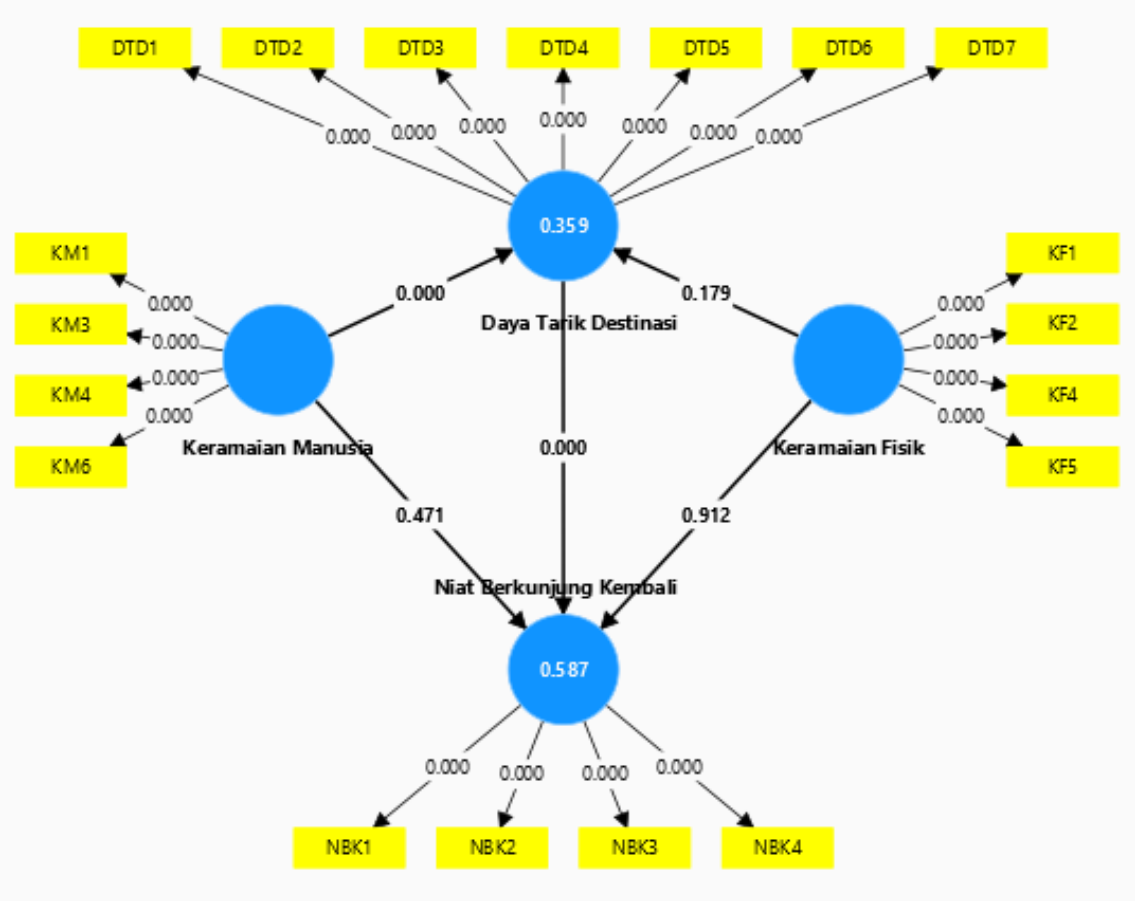
Tabel 4. 13
Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***
Daya Tarik Destinasi	0.896	0.918
Keramaian Fisik	0.793	0.864

Keramaian Manusia	0.735	0.824
Niat Berkunjung Kembali	0.894	0.927

4.1.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti sesuai dengan hipotesis penelitian. Dalam *inner model*, *multicollinearity*, koefisien jalur, dan *predictive capabilities* akan diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada software smartPLS 4.0. Hasil dari *bootstrapping* dalam pengujian *inner model* diilustrasikan pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Hasil *Bootstrapping Inner Model*

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam *inner model* yaitu uji kolinearitas yang mana digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten. Dalam penelitian ini, kolinearitas diuji menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana apabila VIF < 5, maka ditandakan bahwa terdapat kolinearitas, sedangkan nilai VIF > 5 menandakan bahwa ada masalah kolinearitas (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat kolinearitas antara variabel independen terhadap variabel dependen < 5 yang berarti terdapat kolinearitas antar variabel tersebut dan tidak terdapat VIF > 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah kolinearitas. Adapun dalam penelitian ini hubungan antara variabel daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali memiliki nilai VIF 1.560, variabel keramaian fisik dan keramaian manusia terhadap daya tarik destinasi sama-sama memiliki nilai 1.722, keramaian fisik terhadap niat berkunjung kembali nilainya 1.748, dan keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali memiliki nilai VIF 2.123.

Tabel 4. 14
Variance Inflation Factor (VIF)

	Daya Tarik Destinasi	**Keramaian Fisik**	**Keramaian Manusia**	**Niat Berkunjung Kembali**
Daya Tarik Destinasi				1.560
Keramaian Fisik	1.722			1.748

Keramaian Manusia	1.722			2.123
Niat Berkunjung Kembali				

4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya. R^2 berkisar pada angka 0-1, semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar peran variabel anteseden dalam menggambarkan suatu variabel dependennya. Nilai R^2 sebesar 0.75 dan di atasnya dianggap kuat, 0.50-0.74 dianggap moderat, dan 0.25-0.49 dianggap lemah dalam menjelaskan konstruk dalam variabel dependen (Hair et al., 2021).

Hasil pada tabel 14.5 menunjukan bahwa nilai R^2 pada variabel daya tarik destinasi adalah sebesar 0.395 yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori moderat. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel daya tarik destinasi dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 39.5%, sedangkan 60.5% dari variabel daya tarik destinasi dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.. Begitu juga dengan variabel niat berkunjung kembali dengan nilai R^2 sebesar 0.587 (moderat) yang dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel anteseden dalam penelitian ini dapat menjelaskan 58.7% dari variabel niat berkunjung kembali, namun masih terdapat 42.2% pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. 15
R-square

	R-square
Daya Tarik Destinasi	0.359
Niat Berkunjung Kembali	0.587

4.1.4.3 Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Uji relevansi prediktif dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel dalam memprediksi sebuah model penelitian dengan melihat nilai Q^2 yang dihasilkan. Nilai Q^2 dikatakan baik jika bernilai > 0. Semakin tinggi nilai Q^2 berarti semakin baik variabel independen dalam penelitian ini untuk memprediksi variabel dependen. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik destinasi memiliki nilai Q^2 sebesar 0.334 dan niat berkunjung kembali memiliki nilai Q^2 sebesar 0.223 di mana nilai Q2 tersebut > 0, sehingga dinilai kedua variabel tersebut mempunyai kemampuan relevansi prediktif.

Tabel 4. 16
Q-square

	Q^2predict
Daya Tarik Destinasi	0.334
Niat Berkunjung Kembali	0.223

4.1.4.4 Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Koefisien jalur juga dapat sekaligus menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *t-value* dan *p-value* digunakan sebagai dasar dalam mengetahui signifikansi

hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila *p-value* < 0.05 dan *t-value* > 1.96. Jika nilai signifikansi *p-value* dan *t-value* memenuhi ketentuan, maka hipotesis didukung, sebaliknya jika nilai signifikansi *p-value* dan *t-value* tidak memenuhi ketentuan di atas, maka hipotesis tidak didukung.

Berdasarkan dari pengolahan data yang diperlihatkan pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai *p-value* dari pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung kembali adalah 0.000, sedangkan *t-value*-nya adalah 11.636. Pengaruh variabel keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi memiliki nilai *p-value* 0.179 dan *t-value* 1.343. Kemudian pengaruh keramaian fisik terhadap niat berkunjung kembali memiliki *p-value* 0.912 dan *t-value* 0.111. Adapun pengaruh keramaian manusia terhadap daya tarik destinasi *p-value*-nya 0.000 dan *t-value*-nya 6.681. Terakhir yaitu pengaruh keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali memiliki *p-value* 0.471 dan *t-value* 0.720. Pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung kembali dan pengaruh keramaian manusia terhadap daya tarik destinasi memiliki hubungan yang signifikan dikarenakan nilai *p-value* dari dua hubungan tersebut < 0.05 dan nilai *t-value*-nya > 1.96.

