

**PENGARUH KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA  
DI BUKIT PARALAYANG WATUGAPIT DAN PANTAI  
PARANGTRITIS YOGYAKARTA TERHADAP PERILAKU NIAT  
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN**



Ditulis oleh:

Nama : Fanizha Rinjani

Nomor Mahasiswa : 17311347

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA DI  
BUKIT PARALAYANG WATUGAPIT DAN PANTAI PARANGTRITIS  
YOGYAKARTA TERHADAP PERILAKU NIAT BERKUNJUNG ULANG  
WISATAWAN**

Diajukan Oleh  
Fanizha Rinjani  
17311347

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 14 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 14 Agustus 2022



Fanizha Rinjani

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**PENGARUH KERAMAIAN DAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA DI  
BUKIT PARALAYANG WATUGAPIT DAN PANTAI PARANGTRITIS  
YOGYAKARTA TERHADAP PERILAKU NIAT BERKUNJUNG ULANG  
WISATAWAN**

Disusun Oleh: FANIZHA RINJANI

Nomor Mahasiswa: 17311347

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 September 2022

Penguji/ Pembimbing TA: Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Penguji: Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**



**Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Keramaian dan Daya Tarik Destinasi Wisata di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta Terhadap Perilaku Niat Berkunjung Ulang Wisatawan” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Dalam kesempatan ini, penulis ingin sekali menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat besar dan dalam kepada para pihak-pihak yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, antara lainnya :

1. Bapak Arif Hartono selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E, MBA. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini;
4. Pengelola, dosen pengajar, dan staf sekretariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;

5. Para responden dimanapun yang telah membantu penulis dalam mengisi dan memberikan data-data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
6. Bapak, yang telah meninggalkan dunia terlebih dahulu pada 26 April 2015. Meskipun beliau sudah tidak ada tapi saya yakin jika beliau selalu menjaga saya dimanapun saya berada, termasuk ketika sedang proses mengerjakan skripsi saya ini;
7. Orang tua saya selaku ibu, saudara kandung saya selaku kakak laki-laki, dan kakak ipar perempuan yang telah memberikan semangat selalu dan doa restu dalam mengerjakan skripsi ini;
8. Seluruh sahabat, teman, dan orang terdekat yang selalu sigap ketika saya meminta bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini;
9. Seluruh teman seperjuangan penulis, dari angkatan Manajemen 2017 serta teman konsentrasi pemasaran yang telah memberi penulis dukungan dan semangat. Maaf saya tidak bisa menyebutkan satu persatu siapapun, tetapi jika kalian semua membaca kalimat ini, saya berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kalian semua;
10. Keluarga kecil Kusuma Kencana, tempat saya bekerja sejak memasuki perkuliahan sejak 2017;

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerahNya berlimpah bagi pihak yang saya sebutkan diatas, maupun beberapa pihak-pihak penting lainnya namun belum saya sebutkan beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan

penulisan ini. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 14 Agustus 2022



Fanizha Rinjani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	2
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
ABSTRAK.....	11
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
<b>BAB 2. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>24</b>
2.1 Kajian pustaka.....	24
2.1.1. Keramaian.....	24
2.1.2. Daya Tarik.....	25
2.1.3. Niat Kunjung Ulang.....	27
2.2. Pembentukan Hipotesis.....	28
2.2.1 Pengembangan Hipotesis.....	28



2.3 Kerangka Penelitian.....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Populasi dan Sampel.....	33
3.2. Lokasi penelitian.....	34
3.3. Objek dan subjek penelitian.....	35
3.4. Sampel dan metode pengambilan sampel.....	35
3.5. Definisi operasional variabel.....	36
3.6 Uji pre-test.....	39
3.7. Uji validitas.....	39
3.8. Uji reliabilitas.....	42
3.9. Analisis data.....	43
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Objek penelitian.....	50
4.2 Deskriptif responden.....	51
4.2.1 Jenis kelamin.....	51
4.2.2. Usia.....	52
4.2.3 Domisili.....	52
4.2.4 Pendidikan terakhir.....	53
4.2.5 Pekerjaan.....	54
4.2.6 Pengeluaran.....	55
4.2.7 Area wisata yang pernah dikunjungi.....	55
4.3 Penilaian responden terhadap variabel.....	56
4.4 Hasil analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	58

