

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Persepsi Keramaian dan Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata di Bandung Raya

Nurul Fauzia Azhar<sup>a)</sup>, Istyakara Muslichah

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

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311258@students.uii.ac.id](mailto:17311258@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Keramaian dapat disaksikan di destinasi-destinasi wisata populer di Bandung Raya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keramaian terhadap daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya. Pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria responden merupakan 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 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

### PENDAHULUAN

Dengan populasi penduduk yang diperkirakan mencapai 270,20 juta jiwa (BPS, 2021), 150 juta jiwa berada di pulau Jawa, banyaknya jumlah penduduk Indonesia memiliki potensi untuk menjadi wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik, 2021). 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. Jawa Barat menempati peringkat kedua sebagai provinsi tujuan wisatawan Nusantara dengan jumlah perjalanan yaitu 152.510.552 perjalanan dari data yang diperoleh di bulan Januari hingga Desember 2023 (Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata, 2023).



Bandung 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 yang populer untuk dikunjungi, khususnya saat akhir pekan, tanggal merah, dan periode libur panjang. Selain berwisata di kota Bandung, wisatawan juga dapat mengunjungi wisata sekitar kota Bandung yang termasuk dalam kawasan Bandung Raya.

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. Selain itu di Ciwidey, kabupaten Bandung terdapat wisata alam Kawah Putih. Adapun di Lembang, kabupaten Bandung Barat terdapat Farmhouse, Kyotoku Floating Market, dan The Great Asia Africa. Selain daerah Lembang, destinasi wisata lain di Bandung Barat yang ramai dikunjungi oleh wisatawan yaitu Tangkuban Perahu yang berada di kecamatan Subang (Agustyananto, 2024).

Fenomena keramaian di destinasi wisata menimbulkan sejumlah masalah terkait keramaian yang perlu diatasi, seperti antrian yang panjang, memberikan kesan destinasi wisata tersebut terlalu ramai, sulitnya 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).

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, keramaian sebagian besar diterima sebagai sumber reaksi negatif dari wisatawan (Kim dan Park, 2008; Yeh, Wai Aliana dan Zhang, 2012) dan dapat menjadikan pengalaman berwisata menjadi tidak menyenangkan. Stokols (1972) menjelaskan bahwa persepsi terhadap keramaian merupakan situasi penyebab stres yang terjadi saat permintaan seseorang terhadap ruang melebihi ketersediaannya. Li *et al.* (2017) mendapati bahwa persepsi wisatawan terhadap keramaian mempunyai dampak negatif terhadap daya tarik suatu destinasi wisata, sedangkan Kim, Lee dan Sirgy (2016) menemukan bahwa keramaian manusia memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang bagus, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah menguji mengenai hubungan antara keramaian, daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, tetapi hasil penelitian yang didapatkan bervariasi dan masih sedikit penelitian yang menguji apakah keramaian dapat mempengaruhi daya tarik suatu destinasi wisata dan niat berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara keramaian manusia dan keramaian fisik pada daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara di daerah wisata Bandung Raya.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Persepsi terhadap Keramaian

Stokols (1972) menyampaikan konsep dasar bahwa seseorang merasakan keramaian ketika permintaannya akan ruang yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas tertentu melebihi pasokan yang tersedia. Sejumlah faktor dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keramaian, seperti karakteristik sosiodemografi, faktor ekonomi, dan karakteristik lingkungan dan situasional dari destinasi wisata (Rasoolimanesh *et al.*, 2016). Tingkat keramaian yang sesungguhnya terjadi, mungkin menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap wisatawan dengan karakteristik berbeda.

## Daya Tarik Destinasi

Berdasarkan Hu dan 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 untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut (Reitsamer, Brunner-Sperdin dan Stokburger-Sauer, 2016).

## 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.* (2021) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi di mana mereka sebelumnya pernah melakukan aktivitas di destinasi tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi seperti daya tarik destinasi (Um, Chon dan Ro, 2006), kepuasan, motivasi, citra destinasi, kualitas pengalaman, dan nilai yang dirasakan (Gregoriades *et al.*, 2023).

