

Dampak Kemacetan di Lokasi Wisata dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Wisatawan di Pulau Bali

Enno Reggyananda^{a)}, Ratna Roostika

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 17311145@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis tentang pengaruh keramaian, daya tarik, serta niat berkunjung ulang terhadap destinasi wisata di Pulau Bali. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di lokasi wisata tersebut, ataupun salah satu dari destinasi wisata tersebut. Objek penelitian ini adalah Pantai Kuta, Danau Beratan Bedugul, Pura Tanah Lot, dan Garuda Wisnu Kencana. Sampel penelitian sebanyak 227 responden merupakan wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke obyek wisata tersebut. Hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan *PLS (partial least square)*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi, keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi, daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang, keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang, dan keramaian manusia bersifat negatif terhadap niat berkunjung ulang.

Kata Kunci: pengaruh keramaian, keramaian fisik, keramaian manusia, daya tarik, niat kunjung ulang

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber bagi pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam meningkatkan produktivitas suatu negara. Percepatan pertumbuhan pada sektor pariwisata merupakan strategi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi baik pada skala regional maupun nasional. Pemerintah menyusun rencana pengembangan pariwisata dalam berbagai bentuk strategi dan upaya meliputi pengembangan pasar wisata, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan atau kolaborasi dalam pemasaran pariwisata. Tujuan dari aktivitas-aktivitas dan program tersebut agar pariwisata terus tumbuh dan berkembang.

Tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk meningkatkan usaha lokal dalam bisnis pariwisata dan meningkatkan jumlah tenaga kerja lokal bersertifikat. Berdasarkan data World Tourism Organization, total penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia disebut mencapai US\$12,5 miliar (The World Tourism Organization



(UNWTO), tanpa tanggal). Sektor pariwisata berdampak positif terhadap aliran masuk devisa. Jasa *travel* secara konsisten menunjukkan kontribusi positif terhadap keseimbangan jasa dengan nilai yang terus meningkat. Pulau Bali merupakan tujuan wisata paling populer di Indonesia. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk Bandara Ngurah Rai mencapai 40% per Oktober 2016, dengan nilai perolehan devisa Bali bagi Indonesia dari sektor pariwisata sebesar 70 miliar rupiah. Pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

Pada tahun 2017 tercatat USD 4,23 miliar, naik dari USD 3,64 pada tahun 2016. Surplus transaksi jasa, khususnya pariwisata dan perjalanan, sebesar 0,77% dari PDB pada tahun 2017. Selain dampak sektor pariwisata dalam menarik devisa ke Indonesia, sektor pariwisata juga turut menyumbang arus devisa. Ada beberapa hal yang memungkinkan keluarnya (kebocoran) devisa ke pariwisata. Peran sektor pariwisata dalam menciptakan output ekonomi mencapai 5,57% dan 5,89% pada tahun 2015-2016. Peran sektor pariwisata dalam PDB Indonesia sebesar 5,47% pada tahun 2015, dan 5,82% pada tahun 2016. Kompensasi tenaga kerja pada tahun 2016 sebesar 5,37%. Penciptaan lapangan kerja dari sektor pariwisata sebesar 4,19% pada tahun 2016.

Pulau Bali menjadi salah satu destinasi wisata paling populer di Indonesia karena banyak keunggulan yang membuat banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi pulau tersebut. Diantaranya adalah banyaknya pilihan akomodasi, harga murah, berbagai tempat makan yang mudah ditemukan, dan keunikan seni dan budaya. Bali merupakan salah satu idola bagi para wisatawan karena banyaknya destinasi wisata menarik disana. Bali terkenal dalam berbagai aspek mulai dari keindahan alam, kesenian hingga budaya. Lokasi wisata pantai yang utama adalah Kuta, Legian, Seminyak, dan Sanur. Selain itu Bali juga memiliki pusat kota yaitu Ubud. Tempat wisata yang lain seperti Danau Beratan Bedugul, Pura Tanah Lot, Garuda Wisnu Kencana dan sekitarnya. Saat ini di Bali mulai dikembangkan wisata edukasi seperti kebun binatang, museum tiga dimensi, taman bermain hingga penangkaran kura-kura.