Hasil uji hipotesis yang didapatkan dari koefisien jalur adalah dua dari enam hipotesis yaitu H1 dan H4 didukung terlihat dari nilai *p-value* < 0.05 dan *t-value* > 1.96, sedangkan empat hipotesis lainnya H2, H3, dan H5 tidak didukung karena tidak memenuhi ketentuan penerimaan hipotesis.

Tabel 4. 17
Koefisien Jalur

Hubungan	***Original sample* (O)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P-values***	**Kesimpulan**
Keramaian Manusia -> Daya Tarik Destinasi	-0.507	6.681	0.000	H1 didukung
Keramaian Fisik -> Daya Tarik Destinasi	0.130	1.343	0.179	H2 tidak didukung
Keramaian Manusia -> Niat Berkunjung Kembali	0.055	0.720	0.471	H3 tidak didukung
Keramaian Fisik -> Niat Berkunjung Kembali	0.006	0.111	0.912	H4 tidak didukung
Daya Tarik Destinasi -> Niat Berkunjung Kembali	0.729	11.636	0.000	H5 didukung

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Keramaian Manusia terhadap Daya Tarik Destinasi

Berdasarkan uji koefisien jalur, keramaian manusia mempengaruhi daya tarik destinasi Bandung Raya secara signifikan dan negatif, sehingga H1 yang berbunyi keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi didukung dalam penelitian ini. Hasil penelitian Jang et al. (2015) mendukung temuan tersebut bahwa keramaian manusia di destinasi wisata akan membuat daya tarik destinasi wisata tersebut berkurang. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yin et al. (2020) dan Li et al. (2017), namun Kim et al. (2015) menemukan hal sebaliknya pada konteks festival di mana keramaian manusia berpengaruh secara positif pada daya tarik sebuah festival disebabkan oleh keramaian mempunyai peran dalam meningkatkan keseruan festival.

Keramaian manusia dirasakan dapat meningkatkan stress (Schmidt & Keating, 1979) dan mendatangkan perilaku menghindar wisatawan (Harrell, Hutt, & Anderson, 1980). Persepsi keramaian manusia tersebut dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan terhadap daya tarik destinasi yang dikunjunginya. Dalam penelitian ini mayoritas responden berusia lebih dari 38 tahun di mana penulis mengasumsikan responden akan mengejar kenyamanan dalam perjalanan wisata yang dilakukannya. Ketika suatu destinasi wisata pilihan wisatawan tidak mampu memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut, maka penilaian terhadap daya tarik destinasi tersebut akan berkurang. Keramaian manusia dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang tidak sesuai dengan tujuan perjalanan wisatawan, sehingga berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi

yang dirasakan oleh wisatawan tersebut.

4.2.2 Pengaruh Keramaian Fisik terhadap Daya Tarik Destinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang dilakukan, hubungan variabel keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi di destinasi wisata di Bandung Raya tidak signifikan dan H2 yang berisi keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi tidak didukung. Dapat diartikan dalam penelitian ini ditemukan bahwa keramaian fisik tidak mempengaruhi daya tarik destinasi wisata di Bandung Raya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nian et al. (2023) sebelumnya bahwa keramaian fisik tidak berpengaruh pada daya tarik destinasi wisata dalam konteks destinasi wisata yang diakui sebagai *world heritage* oleh UNESCO. Sharp et al. (2015) juga menemukan tidak adanya korelasi antara keramaian fisik dan daya tarik destinasi pada destinasi wisata dengan persepsi keramaian yang rendah hingga moderat. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Li et al (2017) yang mendapati terdapat hubungan negatif antara keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi.

Kemudian pada tabel 4.2 mengenai karakteristik responden, mayoritas responden berdomisili di Sulawesi. Destinasi wisata di Bandung Raya diasumsikan oleh penulis dianggap sangat menarik bagi responden dikarenakan perbedaan antara daya tarik destinasi wisata Sulawesi dan Bandung Raya seperti iklim Bandung Raya yang lebih sejuk karena dikelilingi oleh pegunungan. Jalan Braga dan jalan Asia Afrika dipilih oleh mayoritas responden sebagai destinasi wisata di mana wisatawan merasakan keramaian fisik yang tinggi, tetapi karena keunikan destinasi wisata tersebut bagi responden, keramaian fisik tersebut tidak memberikan pengaruh negatif terhadap daya

tarik destinasi. Hal tersebut juga dapat disebabkan karena lokasi kedua destinasi tersebut berada di tengah kota, di mana wisatawan sudah memprediksikan adanya keramaian dibandingkan dengan destinasi wisata di perdesaan (Briassoulis, 2002). Sama seperti halnya dengan destinasi wisata seperti Kawah Putih dan Tangkuban Perahu yang dianggap menarik oleh mayoritas orang karena jarang ditemukan destinasi wisata serupa di Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan populasi yang tinggi juga dapat membuat keramaian fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik destinasi karena masyarakat Indonesia terbiasa dengan kurangnya ruang pribadi yang disebabkan oleh keramaian fisik.

4.2.3 Pengaruh Keramaian Manusia terhadap Niat Berkunjung Kembali

Liu & Ma (2019) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa keramaian manusia dapat menjadikan pengalaman berwisata menjadi kurang menyenangkan sehingga berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali, dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H3 tidak didukung.

Zehrer & Raich (2016) mengutarakan bahwa wisatawan dengan karakteristik yang berbeda akan memiliki persepsi terhadap keramaian yang berbeda dan menghasilkan konsekuensi yang berbeda juga. Responden dengan karakteristik dominan dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Sulawesi dapat menyebabkan perbedaan pada pengaruh keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan karakteristik responden yang berbeda. Aspek

sosiodemografi dapat mempengaruhi tingkat keramaian manusia yang dirasakan oleh wisatawan (Rasoolimanesh et al., 2015) dan aspek tersebut dapat meningkatkan atau menurunkan niat berkunjung kembali wisatawan.

Keramaian tidak selalu memberikan pengaruh negatif terhadap wisatawan (Liu & Ma, 2019). Neuts & Nijikamp (2012) menemukan bahwa wisatawan dengan persepsi keramaian manusia yang tinggi tidak menganggap keramaian sebagai hal yang negatif pada destinasi wisata di perkotaan. Popp (2012) juga menemukan hasil yang sama pada konteks wisatawan di destinasi wisata perkotaan, bahwa wisatawan dapat merasakan keramaian manusia yang dianggap positif karena interaksi antara pelaku pariwisata menimbulkan rasa nyaman bagi wisatawan di kota tersebut. Dalam penelitian ini, jalan Braga dan jalan Asia Afrika yang berada di pusat kota Bandung dirasa sebagai destinasi wisata dengan tingkat keramaian yang paling tinggi oleh mayoritas responden, tetapi hal tersebut dapat tidak berpengaruh secara negatif terhadap wisatawan, sehingga tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya.

Waktu kunjungan merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan jumlah wisatawan pada suatu destinasi wisata, di mana pada waktu tertentu terdapat terlalu banyak wisatawan pada beberapa destinasi wisata yang melebihi daya tampung destinasi wisata tersebut (Shi et al., 2016). Tingkat keramaian yang tinggi biasanya terjadi dan memuncak pada saat hari libur nasional (Nian et al., 2023), seperti libur lebaran, libur tahun baru, dan tanggal merah. Penelitian ini menyespesifikasikan waktu kunjungan responden pada saat akhir pekan, periode libur panjang dan tanggal merah,

sehingga penulis berasumsi responden memilih untuk tetap ingin berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bandung Raya seperti yang disajikan dalam tabel 4.6 di mana total rata-rata menunjukkan responden sangat setuju dengan variabel niat berkunjung kembali walau merasakan keramaian manusia di kunjungan sebelumnya dengan mengunjungi destinasi wisata tersebut bukan pada saat hari libur nasional.