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Keramaian Manusia dan Keramaian Fisik terhadap Daya Tarik Motivasi

Yin *et al.* (2020) menemukan hasil negatif dari hubungan antara keramaian manusia dan keramaian fisik pada daya tarik destinasi. Selain Yin *et al.* (2020), hubungan negatif antara keramaian manusia dan keramaian fisik pada daya tarik destinasi juga ditemukan oleh (Li *et al.*, 2017). Jang, Ro dan Kim (2015) juga menemukan keramaian manusia memiliki dampak negatif pada daya tarik destinasi.

*H<sub>1</sub>: Keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi.*

*H<sub>2</sub>: Keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi.*

### Pengaruh Keramaian Manusia dan Keramaian Fisik terhadap Niat Berkunjung Kembali

Li (2018) menemukan hubungan keramaian manusia dan keramaian fisik secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Begitu juga dengan hasil penelitian yang didapat oleh Papadopoulou, Ribeiro dan Prayag (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. Rasoolimanesh *et al.* (2016) menyebutkan bahwa persepsi terhadap keramaian dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi wisata secara tidak langsung ketika dimediasi oleh citra destinasi.

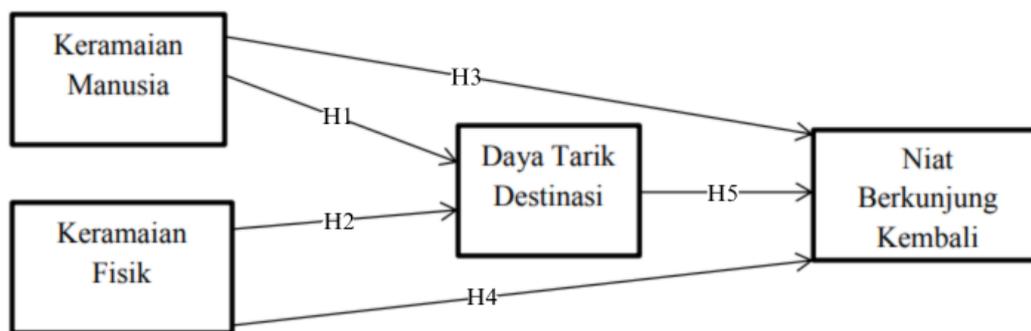
*H<sub>3</sub>: Keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.*

*H<sub>4</sub>: Keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.*

## Pengaruh Daya Tarik Motivasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Um, Chon dan Ro (2006) menyatakan bahwa aspek daya tarik destinasi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nisco *et al.*, 2015; Chien, 2017) menemukan hasil bahwa daya tarik destinasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga dapat ditemukan dalam penelitian (Swart *et al.*, 2018; Nian *et al.*, 2023) yang menemukan hasil yakni daya tarik destinasi dapat meningkatkan tingkat kunjungan kembali wisatawan.

*H<sub>5</sub>: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali*



Gambar 1. Kerangka model penelitian

## METODE

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yakni keseluruhan wilayah negara Indonesia dengan destinasi wisata yang terdapat di Bandung Raya, yaitu jalan Braga, jalan Asia Afrika, Kawah Putih, *Farmhouse*, *Kyotoku Floating Market*, *The Great Asia Africa*, dan Tangkuban Perahu sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* dan *offline* melalui pengisian kuesioner di *google form*.

Adapun kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi pertanyaan mengenai identitas responden, serta pertanyaan mengenai variabel penelitian. Pernyataan terkait variabel akan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin. Metode *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah metode *sampling non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* dengan 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.

Roscoe (1975) merumuskan bahwa ukuran sampel sebaiknya sepuluh kali (atau lebih) lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 22 \times 10 = 220 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel minimal yang ideal adalah 220, dengan demikian penulis menggunakan sebanyak 236 sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	100	42,37%
Perempuan	136	58,63%
<i>Usia</i>		
Kurang dari 18	5	2,12%
18 sampai 22 tahun	50	21,19%
23 sampai 27 tahun	61	25,85%
28 sampai 32 tahun	31	13,14%
33 sampai 37 tahun	23	9,75%
Lebih dari 38 tahun	66	27,97%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD - SMP	2	0,85%
SMA/Sederajat	52	22,03%
Diploma/Sarjana	148	62,71%
Magister	29	12,29%
Doktor	5	2,12%
<i>Pendapatan per Bulan</i>		
< 1.5 Juta Rupiah	49	20,76%
1.5 - 3 Juta Rupiah	47	19,92%
3.1 - 4.5 Juta Rupiah	50	21,19%
4.5 - 6 Juta Rupiah	39	16,53%
> 6 Juta Rupiah	51	21,61%
<i>Domisili</i>		
Bali	2	0,85%
Jabodetabek	63	26,69%
Jawa selain Jabodetabek	40	16,95%
Kalimantan	2	0,85%
NTB & NTT	3	1,27%
Sulawesi	112	47,46%
Sumatera	14	5,93%
<i>Waktu Kunjungan ke Destinasi Wisata di Bandung Raya</i>		
Akhir Pekan	63	26,69%
Periode libur panjang	150	63,56%
Tanggal Merah	23	9,75%
<i>Destinasi Wisata di Bandung Raya yang dirasa Paling Ramai</i>		
Farmhouse	17	7,20%
Jalan Asia Afrika	52	22,03%
Jalan Braga	78	33,05%
Kawah Putih	24	10,17%
Kyotoku <i>Floating Market</i>	12	5,08%
Tangkuban Perahu	39	16,53%
The Great Asia Africa	14	5,93%