4.4.1 Pengembang model berdasarkan teori.....	59
4.4.2 Menyusun diagram alur ( <i>path analysis</i> ) sebelum dikelola.....	59
4.4.3 Memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan.....	61
4.4.4 Input matriks dan estimasi model.....	62
4.4.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	67
4.4.6 Identifikasi model struktural.....	71
4.4.7 Menilai kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	72
4.4.8 Modifikasi model dan uji hipotesis.....	73
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Keterbatasan penelitian.....	85
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	97

#### DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Skala Likert (skala 7).....	36
Tabel 3.2 Indikator keramaian fisik.....	37
Tabel 3.3 Indikator keramaian manusia.....	37
Tabel 3.4 Indikator daya tarik destinasi.....	38
Tabel 3.5 Indikator niat berkunjung ulang.....	38
Tabel 3.6 Indikator distribusi pertanyaan berdasarkan variabel pertanyaan.....	40
Tabel 3.7 Hasil analisis uji validitas keramaian fisik ( $X^1$ ).....	40

Tabel 3.8 Hasil analisis uji validitas keramaian manusia ( $X^2$ ).....	40
Tabel 3.9 Hasil analisis uji validitas niat berkunjung ulang (Z).....	41
Tabel 3.10 Hasil analisis uji validitas daya tarik destinasi wisata (Y).....	41
Tabel 3.11 Hasil uji reliabilitas.....	42
Tabel 3.12 Ringkasan nilai kelayakan uji.....	49

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka model penelitian.....	31
Gambar 4.11 Diagram alur ( <i>path diagram</i> ) sebelum dikelola.....	61
Gambar 4.12 Persamaan structural.....	62
Gambar 4.19 Diagram alur ( <i>path analysis</i> ) hasil final.....	73

**PENGARUH KERAMAIAAN DAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA DI  
BUKIT PARALAYANG WATUGAPIT DAN PANTAI PARANGTRITIS  
YOGYAKARTA TERHADAP PERILAKU NIAT BERKUNJUNG ULANG  
WISATAWAN**

**Fanizha Rinjani**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

E-mail: fanizharinjani@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis tentang pengaruh keramaian, daya tarik, serta niat berkunjung ulang terhadap destinasi wisata di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di kedua wisata tersebut, ataupun salah satu dari destinasi wisata tersebut. Objek penelitian ini adalah Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 241 responden merupakan wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke obyek wisata tersebut dan yang pada saat penelitian berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (AMOS versi 22).

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, dan niat kunjung ulang.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Ledakan populasi jumlah manusia pada zaman sekarang telah mencapai angka lebih dari 7 milyar populasi jiwa di seluruh dunia. Bahkan, menurut para peneliti populasi manusia di dunia ini diprediksi akan mencapai puncaknya pada tahun 2064, yaitu sebanyak 9,7 miliar. Dengan ledakan populasi dan urbanisasi ini (Johansson *et al.*, 2012; Zhan, Monekosso, Remagnino, Velastin, & Xu, 2008), dunia telah memasuki era yang lebih ramai (Parsons & Mahudin, 2004). Manusia – manusia di dunia ini juga menampilkan sikap berkembangnya untuk bertahan hidup. Mereka mengelola segala sumber daya alam maupun manusia di sekitarnya untuk dijadikan sebagai potensi. Salah satu yang paling menunjukkan perkembangannya ialah sumber daya alam. Sumber daya alam dikembangkan oleh manusia dengan mengelolanya menjadi sebuah pariwisata buatan maupun alami. Sektor pariwisata ini adalah sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Banyak negara di dunia ini yang mengandalkan pemasukan uang negara mereka dengan mengandalkan sektor pariwisata dan perhotelan mereka. Tak terkecuali di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai negara sejuta keeksotisan akan sumber daya alamnya yang luar biasa. Terhitung, jutaan

turis dari dalam maupun luar negeri selalu menyambangi destinasi wisata alam dan buatan di seluruh pelosok Indonesia.