Pengaruh negatif dari keramaian manusia dapat diatasi oleh wisatawan dengan pendekatan menghindar yaitu untuk mengunjungi Bandung Raya bukan pada saat akhir pekan, periode libur panjang, dan tanggal merah yang merupakan waktu terjadinya peningkatan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bandung Raya, sehingga keramaian manusia tidak berpengaruh secara signifikan pada niat berkunjung kembali wisatawan. Cuaca yang lebih sejuk di destinasi wisata di Bandung juga dapat menurunkan persepsi wisatawan terhadap keramaian (Griff & Veitch, 1971), sehingga memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Adapun hasil berbeda yang didapatkan dalam penelitian ini juga dapat disebabkan oleh tingkat kolektivisme wisatawan Nusantara. Minkov & Kaasa (2022) menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat kolektivisme tertinggi ke-5 dari 102 negara. Keramaian manusia dapat menimbulkan emosi positif pada masyarakat dengan tingkat kolektivitas yang tinggi dalam konteks pasar malam di mana keramaian manusia berpengaruh positif terhadap niat beli pengunjung (Wu & Luan, 2007). Dengan demikian, dapat diasumsikan keramaian tidak selalu berpengaruh secara negatif terhadap pengunjung, begitu juga terhadap niat berkunjung kembali wisatawan dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengaruh Keramaian Fisik terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel keramaian fisik dengan niat berkunjung kembali tidak signifikan dan H4 yang menyatakan "keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali" tidak didukung. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li (2018). Li (2018) menemukan keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali dalam konteks *national park* di mana wisatawan tidak setuju untuk melakukan perjalananan rekreasi selanjutnya ke destinasi wisata tersebut, serta tidak setuju untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut ke teman mereka.

Sama seperti pengaruh keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali yang tidak signifikan, pengaruh keramaian fisik terhadap niat berkunjung kembali juga penulis asumsikan tidak signifikan karena dipengaruhi oleh waktu kunjungan responden. Responden dapat mengunjungi destinasi wisata tersebut pada waktu lain di mana lebih sedikit kerumunan wisatawan dibanding pada saat akhir pekan, periode libur panjang, dan tanggal merah.

4.2.5 Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara variabel daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, sehingga H5 didukung. Perubahan pada variabel daya tarik destinasi wisata akan diikuti dengan perubahan pada variabel niat berkunjung kembali. Semakin besar daya tarik destinasi wisata bagi wisatawan, maka semakin meningkat niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Banyak penelitian sebelumnya yang sudah menyampaikan hasil yang serupa seperti De Nisco et al. (2015) dan Chien (2017) yang menuturkan bahwa daya tarik destinasi wisata mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Um et al. (2006) menyebutkan bahwa daya tarik destinasi adalah faktor yang paling signifikan dalam keputusan wisatawan ketika berniat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Vigolo (2015) juga mendapat hasil penelitian bahwa wisatawan Italia yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Afrika Selatan akan memiliki niat yang lebih kuat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut dibandingkan dengan wisatawan Italia yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Chen & Funk (2010) menemukan hasil serupa pada penelitian yang dilakukan di kota Gothenburg, Swedia saat menjadi tuan rumah acara *European Athletics Championships* (EAC). Ditemukan bahwa daya tarik dari acara tersebut mempengaruhi wisatawan secara positif untuk berkunjung kembali ke kota Gothenburg. Penelitian-penelitian tersebut sesuai dengan temuan dalam penelitian ini di mana responden yang mengunjungi Bandung Raya sangat setuju untuk berkunjung kembali seperti yang disampaikan pada tabel 4.6 sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan daya tarik destinasi wisata yang dimiliki Bandung Raya yang dapat membuat wisatawan ingin mengunjungi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian dengan 236 sampel yang dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh keramaian manusia mempengaruhi daya tarik destinasi wisata di Bandung Raya secara signifikan dan negatif.
2. Pengaruh keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi wisata di Bandung Raya tidak signifikan.
3. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya.
4. Pengaruh keramaian fisik terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya tidak signifikan.
5. Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Perjalanan wisata menjadi *lifestyle* bagi banyak orang di era ini sehingga memunculkan permasalahan seperti terjadinya keramaian di destinasi wisata. Penelitian mengenai persepsi keramaian belum banyak dilakukan di Indonesia sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terkait persepsi keramaian di destinasi wisata.

Penelitian ini menawarkan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen destinasi wisata di mana berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh negatif dari keramaian manusia terhadap daya tarik destinasi, sehingga manajemen destinasi wisata sebaiknya mengendalikan jumlah wisatawan dengan menyesuaikan kapasitas destinasi wisata, misalnya mengontrol wisatawan agar tidak terkonsentrasi pada satu titik tertentu. Selain itu, daya tarik destinasi ditemukan mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat kunjungan kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya, manajemen destinasi wisata dapat membenahi destinasi wisata sehingga dapat memberikan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Misalnya dengan peningkatan kualitas layanan, fasilitas seperti cukupnya ketersediaan akomodasi dan restoran, serta perbaikan infrastruktur dapat berpengaruh pada evaluasi wisatawan terhadap daya tarik destinasi dan berpotensi mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen destinasi wisata tidak perlu khawatir terhadap pengaruh keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, serta pengaruh keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, tetapi penulis menyarankan agar manajemen destinasi wisata tetap memberi perhatian terhadap aspek tersebut karena dalam penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis masih memiliki beberapa keterbatasan. Dalam

penelitian ini, 15.1% dari kuesioner yang kembali tidak memenuhi kriteria karena wisatawan mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya bukan pada saat periode yang ditentukan oleh penulis, sehingga data responden dihapus dan tidak digunakan. Selain itu juga, responden yang didapatkan tidak merata karena didominasi oleh wisatawan Nusantara yang berdomisili di Sulawesi dan penulis tidak menemukan wisatawan berdomisili Papua sebagai responden dalam penelitian ini.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu terdapat empat dari enam hasil penelitian yang tidak sesuai dengan hipotesis dan tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Variabel keramaian fisik ditemukan tidak signifikan dan tidak memberikan pengaruh terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, serta variabel keramaian manusia yang tidak signifikan dan berpengaruh pada niat berkunjung kembali.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, maka penulis menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan tersebar secara merata jika melakukan penelitian terhadap wisatawan Nusantara secara menyeluruh. Penelitian secara lebih spesifik juga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai hubungan persepsi keramaian, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung kembali wisatawan yang menjadi populasi penelitian. Pemisahan jenis destinasi wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata perkotaan, dan lainnya juga disarankan oleh penulis karena lingkungan yang berbeda dapat menghasilkan persepsi keramaian serta pengaruhnya terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali

yang berbeda satu sama lain. Demikian pula, penulis menyarankan untuk mengambil penilaian wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata pada beberapa tahun belakangan sehingga hasil penelitian lebih akurat dalam menggambarkan keadaan saat ini.

Kemudian berdasarkan R^2, kontribusi variabel yang berhubungan dengan daya tarik destinasi dalam penelitian ini hanya sebesar 39.9% dan masih ada sisa 60.5% yang dapat menjelaskan variabel daya tarik destinasi di luar penelitian ini. Begitu juga dengan R^2 niat berkunjung kembali yang masih terdapat 42.2% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga penulis menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai variabel lainnya yang berhubungan dengan daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior : privacy, personal space, territory, crowding*. New York: Irvington.

Aurellia, A. (2024). *Perputaran Ekonomi Bandung Capai Rp80 M Selama Liburan Sekolah*. [online] detikjabar. Available at: https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7430361/perputaran-ekonomi-bandung-capai-rp80-m-selama-liburan-sekolah [Accessed 2 Aug. 2024].

Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.

Badan Pusat Statistik. (2021) *Statistik Indonesia dalam infografis, 2021 = Statistical yearbook of indonesia in infographics, 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2024) *Statistik Wisatawan Nusantara 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Jumlah Wisatawan Menurut Jenis (Jiwa), 2021-2023*. [online] Available at: https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/251/1/jumlah-wisatawan-menurut-jenis.html. [Accessed 2 Aug. 2024].