Sumber: Olah data (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas Konvergen

Hasil analisis pada tabel 2 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 2.** *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Daya Tarik Destinasi	0,616
Keramaian Fisik	0,615
Keramaian Manusia	0,542
Niat Berkunjung Kembali	0,759

Sumber: Olah data (2024)

#### Uji Validitas Diskriminan

Dapat dilihat dalam angka pada tabel 3 dibawah ini, bahwa setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan variabel yang berada di bawahnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai validitas diskriminan yang hasilnya baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** *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

Sumber: Olah data (2024)

#### Uji Reliabilitas

Pada tabel 4 diketahui bahwa 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.

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

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik Destinasi	0,896	0,918
Keramaian Fisik	0,793	0,864

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keramaian Manusia	0,735	0,824
Niat Berkunjung Kembali	0,894	0,927

Sumber: Olah data (2024)

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Uji Kolinearitas

Pada tabel 5 dibawah ini 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.

**Tabel 5.** *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				

Sumber: Olah data (2024)

#### Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil pada tabel 6 dibawah ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel daya tarik destinasi adalah sebesar 0,395 yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori moderat. Begitu juga dengan variabel niat berkunjung kembali dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,587 (moderat).

**Tabel 6.** *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Daya Tarik Destinasi	0,359
Niat Berkunjung Kembali	0,587

Sumber: Olah data (2024)

#### Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Pada tabel 7 dibawah ini 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  $Q^2$  tersebut  $> 0$ , sehingga dinilai kedua variabel tersebut mempunyai kemampuan relevansi prediktif.

**Tabel 7.** *Q-Square*

	<i>Q<sup>2</sup> Predict</i>
Daya Tarik Destinasi	0,334
Niat Berkunjung Kembali	0,223

Sumber: Olah data (2024)

### Uji Koefisien Jalur

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji hipotesis menunjukkan dari koefisien jalur adalah dua dari enam hipotesis yaitu H1 dan H4 didukung terlihat dari nilai  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-value} > 1,96$ ; sedangkan empat hipotesis lainnya H2, H3, dan H5 tidak didukung karena tidak memenuhi ketentuan penerimaan hipotesis.

**Tabel 8.** Koefisien Jalur

Hubungan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>	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

Sumber: Olah data (2024)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, keramaian manusia mempengaruhi daya tarik destinasi Bandung Raya secara signifikan dan negatif, sehingga H1 didukung dalam penelitian ini. Hasil penelitian Jang, Ro dan Kim (2015) mendukung temuan tersebut bahwa keramaian manusia di destinasi wisata akan membuat daya tarik destinasi wisata berkurang. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Li *et al.*, 2017; Yin *et al.*, 2020).

Hubungan variabel keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi di destinasi wisata di Bandung Raya tidak signifikan dan H2 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. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Li *et al.* (2017) yang mendapati terdapat hubungan negatif antara keramaian fisik terhadap daya tarik destinasi.

Liu dan 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, dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari keramaian manusia terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H3 tidak didukung. Penelitian ini menyempesifikasikan waktu kunjungan responden pada saat akhir pekan, periode libur panjang dan tahun baru, sehingga penulis berasumsi responden memilih untuk tetap ingin berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bandung Raya tetapi 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.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel keramaian fisik dengan niat berkunjung kembali tidak signifikan dan H4 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 perjalanan 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.