Salah satu kota di Indonesia yang mencolok akan destinasi pariwisatanya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta sejak dulu dikenal akan budayanya yang kental dan beragam jenis wisata alam dan buatan yang ikonik. Seperti keraton, candi, pantai, bukit, dan gunung, semua destinasi tersebut dapat ditemukan di Yogyakarta. Tak heran, banyak wisatawan dari dalam maupun luar Yogyakarta yang meramaikan pariwisata di Yogyakarta, terlebih ketika waktu masa libur. Yogyakarta akan selalu dijadikan destinasi wisata liburan oleh para masyarakatnya maupun pelancong luar daerah.

Sektor pariwisata ini menjadi salah satu penyumbang terbesar untuk pembangunan dan perekonomian kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta adalah daerah yang bertumpu dengan sektor sekunder dan tersier dalam kegiatan perekonomiannya. Kontribusi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar berasal dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran, lalu diikuti dengan sektor jasa. Majunya sektor-sektor tersebut tidak terlepas dari kegiatan pariwisata dan budaya yang memang menjadi kekuatan dan daya tarik tersendiri dari kota Yogyakarta. Hal lain juga dapat dibuktikan dengan ramai dan padatnya kota Yogyakarta yang dipenuhi oleh para wisatawan di setiap datangnya waktu liburan. Jumlah volume kendaraan serta pengunjung pun semakin banyak tiap tahunnya. Akibat dari membludaknya jumlah wisatawan di Yogyakarta, terjadilah fenomena keramaian terutama di daerah – daerah wisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah selatan Yogyakarta, terutama di daerah pantai Parangtritis dan bukit Paralayang Watugapit, merupakan destinasi yang menerima banyak perhatian bagi wisatawan. Selama tahun 2018-2020, daerah tersebut menerima setidaknya (2018) 3.017.336 untuk wisatawan dalam negeri dan 22.759 untuk wisatawan luar negeri, (2019) 3.248.718 untuk wisatawan dalam negeri dan 18.779 untuk wisatawan luar negeri, dan (2020) 1.978.146 untuk wisatawan dalam negeri dan 3.453 untuk wisatawan luar negeri (menurut data dari <https://gunungkidulkab.bps.go.id/>, diakses tanggal 6 Januari 2022). Lalu untuk Kabupaten Bantul, selama tahun 2018-2020 jumlah wisatawan yang mengunjungi daerah wisata Bantul adalah (2018) 8.061.027 untuk wisatawan dalam negeri dan 1906 untuk wisatawan luar negeri, (2019) 7.019.035 untuk wisatawan dalam negeri dan 830 untuk wisatawan luar negeri, (2020) 2.230.852 untuk wisatawan dalam negeri dan 239 untuk wisatawan luar negeri (menurut data dari <https://data.bantulkab.go.id/>, diakses tanggal 6 Januari 2022). Dari data yang dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang, hal tersebut mengakibatkan terjadinya kemacetan dan membludaknya manusia yang menuju ataupun sudah berada di tempat wisata.

Destinasi Pantai Parangtritis dan Bukit Paralayang Watugapit memang sudah terkenal sejak dahulu kala. Berada di satu tempat dan satu wilayah serta menyuguhkan pemandangan yang menakjubkan, tak heran 2 destinasi ini selalu menjadi langganan kemacetan dan keramaian di Yogyakarta. Letak Pantai Parangtritis dan Bukit Paralayang Watugapit berada 2 kabupaten yang