Booth, A. and Cowell, J. (1976). Crowding and Health. *Journal of Health and Social Behavior*, 17(3), p.204. doi:https://doi.org/10.2307/2136543.

Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.1065–1085. doi:https://doi.org/10.1016/s0160-

7383(02)00021-x.

Chen, N. and Funk, D.C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), pp.239–259. doi:https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148.

Chien, M.C. (2017). An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), pp.43–53. doi:https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053.

CNN Indonesia. (2024). *Jalur Wisata Lembang Macet Panjang, Buntut Antrean hingga Setiabudi*. [online] Available at: https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240412143023-20-1085635/jalur-wisata-lembang-macet-panjang-buntut-antrean-hingga-setiabudi [Accessed 2 Aug. 2024].

Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. [online] London: Sage Publications Ltd. Available at: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf.

Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), pp.119–126. doi:https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00036-4.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. and Napolitano, M.R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), pp.305–317. doi:https://doi.org/10.1177/1356766715577502.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. (2024). *Data Kunjungan Wisatawan Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bandung Barat*. [online] Available at: https://opendata.bandungbaratkab.go.id/dataset/data-kunjungan-wisatawan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bandung-barat [Accessed 2 Aug. 2024].

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2024). *Visualisasi Data Kependudukan*. [online] Available at: https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/ [Accessed 2 Aug. 2024]

Fan, D.X.F. and Hsu, C.H.C. (2014). Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations, and Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), pp.522–535. doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883948.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), p.382. doi:https://doi.org/10.2307/3150980.

Gelgel, I.P. (2006) *Industri pariwisata Indonesia Dalam globalisasi Perdagangan Jasa (gats-WTO): Implikasi Hukum Dan Antisipasinya*. Bandung: Refika Aditama.

Gramann, J.H. (1982). Toward a behavioral theory of crowding in outdoor recreation: An evaluation and synthesis of research. *Leisure Sciences*, 5(2), pp.109–126. doi:https://doi.org/10.1080/01490408209512996.

Gramann, J.H. and Burdge, R.J. (1984). Crowding perception determinants at intensively developed outdoor recreation sites. *Leisure Sciences*, 6(2), pp.167–186. doi:https://doi.org/10.1080/01490408409513029.

Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H. and Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1). doi:https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5.

Griffit, W. and Veitch, R. (1971). Hot and crowded: Influence of population density and temperature on interpersonal affective behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), pp.92–98. doi:https://doi.org/10.1037/h0030458.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R : a workbook*. Cham, Switzerland: Springer.

Han, H., Back, K.-J. and Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp.563–572. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005.

Harrell, G.D., Hutt, M.D. and Anderson, J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior

under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), p.45. doi:https://doi.org/10.2307/3151115.

Heywood, J.L. and Murdock, W.E. (2002). Social Norms in Outdoor Recreation: Searching for the Behavior-Condition Link. *Leisure Sciences*, 24(3-4), pp.283–295. doi:https://doi.org/10.1080/01490400290050745.

Holden, A. (2016) *Environment and tourism*. 3rd edn. London: Routledge.

Hong-bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp.340–361. doi:https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00007-3.

Hu, Y. and Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.25–34. doi:https://doi.org/10.1177/004728759303200204.

Hu, Y. and Xu, S. (2021) 'Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change', *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, p. 100604. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100604.

Hyun, S.S. and Kim, M.G. (2014). Negative Effects of Perceived Crowding on Travelers' Identification with Cruise Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp.241–259. doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892469.

Jacobsen, J.Kr.S., Iversen, N.M. and Hem, L.E. (2019). Hotspot crowding and over-

tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, pp.53–66. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011.

Jang, Y., Ro, H. and Kim, T.-H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), pp.290–309. doi:https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758.

Jin, Q., Hu, H. and Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, 8(10), p.976. doi:https://doi.org/10.3390/su8100976.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Rencana Strategis Perubahan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2020-2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Preferensi Wisatawan Nusantara Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2018). The Impacts of Perceived Crowding, and Atmospherics on Visitor Satisfaction at Cultural Heritage Sites: *Journal of Tourism and Services*, 9(17). doi:https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25.

Kim, D., Lee, C.-K. and Sirgy, M.J. (2015). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), pp.293–312. doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914.

Kim, D.-Y. and Park, S. (2008). Customers' Responses to Crowded Restaurant Environments: Cross-Cultural Differences Between American and Chinese. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), pp.137–157. doi:https://doi.org/10.1080/10507050802097024.

Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12–25. doi:https://doi.org/10.1177/0047287510385467.

Kozak, M. and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), pp.184–188. doi:https://doi.org/10.1108/09596119810227767.

Lee, H. and Graefe, A.R. (2003). Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24(1), pp.1–11. doi:https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00036-5.

Li, C.-L. (2018). Outdoor recreation in a Taiwanese national park: A Hakka ethnic group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 22, pp.37–45. doi:https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.04.003.

Li, H., Lien, C.-H., Wang, S.W., Wang, T. and Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), pp.212–228. doi:https://doi.org/10.1108/tr-10-2019-0419.

Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding,

attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(12), 1250–1260. https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305

Liang, S., Li, C., Li, H. and Cheng, H. (2021). How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, p.100606. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100606.

Lin, C.-H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), pp.183–204. doi:https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698.

Liu, A. and Ma, E. (2019). Travel during holidays in China: Crowding's impacts on tourists' positive and negative affect and satisfactions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, [online] 41, pp.60–68. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.008.

Luque-Gil, A.M., Gómez-Moreno, M.L. and Peláez-Fernández, M.A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp.93–103. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.006.

Ma, E., Hsiao, A. and Gao, J. (Jessica) (2017). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), pp.200–215. doi:https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964.

Machleit, K.A., Eroglu, S. And Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), pp.29–42. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3.

Machleit, K.A., Kellaris, J.J. and Eroglu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), pp.183–194. doi:https://doi.org/10.1007/bf00994108.

Manning, R.E. (2011). *Studies in outdoor recreation : search and research for satisfaction*. Corvallis: Oregon State University Press.

Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CABI Publishing.

Megariani, F. (2022). Identifikasi Karakteristik dan Minat Wisata Kuliner dan Wisata Belanja di Jalan Asia Afrika Kota Bandung. *Prosiding FTSP Series 3.* 24-25 Januari. *Institut Teknologi Nasional Bandung*:693-704.

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 20(6), pp.642–649. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002.

Minkov, M. and Kaasa, A. (2022). Do Dimensions of Culture Exist objectively? a Validation of the Revised Minkov-Hofstede Model of Culture with World

Values Survey Items and Scores for 102 Countries. *Journal of International Management*, [online] 28(4), p.100971. doi:https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100971.

Mubarokah, M.E. and Agmasari, S. (2024). *Kawah Putih Ramai Pengunjung meskipun Hujan, Simak Imbauan Pengelola*. [online] Kompas.com. Available at: https://travel.kompas.com/read/2024/01/01/113222627/kawah-putih-ramai-pengunjung-meskipun-hujan-simak-imbauan-pengelola [Accessed 2 Aug. 2024].

Muler Gonzalez, V., Coromina, L. and Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), pp.277–296. doi:https://doi.org/10.1108/tr-08-2017-0138.

Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), pp.43–52. doi:https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00080-1.

Neuts, B. and Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp.2133–2153. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016.

Neuts, B. and Vanneste, D. (2017). Contextual Effects on Crowding Perception: An Analysis of Antwerp and Amsterdam. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 109(3), pp.402–419. doi:https://doi.org/10.1111/tesg.12284.

Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D. and Ren, J. (2023). How Outstanding Universal

Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors' Satisfaction? *PubMed Central*, 13(2), pp.112–112. doi:https://doi.org/10.3390/bs13020112.

Pai, C., Kang, S., Liu, Y. and Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*, 13(2), p.1007. doi:https://doi.org/10.3390/su13021007.

Papadopoulou, N.M., Ribeiro, M.A. and Prayag, G. (2022). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), p.004728752210890. doi:https://doi.org/10.1177/00472875221089049.