Selain itu, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara variabel daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali, sehingga H5 didukung. Banyak penelitian sebelumnya yang sudah menyampaikan hasil yang serupa seperti (Nisco *et al.*, 2015; Chien, 2017) yang menuturkan bahwa daya tarik destinasi wisata mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Um, Chon dan Ro (2006) menyebutkan bahwa daya tarik destinasi adalah faktor yang paling signifikan dalam keputusan wisatawan ketika berniat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

## KETERBATASAN PENELITIAN

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.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

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, serta

perbaikan infrastruktur dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan terhadap daya tarik destinasi dan berpotensi mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian dengan 236 sampel yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh keramaian manusia mempengaruhi daya tarik destinasi wisata di Bandung Raya secara signifikan dan negatif. Lalu keramaian fisik tidak berpengaruh secara signifikan pada daya tarik destinasi wisata dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung. Keramaian manusia juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya. Selain itu, ditemukan adanya hubungan yang signifikan dengan arah positif antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata di Bandung Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustyananto, R. (2024) *32 Tempat Wisata di Bandung Terbaik, Wajib Kamu Kunjungi!*, Klook. Tersedia pada: <https://www.klook.com/id/blog/tempat-wisata-di-bandung/> (Diakses: 15 Agustus 2024).
- Badan Pusat Statistik (2021) *Statistik Indonesia dalam Infografis Statistical Yearbook of Indonesia in Infographics 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/07/06/162d7d87e5233be68ec0b5f1/statistik-indonesia-dalam-infografis-2021.html>.
- 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/aer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aer/1502_043053).
- Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata (2023) *Statistik Wisatawan Nusantara 2023*. Diedit oleh Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/23/9bbe16f7f850126353cea5d2/statistik-wisatawan-nusantara-2023.html>.
- Gregoriades, A. *et al.* (2023) "Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques," *Journal of Big Data*, 10(1), hal. 60. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>.
- Hu, Y. dan Ritchie, J.R.B. (1993) "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, 32(2), hal. 25–34. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>.
- Jang, Y., Ro, H. dan 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), hal. 290–309. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>.

- Kim, D.-Y. dan Park, S. (2008) "Customers' Responses to Crowded Restaurant Environments: Cross-Cultural Differences Between American and Chinese," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1–2), hal. 137–157. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10507050802097024>.
- 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>.
- Li, C.-L. (2018) "Outdoor recreation in a Taiwanese national park: A Hakka ethnic group study," *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 22, hal. 37–45. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.04.003>.
- Li, H. *et al.* (2021) "Event and city image: the effect on revisit intention," *Tourism Review*, 76(1), hal. 212–228. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>.
- 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/10.1016/j.jhtm.2019.09.008>.
- Nian, S. *et al.* (2023) "How Outstanding Universal Value Attractiveness and Tourism Crowding Affect Visitors' Satisfaction?," *Behavioral Sciences*, hal. 112. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/bs13020112>.
- Nisco, A. De *et al.* (2015) "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions," *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), hal. 305–317. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>.
- Papadopoulou, N.M., Ribeiro, M.A. dan Prayag, G. (2022) "Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism," *Journal of Travel Research*, 62(3), hal. 644–662. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>.
- Rasoolimanesh, S.M. *et al.* (2016) "How Visitor and Environmental Characteristics Influence Perceived Crowding," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), hal. 952–967. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084348>.
- Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. dan Stokburger-Sauer, N.E. (2016) "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude," *Tourism Management Perspectives*, 19, hal. 93–101. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Shen, H. *et al.* (2018) "The evolution of holiday system in China and its influence on domestic tourism demand," *Journal of Tourism Futures*, 4(2), hal. 139–151. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2016-0027>.

- Stokols, D. (1972) "A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena," *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), hal. 72–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/01944367208977409>.
- Su, W.-S. *et al.* (2018) "Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment," *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(12), hal. 1967–1981. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>.
- Swart, K. *et al.* (2018) "The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro," *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, hal. 102–113. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.001>.
- 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/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Yeh, S.-S., Wai Aliana, L.-M. dan Zhang, F.-Y. (2012) "Visitors' Perception of Theme Park Crowding and Behavioral Consequences," in J.S. Chen (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited (Advances in Hospitality and Leisure), hal. 63–83. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008008](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008008).
- 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/10.1016/j.jdmm.2020.100489>.