berbeda, yakni Gunung Kidul dan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, lokasi mereka sangat berdekatan. Bukit Watugapit Paralayang berada diatas persis Pantai Parangtritis. Jarak tempuh kedua destinasi tersebut pun hanya 6 menit saja. Sehingga 2 lokasi tersebut sangatlah digandrungi oleh banyak wisatawan baik dalam Yogyakarta maupaun luar Yogyakarta. Meskipun akses jalan sangat memadai, namun daerah Bantul dan Gunung Kidul memang memiliki banyak pemandangan alam luar biasa lainnya selain Pantai Parangtritis dan Bukit Paralayang Watugapit, sehingga tak khayal setiap harinya dipadati oleh wisatawan dalam maupun luar negeri. Di Bukit Paralayang Watugapit terdapat banyak aktivitas yang bisa dilakukan disana, seperti spot memandangi pemandangan Pantai Parangtritis dari bukitnya, aktivitas olahraga paralayang, serta menikmati kuliner dari warung yang dikelola oleh warga sekitar. Sementara di Pantai Parangtritis, kita disuguhkan dengan pemandangan pantai yang membentang luas langsung menghadap ke arah selatan pulau Jawa serta menikmati fasilitas – fasilitas berbayar seperti, naik andong, APV, ataupun menikmati kuliner di warung yang berada di pinggir pantai. Karena daya tarik yang disuguhkan oleh bukit paralayang dan pantai parangtritis selalu menumbuhkan sikap minat kunjung ulang para wisatawan terhadap destinasi.

Stokols (1972) mendefinisikan keramaian sebagai situasi yang tidak menyenangkan, membludak, dan *stuck* di satu tempat tanpa adanya gerak laju maupun laju yang lambat, yang disebabkan oleh adanya kendala beberapa faktor pada kegiatan sosial di suatu tempat tertentu. Keramaian ini

selalu mengarah pada efek yang negatif, terutama pada tempat wisata. Terlebih tempat destinasi wisata akan selalu dipenuhi oleh bludakan para pengunjung, apalagi jika tempat destinasi wisata tersebut sudah terkenal di telinga turis domestik maupun mancanegara. Tak terkecuali Yogyakarta yang terkenal pendapatannya terbesar berasal dari destinasi wisata. Fenomena ini tentu harus menjadi perhatian utama bagi pemerintah Yogyakarta apabila ingin Yogyakarta menjadi kota yang aman, tentram, dan ingin dikunjungi kembali oleh para wisatawan. Jika tidak didukung oleh infrastruktur jalan yang dapat menampung kedatangan wisatawan tersebut, terlebih saat rombongan wisatawan yang datang secara bergerombolan di waktu yang bersamaan, kondisi kepadatan tempat wisata serta arus lalu lintas akan semakin padat. Dampaknya, keramaian tersebut bisa berakibat pada berkurangnya daya tarik destinasi wisatawan serta kepuasan para wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang wisata ke kota Yogyakarta, karena dampak dari kemacetan sangat lah banyak seperti waktu tempuh yang tersita untuk menuju tempat wisata.

Daya tarik adalah persepsi wisatawan tentang destinasi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan (Mayo & Jarvis, 1982; Vengesayi, 2003). Sementara minat kunjung ulang adalah kemungkinan pengunjung mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000).

Dilihat dari peningkatan data statistik jumlah pengunjung Yogyakarta yang didapat dari Dinas Pariwisata Yogyakarta dan menyebutkan jika daerah

wisata selatan Yogyakarta selalu mendapatkan perhatian penuh oleh para wisatawan. Melihat dari data tahun 2018-2020 yang didapat dari website <https://gunungkidulkab.bps.go.id/>, dapat dipastikan wisatawan tahun 2021 meningkat jauh lebih banyak daripada tahun 2020. Karena fenomena *crowding* telah terjadi, masalah ini telah menerima perhatian yang meningkat secara konsisten karena dampak seriusnya terhadap keamanan, kepuasan, dan loyalitas dari pengunjung (Hyun & Kim, 2015; Neuts & Vanneste, 2018; Schultz & Svajda, 2016;). Dalam studi pariwisata, keramaian yang terjadi di tempat wisata (Choi, Mirjafari, & Weaver, 1976; Graefe, Vaske, & Kuss, 1984; Shelby & Heberlein, 1984) dianggap negatif bagi pariwisata dan wisatawan, terutama berkaitan dengan dampaknya terhadap keamanan wisatawan dan keberlanjutan industri pariwisata. Masalah keramaian dalam pariwisata dengan demikian menjadi fokus penelitian yang lebih besar (Li, Zhang, Nian, & Zhang, 2017).