Dengan meningkatnya wisatawan di Pulau Bali menyebabkan kepadatan pariwisata. Saking pesatnya minat penduduk dari daerah lain untuk mencoba mencari pencaharian dan berwisata di pulau Bali, membuat pulau Bali semakin padat dan jalanan pulau Bali bagian selatan hampir setiap hari terjadi kemacetan. Keramaian telah menjadi masalah yang signifikan dalam industri pariwisata. Kepadatan dapat menyebabkan berbagai masalah dalam keamanan pariwisata, manajemen destinasi, serta merusak citra destinasi. Secara umum, keramaian dianggap sebagai evaluasi negatif (Nolan, 1976; Schmidt dan Keating, 1979) karena faktor spasial, sosial, dan individu (Stokols, 1972). Menurut teori *stimulus overload, crowding* sering terjadi ketika stimulasi lingkungan melampaui kapasitas individu (Milgram, 1970; Desor, 1972). Shelby (1980) menyatakan bahwa faktor sosial, lingkungan, dan psikologis wisatawan harus diperhitungkan dalam penelitian keramaian. Secara umum, keramaian akan berdampak negatif terhadap kepuasan wisatawan (Li *et al.*, 2017; Ratnayake dan Hapugoda, 2017; Moyle, Glen Croy dan Weiler, 2010) dan kesetiaan (Avila-Foucat *et al.*, 2013; Rasoolimanesh dan Jaafar, 2017). Namun, keramaian mungkin tidak selalu negatif bagi wisatawan (Liu dan Ma, 2019). Ini dapat dilihat sebagai penanda popularitas objek wisata (Shi, Zhao dan Chen, 2017). Sementara itu, sebuah studi oleh Bultena *et al.* (1981) tidak menemukan korelasi antara kerumunan yang dirasakan dan kepuasan atau keterikatan tempat (Sharp, Grundius dan Heinonen, 2016). Persepsi keramaian akan berpengaruh negatif terhadap daya tarik awal suatu destinasi. Ketidakpuasan ini terjadi karena wisatawan diharapkan untuk menikmati pengalaman mereka di lingkungan alam dan keramaian akan mempengaruhi pengalaman mereka secara negative (Alegre dan Garau, 2010).

Kerumunan yang dirasakan dianggap sebagai evaluasi komprehensif lingkungan dari perspektif fisik dan psikologis. Dari uraian tersebut maka masalah utama penelitian ini adalah: Bagaimana keramaian secara Fisik dan keramaian manusia mempengaruhi kemenarikan wisata dan minat berkunjung kembali.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Kerumunan Yang Dirasakan

Kerumunan adalah sebuah konsep yang berasal dari psikologi perilaku dan lingkungan yang berisi informasi deskriptif serta evaluatif ihwal kepadatan yang dihadapi individu selama perjalanan (Vaske dan Donnelly, 2002). Mehta (2013) mengusulkan empat teori untuk lebih tahu kenyataan *crowding*. Teori pertama disebut *Stimulus Overload Theory*, yang mengemukakan bahwa *crowding* terjadi waktu stimulasi lingkungan melampaui kapasitas individu untuk menghadapinya (Milgram, 1970; Desor, 1972). Dalam konteks pariwisata serta perhotelan, daya dukung adalah konstruksi pendukung yang erat kaitannya menggunakan persepsi keramaian pengunjung yg meliputi daya dukung alam serta sosial (Batta, 2000).

Para peneliti telah menyelidiki konsekuensi dari persepsi berkerumun. Dari perspektif psikologi Stokols (1972) menyarankan bahwa *crowding* adalah kendala spasial, yang dapat menyebabkan stres, dan stres merupakan pemicu pengaruh negatif. Machleit, Eroglu dan Mantel (2000) menemukan bahwa persepsi wisatawan tentang keramaian berhubungan negatif dengan pengaruh positif tetapi berhubungan positif dengan pengaruh negatif. Namun Neuts dan Nijkamp (2011) menemukan bahwa persepsi berkerumun tidak selalu mengarah pada konsekuensi negatif. Dalam konteks perhotelan seperti restoran, keramaian yang dirasakan merupakan indikator reputasi yang baik, makanan berkualitas tinggi, dan nilai (Tse, Sin dan Yim, 2002).

Daya Tarik Destinasi

Konsep atau istilah Daya Tarik Wisata (DTW) juga dijabarkan dalam undang-undang nomor 10 tahun 2009 yang menjelaskan bahwa istilah tersebut berkaitan dengan keunikan, keindahan, nilai, keanekaragaman, kekayaan alam dan budaya yang menjadi tujuan kunjungan wisata. Daya tarik destinasi yang dianggap erat kaitannya dengan emosi wisatawan menjadi faktor krusial bagi pengelola destinasi pariwisata dan peneliti pariwisata (Pearce, 1997). Daya tarik destinasi didasari oleh unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud, seperti atraksi, fasilitas, layanan, infrastruktur, keramahan, dan biaya (Kozak dan Rimmington, 2000).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Niat berkunjung kembali terjadi ketika para wisatawan memperoleh pengalaman yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Stylos *et al.* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Kerumunan/Keramaian Fisik dan Daya Tarik Destinasi

Kerumunan yang dirasakan dianggap sebagai evaluasi komprehensif lingkungan dari perspektif fisik dan psikologis. *Crowding* yang dirasakan diukur dengan dua skala, yaitu rasa tertutup dan rasa pembatasan (Harrell, Hutt dan Anderson, 1980). Heigeas *et al.* (2003) mengklasifikasikan pengalaman berkerumun dari rekreasi luar ruang menjadi berkerumun fisik, berkerumun perilaku, dan berkerumun terkait tujuan.