Pikkemaat, B., Bichler, B.F. and Peters, M. (2020). Exploring the crowding-satisfaction relationship of skiers: the role of social behavior and experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp.1–15. doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1763229.

Popp, M. (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), pp.50–72. doi:https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597421.

Prayoga, R. (2024). *Kunjungan wisatawan ke Tangkuban Parahu naik 30 persen*. [online] ANTARA News Jawa Barat. Available at: https://jabar.antaranews.com/berita/443724/kunjungan-wisatawan-ke-tangkuban-parahu-naik-30-persen [Accessed 2 Aug. 2024].

Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Marzuki, A. and Mohamad, D. (2015). How Visitor and Environmental Characteristics Influence Perceived Crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), pp.952–967. doi:https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084348.

Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. and Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp.93–101. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. S.L.: Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich.

Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M.Á. and Hernández-Fernaud, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, p.100619. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619.

Schmidt, D.E. and Keating, J.P. (1979). Human crowding and personal control: An integration of the research. *Psychological Bulletin*, 86(4), pp.680–700. doi:https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.4.680.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R.S. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), p.109634801879844. doi:https://doi.org/10.1177/1096348018798446.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Sharp, R.L., Sharp, J.A. and Miller, C.A. (2015). An Island in a Sea of Development: An Examination of Place Attachment, Activity Type, and Crowding in an Urban National Park. *Visitor Studies*, 18(2), pp.196–213. doi:https://doi.org/10.1080/10645578.2015.1079101.

Shen, H., Wang, Q., Ye, C. and Liu, J.S. (2018). The evolution of holiday system in China and its influence on domestic tourism demand. *Journal of Tourism Futures*, 4(2), pp.139–151. doi:https://doi.org/10.1108/jtf-10-2016-0027.

Sherrod, D.R. (1974). Crowding, Perceived Control, and Behavioral Aftereffects1. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(2), pp.171–186. doi:https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1974.tb00667.x.

Shi, B., Zhao, J. and Chen, P.-J. (2016). Exploring urban tourism crowding in Shanghai via crowdsourcing geospatial data. *Current Issues in Tourism*, 20(11), pp.1186–1209. doi:https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1224820.

Spurr, R. (2006) 'Tourism Satellite Accounts', *International Handbook on the Economics of Tourism* [Preprint]. doi:10.4337/9781847201638.00024.

Stokols, D. (1972). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), pp.72–83. doi:https://doi.org/10.1080/01944367208977409.

Su, W.-S., Hsu, C.-C., Huang, C.-H. and Chang, L.-F. (2018). Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(12), pp.1967–1981. doi:https://doi.org/10.2224/sbp.6861.

Sun, Y.Y. and Budruk, M. (2017). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: A study of an urban heritage site in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, [online] 20(12), pp.1246–1264. doi:https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1089845.

Swart, K., George, R., Cassar, J. and Sneyd, C. (2018). The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.102–113. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.001.

Tran, V.D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), p.1858525. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525.

Tripadvisor. (2024). *Best Destinations in the World - Travelers' Choice Awards - TripAdvisor*. [online] Available at: https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations.

Truong, T.L.H., Lenglet, F. and Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.214–231.

doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004.

Ukpabi, D.C. and Karjaluoto, H. (2017) 'Consumers' acceptance of Information and Communications Technology in tourism: A Review', *Telematics and Informatics*, 34(5), pp. 618–644. doi:10.1016/j.tele.2016.12.002.

Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp.1141–1158. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003.

Vigolo, V. (2014). Investigating the Attractiveness of an Emerging Long-Haul Destination: Implications for Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), pp.564–576. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.2024.

Wu, C. and Luan, C.-C. (2007). Exploring Crowding Effects on Collectivists' Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), pp.5–18. doi:https://doi.org/10.1300/j046v20n01_02.

Widyanti, N.N.W. (2023). *Libur Lebaran 2023, Kunjungan Wisatawan ke Kawah Putih Ciwidey Naik 44 Persen*. [online] Kompas.com. Available at: https://travel.kompas.com/read/2023/05/02/060900127/libur-lebaran-2023-kunjungan-wisatawan-ke-kawah-putih-ciwidey-naik-44-persen [Accessed 2 Aug. 2024].

Yeh, S.-S., Leong-Man Wai Aliana and Zhang, F.-Y. (2012). Visitors' Perception of Theme Park Crowding and Behavioral Consequences. *Advances in Hospitality*

and Leisure, pp.63–83. doi:https://doi.org/10.1108/s1745-3542(2012)0000008008.

Yin, J., Bi, Y., Zheng, X.-M. and Tsaur, R.-C. (2019). Safety Forecasting and Early Warning of Highly Aggregated Tourist Crowds in China. *IEEE Access*, 7, pp.119026–119040. doi:https://doi.org/10.1109/access.2019.2936245.

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y. and Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, p.100489. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489.

Zamparini, L., Vergori, A.S. and Arima, S. (2016) 'Assessing the determinants of local tourism demand', *Tourism Economics*, 23(5), pp. 981–992. doi:10.1177/1354816616656423.

Zehrer, A. and Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, pp.88–98. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya, Nurul Fauzia Azhar, mahasiswa prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Persepsi Keramaian dan Daya Tarik Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Bandung Raya".

Saya mohon partisipasi Saudara/Saudari untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman Saudara/Saudari saat mengunjungi destinasi wisata di Bandung Raya berikut:

- Jalan Braga
- Jalan Asia Afrika
- Kawah Putih
- *Farmhouse*
- Kyotoku *Floating Market*
- *The Great Asia Africa*
- Tangkuban Perahu

Data yang didapatkan dari responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Bila ada pertanyaan lebih lanjut terkait kuesioner, silakan hubungi *contact person*:

Uci - 089662043180 (*WhatsApp*) / https://wa.me/089662043180

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bagian A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda pernah mengunjungi setidaknya satu dari destinasi wisata di Bandung Raya berikut?
   - Jalan Braga
   - Jalan Asia Afrika
   - Kawah Putih
   - *Farmhouse*
   - Kyotoku *Floating Market*
   - *The Great Asia Africa*
   - Tangkuban Perahu

- Pernah

2. Kapan Anda mengunjungi destinasi wisata tersebut?
- Akhir pekan
- Tanggal merah
- Periode libur panjang (Libur sekolah, libur lebaran atau libur tahun baru)
- Lainnya

3. Di antara destinasi wisata di Bandung Raya berikut, mana yang Anda rasa paling ramai?
- Jalan Braga
- Jalan Asia Afrika
- Kawah Putih
- *Farmhouse*
- Kyotoku *Floating Market*
- *The Great Asia Africa*
- Tangkuban Perahu

BAGIAN B. Profil Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan identitas responden dengan melingkari pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin
- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia
- Di bawah 18 tahun
- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- 33-37 tahun
- Di atas 38 tahun

3. Domisili
- Jabodetabek
- Jawa selain Jabodetabek
- Sumatera
- Sulawesi
- Kalimantan

- Papua
- Bali
- NTB & NTT

4. Pendidikan Terakhir
   - SD-SMP
   - SMA/Sederajat
   - Diploma/Sarjana
   - Magister
   - Lainnya
5. Pendapatan per bulan
   - < 1.5 Juta Rupiah
   - 1.5-3 Juta Rupiah
   - 3.1-4.5 Juta Rupiah
   - 4.5-6 Juta Rupiah
   - Juta Rupiah
6. Dalam kurun waktu setahun, sekiranya berapa kali Anda melakukan perjalanan wisata?
   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5
   - Lainnya

BAGIAN C. Variabel

Responden dapat memberikan jawaban dengan melingkari salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan memilih satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan.

1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
3) Skor 3: Netral (N)
4) Skor 4: Setuju (S)
5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Keramaian Manusia

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian tentang tingkat keramaian yang dirasakan terhadap jumlah manusia dan interaksi sosial yang terjadi

di destinasi wisata di Bandung Raya yang Anda isikan.