Dalam studi lain, *crowding* fisik, *crowding* manusia, *crowding* pribadi, *crowding* sosial, dan *crowding* netral digunakan untuk mengukur *crowding* yang dirasakan (Machleit, Eroglu dan Mantel, 2000; Li *et al.*, 2017). Kerumunan manusia berarti bahwa persepsi individu tentang permintaan individu akan ruang melebihi ketersediaan ruang yang tersedia (Stokols, 1972; Machleit, Eroglu dan Mantel, 2000). Dengan demikian, *crowding* fisik wisatawan agak berbeda dengan *crowding* manusia wisatawan. Persepsi wisatawan tentang keramaian mungkin berdampak negatif pada daya tarik destinasi (Li *et al.*, 2017).

H₁: *Kerumunan fisik berdampak pada daya tarik destinasi.*

H₃: *Kerumunan manusia mempengaruhi daya tarik destinasi.*

Hubungan antara Kerumunan/Keramaian Manusia dan Niat Berkunjung Kembali

(Assaker dan Hallak, 2013; Avila-Foucat *et al.*, 2013; Jung *et al.*, 2015; Seetanah, Teeroovengadum dan Nunkoo, 2018) menemukan bahwa wisatawan dengan pengalaman berkerumun akan lebih kecil kemungkinannya untuk berpartisipasi dalam perjalanan itu lagi. Alegre dan Garau (2010) menemukan bahwa ketidakpuasan terjadi ketika wisatawan menghadapi kepadatan.

Ketidakpuasan ini terjadi karena wisatawan diharapkan untuk menikmati pengalaman mereka di lingkungan alam dan keramaian akan mempengaruhi pengalaman mereka secara negatif (Alegre dan Garau, 2010). Peneliti lain juga mendukung bahwa kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi akan berkurang ketika mereka menghadapi keramaian, yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali secara negatif (Kozak dan Rimmington, 2000; Rasoolimanesh dan Jaafar, 2017).

H₂: *Kerumunan fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali.*

H₄: *Kerumunan manusia mempengaruhi niat berkunjung kembali.*

Hubungan antara Daya Tarik Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali

Daya tarik destinasi yang dianggap erat kaitannya dengan emosi wisatawan menjadi faktor krusial bagi pengelola destinasi pariwisata dan peneliti pariwisata (Pearce, 1997). Daya tarik destinasi didasari oleh unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud, seperti atraksi, fasilitas, layanan, infrastruktur, keramahan, dan biaya (Kozak dan Rimmington, 2000).

Um, Chon dan Ro (2006) telah mencatat bahwa akomodasi destinasi, makanan, atraksi, fasilitas, dan kenyamanan akan mempengaruhi minat dan pengeluaran wisatawan. Daya tarik destinasi secara signifikan dapat mempengaruhi niat berwisata wisatawan, yang mengevaluasi daya tarik destinasi dari perspektif kognisi dan emosional. Niat berkunjung kembali, yang merupakan manifestasi penting bagi pariwisata, dapat dianggap sebagai cikal bakal perilaku wisatawan (Ma, Kirilenko dan Stepchenkova, 2020).

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

METODE

Seperti yang telah dibahas, penelitian ini difokuskan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali, oleh karena itu *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan *random*, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sebelumnya pernah berwisata di Pulau Bali. Dari segi teknik analisis data, penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Adapun konstruk atau variabel yang memiliki jumlah indikator terbanyak adalah variabel motivasi, yang memiliki jumlah indikator sebanyak 5 indikator. Sehingga, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$ sampel. Namun pada penelitian ini jumlah sampel yang telah diperoleh peneliti adalah sebesar 227 sampel.

Tabel 1. Profil Responden

| Variabel Demografis | N | % |
|----------------------------|-----|------|
| <i>Jenis Kelamin</i> | | |
| Laki-laki | 59 | 26 |
| Perempuan | 168 | 74 |
| <i>Usia</i> | | |
| <20 tahun | 101 | 44,5 |
| >40 tahun | 9 | 4,0 |
| 20-29 tahun | 112 | 49,3 |
| 30-39 tahun | 5 | 2,2 |
| <i>Pendidikan Terakhir</i> | | |
| Diploma/Sarjana | 78 | 34,4 |
| Magister | 4 | 1,8 |
| SD-SMP | 84 | 37 |
| SMA/Sederajat | 61 | 26,9 |

Sumber: Olah data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SEM-PLS

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode *structural equation model* dengan *software* Smart PLS. Hasil analisis akan menunjukkan uji hiotesis dalam penelitian ini. Tahapan analisis dalam Smart-PLS terdiri dari dua tahapan utama yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Secara terperinci hasil analisis dijabarkan sebagai berikut.

Evaluasi *Outer Model*

Analisis *outer model* mencakup nilai *convergent validity*, *construct validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas mencakup *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hasil *outer model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan nilai ideal yang berarti indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, *loading factor* > 0,5 masih diterima. Bahkan beberapa ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk yang dapat menjelaskan variasi indikator (Hair *et al.*, 2010). Hasil analisis ulang setelah menghilangkan indikator yang tidak valid ditunjukkan pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. *Loading Factors* Setelah Drop Indikator Tidak Valid

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor</i> | Validitas |
|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Daya Tarik Destinasi | DT1 | 0,777 | Valid |
| | DT2 | 0,859 | Valid |
| | DT3 | 0,848 | Valid |
| | DT4 | 0,654 | Valid |
| | DT5 | 0,839 | Valid |
| | DT6 | 0,876 | Valid |
| | DT7 | 0,825 | Valid |
| Kerumunan Fisik | KF1 | 0,874 | Valid |
| | KF2 | 0,811 | Valid |
| | KF5 | 0,897 | Valid |
| Kerumunan Manusia | KM3 | 0,853 | Valid |
| | KM4 | 0,865 | Valid |
| | KM6 | 0,882 | Valid |
| Niat Berkunjung Kembali | NB1 | 0,831 | Valid |
| | NB2 | 0,788 | Valid |
| | NB3 | 0,627 | Valid |
| | NB4 | 0,760 | Valid |
| | NB5 | 0,876 | Valid |
| | NB6 | 0,868 | Valid |

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* sama dengan atau diatas 0,7. Walaupun masih terdapat 1 indikator dengan nilai 0,627 akan tetapi menurut Hair *et al.* (2010) nilai > 0,6 sudah baik. Sehingga seluruh indikator di dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi jika dua *instrument* yang berbeda yang mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Abdillah dan HM, 2011).

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu tes tidak terkait dengan tes lain yang mengukur konstruk yang berbeda. Harapannya adalah bahwa dua pengujian yang mencerminkan konstruk yang berbeda tidak boleh terlalu terkait satu sama lain. Nilai *cross-loading* masing-masing indikator seperti terlihat pada tabel 3. dibawah ini:

Tabel 3. *Cross Loading*

| | Daya Tarik Destinasi | Kerumunan Fisik | Kerumunan Manusia | Niat Berkunjung Kembali |
|-----|-------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| DT1 | 0,777 | -0,041 | 0,318 | 0,597 |
| DT2 | 0,859 | -0,070 | 0,257 | 0,623 |
| DT3 | 0,848 | 0,118 | 0,226 | 0,671 |
| DT4 | 0,654 | 0,246 | 0,168 | 0,603 |
| DT5 | 0,839 | -0,006 | 0,342 | 0,692 |
| DT6 | 0,876 | 0,047 | 0,205 | 0,608 |
| DT7 | 0,825 | 0,027 | 0,212 | 0,568 |
| KF1 | 0,012 | 0,874 | 0,078 | 0,097 |
| KF2 | 0,021 | 0,811 | 0,015 | 0,070 |
| KF5 | 0,089 | 0,897 | 0,086 | 0,090 |
| KM3 | 0,202 | 0,059 | 0,853 | 0,163 |
| KM4 | 0,247 | 0,092 | 0,865 | 0,210 |
| KM6 | 0,326 | 0,048 | 0,882 | 0,239 |
| NB1 | 0,646 | 0,055 | 0,170 | 0,831 |
| NB2 | 0,598 | 0,101 | 0,240 | 0,788 |
| NB3 | 0,461 | 0,088 | 0,278 | 0,627 |
| NB4 | 0,532 | 0,026 | 0,198 | 0,760 |
| NB5 | 0,707 | 0,126 | 0,162 | 0,876 |
| NB6 | 0,693 | 0,079 | 0,147 | 0,868 |

Sumber: Olah data (2022)

Hasil analisis pada tabel 3. menunjukkan bahwa nilai setiap indikator pada satu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dan terakumulasi pada satu konstruk tersebut, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Construct Validity