Pernyataan	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Saya merasa seperti berada di area yang sangat terbuka di destinasi wisata di Bandung Raya.	1	2	3	4	5
Saya merasa ketersediaan seluruh aktivitas di destinasi wisata di Bandung Raya menjadi sangat terbatas.	1	2	3	4	5
Saya merasa ada terlalu banyak pengunjung di toko-toko di di destinasi wisata di Bandung Raya.	1	2	3	4	5
Saya merasa toko-toko di destinasi wisata di Bandung Raya sangat ramai dan sibuk.	1	2	3	4	5
Arus pergerakan manusia di destinasi wisata di Bandung Raya berjalan lambat.	1	2	3	4	5
Bagi saya, seluruh destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	1	2	3	4	5

Keramaian Fisik

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian tentang tingkat keramaian yang dirasakan terhadap keterbatasan pergerakan dan kurangnya ruang pribadi saat beraktivitas di destinasi wisata di Bandung Raya yang Anda isikan.

Pernyataan	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Jalanan di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	1	2	3	4	5
Toilet di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	1	2	3	4	5
Layanan di destinasi wisata di Bandung Raya lambat.	1	2	3	4	5
Tempat istirahat di destinasi wisata di Bandung Raya ramai.	1	2	3	4	5
Lalu lintas masuk dan keluar dari destinasi wisata di Bandung Raya ramai padat.	1	2	3	4	5

Daya Tarik Destinasi

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian tentang kemampuan destinasi wisata di Bandung Raya yang Anda isikan dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan yang Anda inginkan dari destinasi tersebut.

Pernyataan	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Lingkungan ekologis di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5
Keindahan alam di destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5
Iklim yang nyaman di destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya.	1	2	3	4	5
Kuliner yang lezat dan beragam dari destinasi wisata di Bandung Raya membuat saya merindukannya.	1	2	3	4	5
Produk belanja khas dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5
Budaya unik dari destinasi wisata di Bandung Raya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5
Adat istiadat yang dimiliki Bandung Raya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5

Niat Berkunjung Kembali

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian tentang kesediaan Anda untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata di Bandung Raya yang Anda isikan.

Pernyataan	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Saya akan kembali mengunjungi Bandung Raya untuk berwisata.	1	2	3	4	5
Mengunjungi kembali Bandung Raya akan memberikan pengalaman berharga.	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan wisata Bandung Raya kepada orang lain	1	2	3	4	5
Saya ingin lebih sering mengunjungi Bandung Raya.	1	2	3	4	5

Lampiran 2

Tabulasi Data

KM1	**KM2**	**KM3**	**KM4**	**KM5**	**KM6**	**KF1**	**KF2**	**KF3**	**KF4**	**KF5**	**DTD1**	**DTD2**	**DTD3**	**DTD4**	**DTD5**	**DTD6**	**DTD7**	**NBK1**	**NBK2**	**NBK3**	**NBK4**
5	3	2	4	3	4	5	3	1	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3
4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	1	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3
4	1	2	4	1	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	1	4	4	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	1	1	1	1	1	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	2	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	3	1	4	5	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	1	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	4	3	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2
4	3	5	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	2	2	5	5	5	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	2	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
5	3	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	4	5	3	3	2	3	5	2	2	5	5
4	1	3	5	1	4	4	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	3	3	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	3	5	3	2	5	5	2	4	3	3	1	2	3	2	5	4	5

3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	1	4	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	3	1	5	5	4	3	4	5	3	2	4	5	3	4	4
5	1	2	4	1	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	2	5	4	2	5	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	1	3	2	1	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3
3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	1	5	5	2	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	2	4	4	3	4	5	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	2	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
1	3	4	3	2	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	2	4	5	2	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	1
5	2	4	4	3	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	2	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5

5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	1	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2
1	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	3	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
3	1	5	3	2	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	2	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	1	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
5	3	4	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	2	5	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	1	3	5	2	5	4	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	2	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2
2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	2	2	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	1	3	5	2	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4

4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	1	5	2	3	5	4	5	2	5	1	1	1	3	2	4	3	3
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	2	3	3	1	3	3	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	4	2	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	1	1	5	1	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	1	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	2	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	3
4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	2	4	5	1	5	5	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	2	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5
4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	3	4	2	4	5	3	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
5	3	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	2	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3
4	3	3	4	2	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
4	2	3	3	2	4	5	2	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3
4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	2	5	5	3	1	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5
4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3
3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4
4	1	5	5	2	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3
2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
5	2	1	5	1	5	2	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	5	4	1	4	4	3	3	4	2	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	1	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2
5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	5
4	1	4	5	2	5	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	2	4	5	5	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3
5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	1	3	5	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	2	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	1	5	5	2	5	4	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5
2	3	4	2	4	1	2	2	3	3	5	4	4	2	2	4	3	1	1	4	2	1
5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	3
4	2	3	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	3	4	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	4	3	4
3	2	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3
4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	1
3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
5	3	3	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
4	1	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	3	5	2
5	3	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

Apakah Anda pernah mengunjungi setidaknya satu dari destinasi wisata di Bandung Raya berikut?	**Kapan Anda mengunjungi destinasi wisata tersebut?**	**Diantara destinasi wisata di Bandung Raya berikut, mana yang Anda rasa paling ramai?**	**Jenis Kelamin**	**Usia**	**Domisili**	**Pendidikan terakhir**	**Pendapatan per bulan**	**Dalam kurun waktu setahun, sekiranya berapa kali Anda melakukan perjalanan wisata?**
1	1	1	2	2	2	2	2	3
1	3	1	2	2	1	2	1	3
1	3	3	1	6	5	3	4	2
1	1	2	2	3	2	2	1	3
1	3	3	2	6	5	2	4	1
1	3	4	1	6	1	3	5	> 5
1	3	2	1	6	1	3	5	> 5
1	2	7	1	6	1	2	5	3
1	1	1	1	6	1	3	5	> 5
1	3	1	2	4	1	3	5	1
1	2	2	1	4	1	3	5	5
1	3	2	1	6	4	4	5	2
1	3	4	2	3	4	3	2	2

1	3	6	2	4	1	3	5	3
1	3	3	2	5	4	3	2	1
1	3	6	1	3	4	3	3	1
1	3	3	2	4	4	3	2	3
1	1	1	2	5	1	3	4	5
1	3	7	1	6	4	3	2	2
1	3	3	2	4	2	3	3	4
1	3	7	2	5	4	3	2	2 tahun sekali
1	1	7	2	6	1	3	5	2
1	3	2	1	6	4	3	5	5
1	3	7	1	6	4	5	5	2
1	3	4	2	4	4	4	2	1
1	1	4	2	4	4	4	2	1
1	3	5	2	6	1	3	4	2
1	3	2	1	3	4	2	1	1
1	3	2	2	3	4	3	3	1
1	3	3	2	3	4	3	3	2
1	3	7	2	6	4	3	4	1
1	3	6	1	5	4	3	4	1
1	3	7	1	6	4	3	4	Kadang -kadang
1	1	1	2	3	4	4	3	4
1	3	1	1	6	4	3	3	1
1	2	1	1	2	4	2	2	> 5
1	3	2	1	6	4	3	3	1
1	3	7	1	4	7	3	2	Tidak menentu
1	2	5	2	6	4	3	3	1
1	1	1	1	6	4	3	3	1
1	3	4	1	4	4	3	1	4
1	2	7	2	5	4	3	3	1
1	3	7	1	3	1	3	2	5
1	3	1	2	6	1	3	5	2
1	3	3	2	4	1	3	5	1
1	3	7	1	5	4	3	2	1
1	2	7	1	6	4	3	3	1
1	1	1	2	5	4	3	5	4
1	2	3	1	5	4	3	4	2
1	3	2	2	6	4	3	3	1