Construct validity merupakan validitas yang menunjukkan nilai validitas dari suatu *construct* atau suatu variabel dalam penelitian. Konstruk dikatakan valid dan memiliki *validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Abdillah dan Mustakini, 2011). Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS diperoleh sebagaimana hasilnya pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-------------------------|---|
| Daya Tarik Destinasi | 0,663 |
| Kerumunan Fisik | 0,742 |
| Kerumunan Manusia | 0,751 |
| Niat Berkunjung Kembali | 0,634 |

Sumber: Olah data (2022)

Hasil analisis data pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diuji atau dianalisis dalam penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE $> 0,5$ sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Abdillah dan Mustakini, 2011). Hasil analisis masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5. dibawah ini:

Tabel 5. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach' Alpha</i> |
|-------------------------|------------------------------|------------------------|
| Daya Tarik Destinasi | 0,913 | 0,932 |
| Kerumunan Fisik | 0,831 | 0,896 |
| Kerumunan Manusia | 0,838 | 0,900 |
| Niat Berkunjung Kembali | 0,882 | 0,911 |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 5. terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, sehingga dapat dikatakan semua konstruk reliabel. Dapat diartikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

Inner Model

Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian dan untuk pengujian hipotesis. Pengujian ini mencakup beberapa tahap yaitu pengujian koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, *predictive relevance*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian yang dianalisis (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu dimana semakin besar nilai yang dihasilkan maka menunjukkan semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil uji koefisien ditunjukkan pada tabel 6. dibawah ini:

Tabel 6. Nilai R² dari Variabel Endogen pada *Inner Model*

| Variabel Endogen | Nilai R ² |
|-------------------------|----------------------|
| Daya Tarik_Destinasi | 0,096 |
| Niat Berkunjung_Kembali | 0,597 |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa variabel daya tarik destinasi dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,096 atau 9,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,597 atau 58,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis *Goodness of Fit*

Analisis selanjutnya adalah terkait pengujian *goodness of fit* pada model yang dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *goodness of fit* diperoleh dari perhitungan akar kaudrat dari nilai rata-rata *communality* dikalikan dengan nilai koefisien determinasi. Hasil perhitungan dikategorikan dalam 3 kriteria yaitu nilai *goodness of fit* rendah, *medium* dan tinggi. Nilai *goodness of fit* rendah jika hasil perhitungan 0,1 – 0,24, nilai *goodness of fit* medium jika bernilai 0,25 – 0,35 dan nilai *goodness of fit* tinggi jika > 0,36. Rumus perhitungan nilai *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

$$Goodness\ of\ Fit = \sqrt{Communality \times R^2}$$

Tabel 7. Hasil *Goodness of Fit Model* (GoF)

| Konstruk | R Square | Communality |
|-------------------------|----------|-------------|
| Daya Tarik Destinasi | 0,096 | 0,546 |
| Kerumunan Fisik | | 0,275 |
| Kerumunan Manusia | 0,597 | 0,274 |
| Niat Berkunjung Kembali | | 0,488 |
| <i>Average</i> | 0,347 | 0,396 |
| <i>GoF</i> | | 0,370 |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,370 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan *fit*) (Ghozali, 2013).

Q² Predictive Relevance

Uji *Q² predictive relevance* merupakan pengujian untuk mengukur keakuratan analisis yang dilakukan dalam meramalkan hasil sesuai dengan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Acuan penilaian dilakukan dengan kriteria $Q^2 > 0$ maka penelitian dapat dikategorikan memiliki *predictive relevance* yang baik. Sedangkan apabila nilai $Q^2 < 0$ maka *predictive relevance* dalam penelitian masih buruk (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji *Q² predictive relevance* ditunjukkan pada tabel 8. dibawah ini:

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Daya Tarik Destinasi | 1.589.000 | 1.496.015 | 0,059 |
| Kerumunan Fisik | 681.000 | 681.000 | |
| Kerumunan Manusia | 681.000 | 681.000 | |
| Niat Berkunjung Kembali | 1.362.000 | 863.562 | 0,366 |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 8. di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis Smart-PLS ditunjukkan dengan analisis *bootstrapping*. Standar yang digunakan adalah nilai *P-value* < 0,05 dan nilai *t-Statistics* > 1,96. Jika standar itu terpenuhi maka variabel yang terkait berpengaruh signifikan terhadap variabel lain yang dimaksud (Ghozali, 2013).

Tabel 9. *Path Coefficients*

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|
| Kerumunan Fisik -> Daya Tarik Destinasi | 0,031 | 0,341 | 0,733 |
| Kerumunan Fisik -> Niat Berkunjung Kembali | 0,059 | 0,944 | 0,346 |
| Kerumunan Manusia -> Daya Tarik Destinasi | 0,305 | 3,866 | 0,000 |
| Kerumunan Manusia -> Niat Berkunjung Kembali | 0,000 | 0,004 | 0,997 |
| Daya Tarik Destinasi -> Niat Berkunjung Kembali | 0,767 | 18,380 | 0,000 |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 9. diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *original sample* yang positif sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan positif. Hasil uji analisis hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kerumunan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik destinasi. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0,031, nilai t-statistik < 1,96 yaitu 0,341 dan nilai p-value > 0,05 yaitu 0,733. Sehingga H1 tidak terdukung
2. Kerumunan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0,059, nilai t-statistik < 1,96 yaitu 0,944 dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu 0,346. Sehingga H2 tidak terdukung.
3. Kerumunan manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* yang positif yaitu 0,305, nilai t-statistik >1,96 yaitu 3,866 dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Kerumunan manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0,000, nilai t-statistik < 1,96 yaitu 0,004 dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu 0,997. Sehingga H4 tidak terdukung.
5. Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* yang positif yaitu 0,767, nilai t-statistik >1,96 yaitu 18,380 dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kerumunan fisik berpengaruh pada daya tarik destinasi wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tidak terdukung sehingga secara empiris kerumunan fisik pada suatu destinasi tidak dapat meningkatkan daya tarik destinasi

wisata di Bali. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Kim, Lee dan Sirgy, 2016; Li *et al.*, 2017) yang menemukan adanya pengaruh kerumunan fisik terhadap daya tarik destinasi.

Guthrie dan Anderson (2007) menyatakan bahwa sekelompok orang yang berkunjung ke suatu destinasi, dapat mempengaruhi orang lain untuk juga mengunjungi destinasi tersebut. Akan tetapi beberapa literatur juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kerumunan fisik pada suatu destinasi maka akan mengurangi daya tarik destinasi tersebut (Yin *et al.*, 2020). Milman, Tasci dan Wei (2020) juga menekankan bahwa kerumunan yang berlebihan menimbulkan persepsi negatif bagi masyarakat karena kerumunan menimbulkan ketidaknyamanan wisatawan di suatu destinasi.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kerumunan fisik berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tidak terdukung sehingga secara empiris kerumunan fisik pada suatu destinasi tidak dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pada wisata di Bali. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Kim, Lee dan Sirgy, 2016; Gupta dan Coskun, 2021) yang menemukan adanya pengaruh kerumunan fisik pada niat berkunjung kembali.

Hipotesis tiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kerumunan manusia berpengaruh terhadap daya tarik destinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini tidak terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin banyak kerumunan manusia pada destinasi wisata tidak dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut bagi masyarakat. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Kim, Lee dan Sirgy, 2016; Li *et al.*, 2017; Yin *et al.*, 2020).

Yin *et al.* (2020) menemukan bahwa semakin ramai suatu destinasi wisata mampu mendorong daya tarik destinasi wisata tersebut. Keramaian suatu destinasi wisata menumbuhkan persepsi bahwa banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, oleh karena itu daya tarik menjadi semakin kuat dan memicu orang lain untuk mengunjungi wisata tersebut.

Vemula, Muelling dan Oh (2018) menyatakan bahwa salah satu metode pemasaran destinasi wisata adalah dengan memunculkan persepsi keramaian di masyarakat, karena hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Mehta (2013) mengkaji suatu teori terkait kerumunan yaitu *Stimulus Overload Theory*, yang menyatakan bahwa kerumunan berkaitan erat dengan lingkungan, rangsangan yang ditimbulkan suatu lingkungan lingkungan dapat membentuk emosi dan perilaku seseorang. Dalam konteks pariwisata serta perhotelan, persepsi terhadap suatu kerumunan dapat membantu mengembangkan image destinasi (Batta, 2000).

Hipotesis empat dalam penelitian ini adalah kerumunan manusia berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tidak terdukung sehingga secara empiris kerumunan manusia pada suatu destinasi tidak dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pada wisata di Bali. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Gupta dan Coskun, 2021; Errajaa, Hombourger-Barès dan Audrain-Pontevia, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kerumunan manusia terhadap niat berkunjung kembali.

Adapun Gupta dan Coskun (2021) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh kerumunan pada niat berkunjung kembali terjadi pada pengaruh tidak langsung sedangkan pada pengaruh langsung berpengaruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih baik destinasi wisata mengurangi kerumunan atau mengantisipasi adanya kerumunan agar pengunjung mau berkunjung kembali.