1	3	2	1	6	4	4	4	2
1	1	5	2	6	1	2	4	5
1	3	2	1	5	4	3	3	2
1	2	7	1	6	2	5	5	4
1	1	1	1	3	1	3	5	3
1	3	4	2	3	4	3	3	1
1	1	2	1	6	4	3	3	1
1	3	7	1	6	3	4	4	1
1	3	2	2	5	4	4	2	3
1	3	4	2	4	4	4	3	3
1	3	2	1	3	1	3	4	5
1	3	4	2	3	4	3	2	1
1	1	1	2	2	1	2	2	2
1	3	5	2	2	1	2	1	2
1	3	6	1	6	4	3	3	2
1	3	6	1	6	4	3	3	5
1	1	3	1	5	1	3	2	4
1	3	2	1	6	4	4	4	1
1	3	3	2	5	4	3	1	1
1	3	1	2	3	4	3	2	1
1	2	4	2	3	4	3	4	1
1	2	2	2	3	4	3	3	1
1	1	7	1	6	4	5	5	3
1	3	7	2	6	4	3	4	2
1	3	2	1	6	4	3	3	1
1	1	1	1	4	1	3	5	5
1	1	1	2	5	1	3	5	3
1	3	7	2	6	4	4	5	2
1	2	2	2	6	4	4	4	1
1	3	1	2	6	1	2	1	1
1	1	7	1	5	4	3	1	3
1	3	7	2	6	4	4	5	1
1	3	3	2	2	4	3	2	2
1	3	1	2	6	3	4	5	1
1	1	2	1	6	4	4	3	2
1	3	3	1	6	1	3	2	1
1	1	1	1	2	4	2	1	3
1	3	4	2	2	2	2	1	5
1	1	2	1	6	2	3	3	5
1	3	2	2	3	2	3	5	3
1	3	2	1	6	4	3	5	1

1	3	2	2	2	3	2	1	4
1	3	7	2	6	4	3	2	1
1	3	1	2	2	3	2	1	2
1	3	7	2	4	1	3	5	4
1	3	4	2	6	1	4	5	2
1	3	1	2	5	1	3	5	2
1	3	2	1	6	4	3	4	2
1	3	3	1	6	4	3	4	1
1	3	2	2	3	4	3	3	1
1	3	2	1	4	4	3	5	2
1	3	6	2	6	4	3	3	1
1	3	7	1	6	4	3	4	10
1	3	7	2	1	4	2	1	2
1	1	1	2	6	4	3	3	3
1	3	2	2	6	4	3	4	1
1	3	7	2	6	4	3	3	1
1	3	6	2	4	4	4	4	1
1	1	2	1	5	4	4	3	1
1	3	1	1	6	3	5	5	2
1	3	7	2	4	4	4	2	1
1	3	5	2	6	4	4	3	12
1	3	2	2	4	4	3	2	2
1	3	2	2	6	4	3	5	1
1	1	3	2	3	4	3	1	3
1	3	1	1	3	4	3	3	3
1	3	3	1	6	4	4	4	1
1	3	2	2	6	4	3	3	1
1	3	5	2	6	4	2	1	2
1	1	1	1	6	1	4	5	2
1	3	2	1	4	4	4	3	3
1	3	5	2	2	2	2	1	5
1	3	6	2	6	4	3	3	1
1	1	1	1	3	4	3	3	2
1	3	1	1	3	4	3	3	2
1	2	3	2	3	1	3	4	3
1	3	2	2	5	4	4	3	1
1	3	7	2	4	4	3	1	1
1	1	6	2	2	1	3	2	5
1	2	1	2	6	4	2	1	3
1	1	1	1	3	4	3	5	3
1	1	2	1	3	4	3	4	1

1	3	5	2	6	4	3	3	3
1	3	7	1	6	3	4	5	5
1	1	5	2	3	1	3	4	1 bulan sekali
1	3	7	2	4	2	3	2	3
1	3	2	2	2	4	3	1	2
1	2	7	2	2	2	2	2	5
1	1	2	2	6	4	3	3	1
1	3	4	2	5	1	2	2	4
1	1	1	1	3	3	3	1	3
1	2	1	1	3	4	3	1	2
1	3	2	2	2	2	2	1	3
1	1	1	2	2	1	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	1	5
1	1	1	2	3	1	3	4	2
1	1	1	1	6	4	5	5	3
1	1	1	2	2	2	2	2	3
1	1	4	2	3	4	3	1	2
1	3	2	2	2	3	2	1	5
1	3	5	2	1	4	2	1	1
1	3	7	2	4	4	3	3	2
1	3	1	2	4	2	3	4	1
1	3	6	2	2	2	3	1	3
1	3	7	2	2	3	3	1	3
1	3	5	2	1	3	2	1	2
1	1	6	2	4	1	3	5	4
1	2	1	2	2	1	2	3	3
1	2	1	1	3	1	3	4	3
1	3	2	2	5	4	4	3	3
1	3	7	2	5	4	4	2	2
1	2	3	2	2	2	2	2	Sebulan 1-2 kali
1	3	2	2	4	1	3	5	5
1	3	7	2	2	1	2	1	3
1	3	1	2	2	2	3	2	3
1	1	1	1	6	2	3	5	5
1	3	1	2	2	1	2	1	5
1	1	1	1	4	7	4	2	2
1	3	1	2	3	1	3	2	3
1	2	2	1	2	3	2	2	4
1	1	6	2	3	1	2	2	3

1	1	1	2	3	2	3	2	2
1	3	1	2	6	1	3	5	5
1	1	1	1	2	1	3	2	5
1	3	3	1	3	1	3	2	2
1	1	1	1	2	2	2	3	5
1	3	4	2	3	2	3	3	5
1	2	6	1	2	1	2	5	5
1	3	2	2	3	4	3	4	2
1	3	1	2	3	2	3	2	2
1	3	7	1	3	4	3	5	1
1	1	3	1	3	4	3	1	2
1	3	7	2	3	2	3	4	1
1	3	3	2	6	2	3	5	2
1	3	1	2	3	4	3	3	2
1	1	4	2	4	4	3	5	3
1	1	3	1	2	4	2	1	5
1	3	1	2	2	1	2	2	2
1	3	7	1	1	2	1	1	2 minggu sekali
1	3	2	1	2	2	2	1	3
1	3	1	1	2	3	3	1	4
1	3	1	1	2	2	2	1	3
1	3	1	2	3	2	2	1	2
1	3	1	1	2	1	3	1	2
1	3	1	2	2	2	2	1	Tidak menentu
1	1	1	2	3	1	3	4	5
1	3	2	1	2	1	2	1	1
1	3	5	2	2	1	2	2	3
1	3	1	1	5	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	3	4	5
1	3	1	1	2	1	3	2	> 5
1	1	1	1	2	1	3	1	5
1	1	1	1	2	1	3	2	2
1	3	1	1	2	2	2	1	2
1	3	2	2	3	2	2	1	2
1	3	1	1	3	4	3	3	5
1	3	4	2	4	8	3	2	2
1	3	7	2	3	4	3	3	1

1	3	1	1	2	8	3	1	1
1	3	1	1	2	2	3	1	5
1	3	1	1	2	2	2	3	4
1	1	2	2	3	2	3	4	1
1	3	1	2	5	1	2	5	10
1	3	1	2	4	1	2	5	5
1	3	2	1	5	1	2	3	5
1	1	1	1	3	2	3	4	5
1	3	2	2	2	2	3	1	3
1	3	7	2	2	8	3	1	5
1	2	1	2	3	1	3	5	> 5
1	1	2	1	3	4	2	5	4
1	3	1	1	3	3	3	5	5
1	3	4	2	1	3	1	1	4
1	1	1	1	3	2	3	4	5
1	3	7	2	3	4	3	3	1
1	1	1	1	3	4	3	3	2
1	1	2	2	2	2	2	4	5
1	1	2	1	4	2	4	2	Tidak tentu
1	3	2	2	3	4	3	2	2
1	1	1	2	3	1	3	4	5
1	1	3	1	3	2	3	5	12
1	3	3	1	4	4	3	3	1
1	1	6	1	3	4	3	5	4
1	3	3	2	4	1	3	5	1
1	1	1	1	3	1	3	5	> 5
1	2	1	2	3	4	3	4	3
1	1	1	2	3	1	3	2	5

Lampiran 3

Luaran SmartPLS 4.0

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas (1)