Hipotesis lima dalam penelitian ini adalah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis lima terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa pada wisata di Bali semakin tinggi daya tarik wisata maka semakin tinggi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bali. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Seetanah, Teeroovengadum dan Nunkoo, 2018; Nguyen Viet, Dang dan Nguyen, 2020; Ramli, Rahman dan Ling, 2020). Daya tarik destinasi secara signifikan dapat mempengaruhi niat berwisata wisatawan. Menurut Ma, Kirilenko dan Stepchenkova (2020), yang mengevaluasi daya tarik destinasi dari perspektif kognisi dan emosional. Niat berkunjung kembali, yang merupakan manifestasi penting bagi pariwisata, dapat dianggap sebagai cikal bakal perilaku wisatawan. Chien (2017) menemukan bahwa daya tarik destinasi memiliki dampak positif pada niat berkunjung kembali untuk ekowisata. Daya tarik destinasi dianggap sebagai refleksi emosional dan kognitif organisme, dan niat mengunjungi kembali dianggap sebagai respons perilaku organisme.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini terdapat lima buah indikator yang tidak valid serta variabel daya tarik hanya memiliki nilai R^2 sebesar 0,096 atau 9,6%. Sehingga rekomendasi bagi penelitian selanjutnya perlu memperbesar jumlah sampel dan memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi agar tingkat signifikansi hasil uji hipotesis menjadi lebih tinggi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kerumunan pada destinasi wisata lebih spesifiknya kerumunan fisik dapat berpengaruh pada daya tarik destinasi wisata di Bali dan daya tarik wisata tersebut dapat meningkatkan niat berkunjung kembali bagi wisatawan. Sedangkan kerumunan manusia dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh pada daya tarik destinasi dan minat berkunjung kembali. Oleh karena itu pengelola destinasi wisata perlu menekankan 2 hal yaitu kerumunan fisik dan daya tarik destinasi wisata agar pengunjung wisata semakin banyak.

KESIMPULAN

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keramaian manusia (KM), keramaian fisik (KF), daya tarik destinasi (DT) dan niat berkunjung kembali (NB). Dari 4 variabel tersebut dirumuskan 5 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode *structural equation modelling* dengan *software* Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis terdukung dan 3 hipotesis tidak terdukung dengan perincian sebagai berikut:

1. Kerumunan fisik berpengaruh signifikan terhadap daya tarik destinasi. Sehingga H1 tidak terdukung
2. Kerumunan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sehingga H2 tidak terdukung.
3. Kerumunan manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Kerumunan manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sehingga H4 tidak terdukung.
5. Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Mustakini, J.H. (2011) *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Alegre, J. dan Garau, J. (2010) "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction," *Annals of Tourism Research*, 37(1), hal. 52–73. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>.
- Arikunto, S. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assaker, G. dan Hallak, R. (2013) "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions," *Journal of Travel Research*, 52(5), hal. 600–613. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>.
- Avila-Foucat, V.S. *et al.* (2013) "The impact of vessel crowding on the probability of tourists returning to whale watching in Banderas Bay, Mexico," *Ocean & Coastal Management*, 78, hal. 12–17. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2013.03.002>.
- Batta, R.N. (2000) *Tourism and the Environment A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh*. Indus Pub. Co.
- Bultena, G. *et al.* (1981) "Closing the gates: A study of backcountry use- limitation at Mount McKinley National Park," *Leisure Sciences*, 4(3), hal. 249–267. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/01490408109512966>.
- 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), hal. 43–53. Tersedia pada: https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053.
- Desor, J.A. (1972) "Toward a psychological theory of crowding," *Journal of Personality and Social Psychology*. US: American Psychological Association, hal. 79–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/h0032112>.
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S. dan Audrain-Pontevia, A.-F. (2022) "Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, hal. 103087. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Gupta, S. dan Coskun, M. (2021) "The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention– the role of contamination and scarcity perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, hal. 102511. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102511>.

- Guthrie, C. dan Anderson, A. (2007) "Tourists on Tourists: The Impact of Other People on Destination Experience," in J. Tribe dan D.B.T.-D. in T.R. Airey (ed.) *Advances in Tourism Research*. Oxford: Elsevier, hal. 143–154. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045328-6.50016-9>.
- Hair, J. *et al.* (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. New York: Pearson Education Limited.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D. dan Anderson, J.C. (1980) "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(1), hal. 45–51. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224378001700105>.
- Heïgeas, L. *et al.* (2003) "A physically-based particle model of emergent crowd behaviors," in *International Conference Graphicon 2003*. Moscow: graphicon.ru, hal. 9. Tersedia pada: <http://arxiv.org/abs/1005.4405>.
- Jung, T. *et al.* (2015) "Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival," *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), hal. 277–288. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>.
- Kim, D., Lee, C.-K. dan Sirgy, M.J. (2016) "Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), hal. 293–312. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>.
- Kozak, M. dan Rimmington, M. (2000) "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination," *Journal of Travel Research*, 38(3), hal. 260–269. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>.
- Li, L. *et al.* (2017) "Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), hal. 1250–1260. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>.
- Liu, A. dan 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*, 41, hal. 60–68. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.008>.
- Ma, S. (David), Kirilenko, A.P. dan Stepchenkova, S. (2020) "Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse," *Tourism Management*, 77, hal. 104021. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021>.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. dan Mantel, S.P. (2000) "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?," *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), hal. 29–42. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3.
- Mehta, R. (2013) "Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), hal. 642–649. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002>.
- Milgram, S. (1970) "The experience of living in cities: A psychological analysis.," in F.F. Korten, S.W. Cook, dan J.I. Lacey (ed.) *Psychology and the problems of society*. Washington,

- DC, US: American Psychological Association, hal. 152–173. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/10042-011>.
- Milman, A., Tasci, A.D.A. dan Wei, W. (2020) “Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty,” *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, hal. 100468. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>.
- Moyle, B., Glen Croy, W. dan Weiler, B. (2010) “Community Perceptions of Tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), hal. 353–366. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503625>.
- Neuts, B. dan Nijkamp, P. (2011) *Crowding Perception in a Tourist City: A Question of Preference, Tinbergen Institute Discussion Paper No. 11-140/3*. 11–140. Amsterdam. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1938174>.
- Nguyen Viet, B., Dang, H.P. dan Nguyen, H.H. (2020) “Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact,” *Cogent Business & Management*. Diedit oleh P. Foroudi, 7(1), hal. 1796249. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Nolan, S.D. (1976) “Tourists’ Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions,” *Mass Communications*, 14(3), hal. 6–8. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/004728757601400302>.
- Pearce, D. (1997) “Tourism and the autonomous communities in Spain,” *Annals of Tourism Research*, 24(1), hal. 156–177. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00050-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00050-3).
- Ramli, M.F., Rahman, M.A. dan Ling, O.M. (2020) “Do Motivation And Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase?,” *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), hal. 1624–1635. Tersedia pada: https://ejmcm.com/article_3884.html.
- Rasoolimanesh, S.M. dan Jaafar, M. (2017) “Sustainable tourism development and residents’ perceptions in World Heritage Site destinations,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), hal. 34–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175491>.
- Ratnayake, I. dan Hapugoda, M. (2017) “Land and Tourism in Post-war Sri Lanka: A Critique on the Political Negligence in Tourism BT - Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations,” in A. Saufi et al. (ed.). Singapore: Springer Singapore, hal. 221–231.
- Schmidt, D.E. dan Keating, J.P. (1979) “Human crowding and personal control: An integration of the research,” *Psychological Bulletin*. US: American Psychological Association, hal. 680–700. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.4.680>.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. dan Nunkoo, R. (2018) “Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), hal. 134–148. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>.

- Sharp, H., Grundius, J. dan Heinonen, J. (2016) “Carbon Footprint of Inbound Tourism to Iceland: A Consumption-Based Life-Cycle Assessment including Direct and Indirect Emissions,” *Sustainability*, 8(11), hal. 1147. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su8111147>.
- Shelby, B. (1980) “Crowding Models for Backcountry Recreation,” *Land Economics*, 56(1), hal. 43–55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3145828>.
- Shi, B., Zhao, J. dan Chen, P.-J. (2017) “Exploring urban tourism crowding in Shanghai via crowdsourcing geospatial data,” *Current Issues in Tourism*, 20(11), hal. 1186–1209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1224820>.
- Stokols, D. (1972) “On the distinction between density and crowding: Some implications for future research,” *Psychological Review*. US: American Psychological Association, hal. 275–277. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/h0032706>.
- Stylos, N. *et al.* (2016) “Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination,” *Tourism Management*, 53, hal. 40–60. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (tanpa tanggal) *UNWTO Tourism Data Dashboard, The World Tourism Organization (UNWTO)*. Tersedia pada: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> (Diakses: 15 Januari 2023).
- Tse, A.C.B., Sin, L. dan Yim, F.H.K. (2002) “How a crowded restaurant affects consumers’ attribution behavior,” *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), hal. 449–454. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00035-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00035-X).
- Um, S., Chon, K. dan Ro, Y. (2006) “Antecedents of revisit intention,” *Annals of Tourism Research*, 33(4), hal. 1141–1158. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Vaske, J.J. dan Donnelly, M.P. (2002) “Generalizing the Encounter--Norm--Crowding Relationship,” *Leisure Sciences*, 24(3–4), hal. 255–269. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/01490400290050718>.
- Vemula, A., Muelling, K. dan Oh, J. (2018) “Social Attention: Modeling Attention in Human Crowds,” *Proceedings - IEEE International Conference on Robotics and Automation*, hal. 4601–4607. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ICRA.2018.8460504>.
- Yin, J. *et al.* (2020) “Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality,” *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, hal. 100489. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>.