	Cronbach's alpha	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	***Average variance extracted* (AVE)**
Daya Tarik Destinasi	0.896	0.897	0.918	0.616
Keramaian	0.770	0.802	0.823	0.504

Fisik				
Keramaian Manusia	0.677	0.730	0.696	0.355
Niat Berkunjung Kembali	0.894	0.896	0.927	0.759

Hasil *Outer Loading* (1)

	DTD	KF	KM	NBK
DTD1	0.717			
DTD2	0.815			
DTD3	0.802			
DTD4	0.805			
DTD5	0.781			
DTD6	0.810			
DTD7	0.759			
KF1		0.858		
KF2		0.715		
KF3		0.269		
KF4		0.745		
KF5		0.804		
KM1			0.781	
KM2			0.029	
KM3			0.567	
KM4			0.759	
KM5			0.051	
KM6			0.788	
NBK1				0.872
NBK2				0.881
NBK3				0.879
NBK4				0.853

Hasil *Outer Loading* (2)

	Daya Tarik	Keramaian	Keramaian	Niat Berkunjung

	Destinasi	Fisik	Manusia	Kembali
DTD1	0.717			
DTD2	0.814			
DTD3	0.802			
DTD4	0.805			
DTD5	0.780			
DTD6	0.811			
DTD7	0.759			
KF1		0.853		
KF2		0.726		
KF4		0.748		
KF5		0.804		
KM1			0.778	
KM3			0.596	
KM4			0.769	
KM6			0.783	
NBK1				0.871
NBK2				0.881
NBK3				0.879
NBK4				0.853

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas (2)

	Cronbach's alpha	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	***Average variance extracted* (AVE)**
Daya Tarik Destinasi	0.896	0.897	0.918	0.616
Keramaian Fisik	0.793	0.829	0.864	0.615
Keramaian Manusia	0.735	0.764	0.824	0.542
Niat Berkunjung Kembali	0.894	0.896	0.927	0.759

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Lacker Criterion

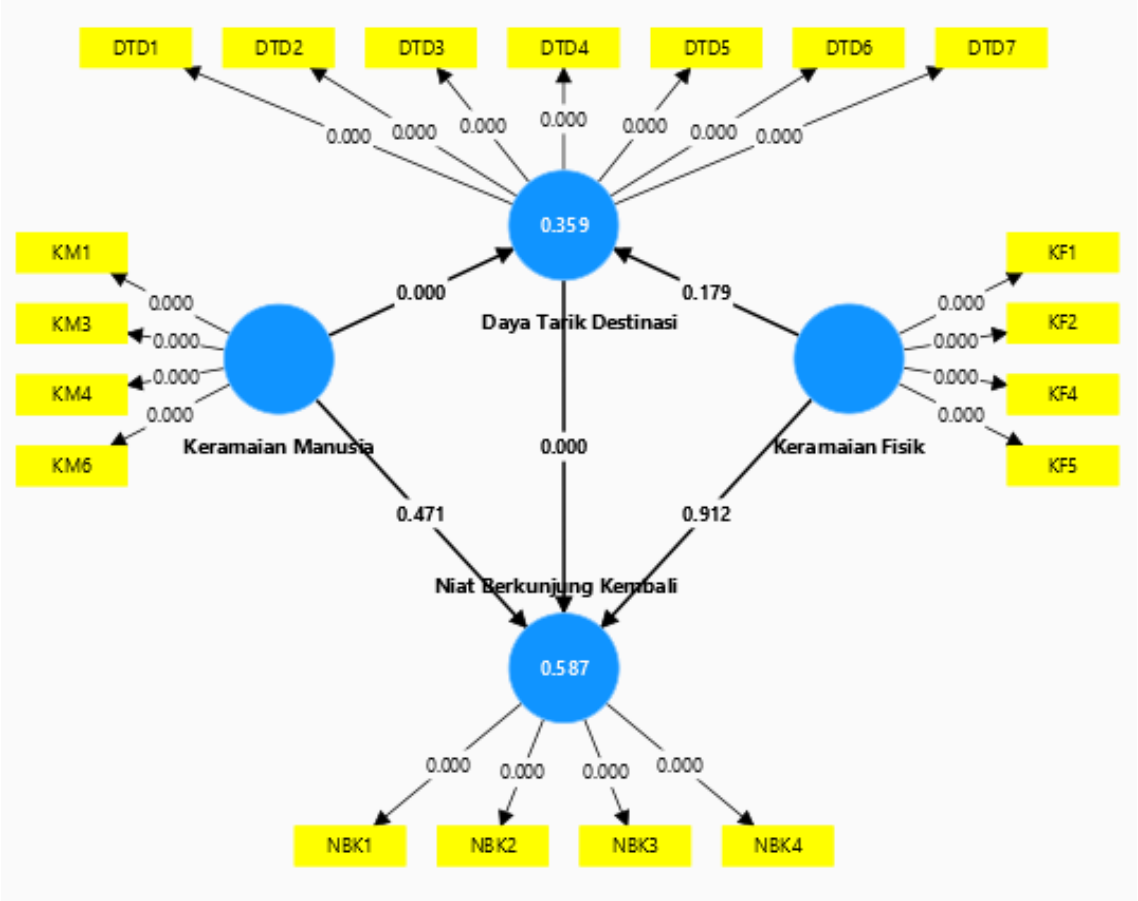
	Daya Tarik Destinasi	Keramaian Fisik	Keramaian Manusia	Niat Berkunjung Kembali
Daya Tarik Destinasi	0.785			
Keramaian Fisik	0.458	0.784		
Keramaian Manusia	0.591	0.648	0.736	
Niat Berkunjung Kembali	0.765	0.376	0.490	0.871

Cross Loading

	Daya Tarik Destinasi	Keramaian Fisik	Keramaian Manusia	Niat Berkunjung Kembali
DTD1	0.717	0.360	0.509	0.502
DTD2	0.814	0.405	0.513	0.613
DTD3	0.802	0.463	0.472	0.651
DTD4	0.805	0.368	0.440	0.630
DTD5	0.780	0.263	0.425	0.561
DTD6	0.811	0.297	0.451	0.625
DTD7	0.759	0.343	0.435	0.608
KF1	0.455	0.853	0.629	0.393
KF2	0.290	0.726	0.466	0.217
KF4	0.331	0.748	0.457	0.244
KF5	0.326	0.804	0.444	0.284
KM1	0.543	0.412	0.778	0.456
KM3	0.205	0.412	0.596	0.166
KM4	0.364	0.478	0.769	0.288
KM6	0.497	0.612	0.783	0.417
NBK1	0.700	0.398	0.452	0.871
NBK2	0.676	0.332	0.408	0.881

NBK3	0.652	0.305	0.432	0.879
NBK4	0.634	0.268	0.416	0.853

Bootstrapping



Hasil Uji Kolinearitas

	VIF
DTD1	1.903
DTD2	2.645
DTD3	2.475
DTD4	2.218
DTD5	2.415
DTD6	3.090
DTD7	2.236
KF1	1.729

KF2	1.480
KF4	1.519
KF5	1.733
KM1	1.290
KM3	1.571
KM4	1.878
KM6	1.369
NBK1	2.396
NBK2	2.571
NBK3	2.578
NBK4	2.286

Hasil Uji *R-Square*

	R-square	***R-square adjusted***
Daya Tarik Destinasi	0.359	0.353
Niat Berkunjung Kembali	0.587	0.582

Hasil Uji *Q-Square*

	Q²predict	**RMSE**	**MAE**
Daya Tarik Destinasi	0.334	0.832	0.595
Niat Berkunjung Kembali	0.223	0.897	0.660

Hasil Uji Koefisien Jalur

	***Original sample* (O)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
Daya Tarik Destinasi -> Niat Berkunjung Kembali	0.729	11.636	0.000
Keramaian Fisik -> Daya Tarik Destinasi	0.130	1.343	0.179
Keramaian Fisik -> Niat Berkunjung	0.006	0.111	0.912

Kembali			
Keramaian Manusia -> Daya Tarik Destinasi	-0.507	6.681	0.000
Keramaian Manusia -> Niat Berkunjung Kembali	0.055	0.720	0.471