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, memfokuskan penyebab serta konsekuensi dari adanya fenomena keramaian di tempat pariwisata. Beberapa melaporkan adanya faktor - faktor yang mempengaruhi, seperti faktor situasional, lingkungan, dan kontekstual (Lee & Graefe, 2003; Neuts & Vanneste, 2018); karakteristik individu, seperti kebangsaan (Jin, Hu, & Kavan, 2016; Sun & Budruk, 2015); dan faktor ekonomi, seperti biaya pariwisata per hari (Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Mohamad, 2015). Beberapa peneliti juga mencari adanya konsekuensi dari fenomena keramaian di tempat wisata terhadap kepuasan pengunjung untuk

mengunjungi ulang tempat tersebut (Caber & Kılıçarslan, 2018; Li *et al.*, 2017; Liu & Ma, 2019; Luque-Gil, G´omez-Moreno, & Pel´aez -Fern´andez, 2018; Moyle & Croy, 2007; Tseng *et al.*, 2009; Zehrer & Raich, 2016), konflik rekreasi (Usher & G´omez, 2017), keterikatan tempat (Sharp *et al.*, 2015), dan identifikasi merek (Hyun & Kim, 2015). Potensi efek samping lain bisa merembet ke pencemaran lingkungan seperti, polusi air (Shelby, Vaske, & Harris, 1988), kerusakan lingkungan (Ormiston, Gilbert, & Manning, 1998; Rathnayake, 2015), dan perusakan fasilitas layanan (Thomas, Pigozzi, & Sambrook, 2005). (Jurado, Damian, & Fernandezmorales, 2013).

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari jurnal Jie Yin, 2020, yang menguji niat kunjung ulang wisatawan serta daya tarik destinasi pariwisata terhadap keramaian secara manusia maupun fisik. Variabel ini terdiri dari 4 variabel utama, yakni variabel keramaian manusia dan fisik sebagai variabel independen, dan variabel daya tarik (mediasi) serta variabel niat kunjung ulang (dependen). Variabel daya tarik dijadikan mediasi dengan tujuan sebagai opsi penghubung antara keramaian manusia dan keramaian fisik dengan niat berkunjung ulang.

Jika dilihat dari data yang peneliti dapatkan dan melihat bagaimana potensi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia dengan jumlah wisatawan yang begitu banyak, serta melihat fenomena destinasi Bukit Paralayang dan Pantai Parangtritis yang selalu terkena bludakan wisatawan baik di hari libur maupun hari biasa, menjadikan

alasan dasar peneliti melakukan penelitian ini. Dalam studi ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan mengeksplorasi efek keramaian yang dirasakan wisatawan dan daya tarik destinasi Bukit Paralayang dan Pantai Parangtritis terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Serta mengidentifikasi faktor – faktor yang menyebabkan keramaian destinasi dan niat berkunjung kembali melalui efek daya tarik destinasi.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Apakah keramaian fisik di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap daya tarik wisatawan di tempat wisata?
2. Apakah keramaian manusia di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap daya tarik wisatawan di tempat wisata?
3. Apakah keramaian fisik di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di tempat wisata?
4. Apakah keramaian manusia di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah

Istimewa Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang di tempat wisata?

5. Apakah daya tarik destinasi di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di tempat wisatawan?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh negatif dari keramaian fisik Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis terhadap daya tarik para wisatawan.
2. Untuk menguji pengaruh negatif dari keramaian manusia Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis terhadap daya tarik para wisatawan.
3. Untuk menguji pengaruh negatif dari keramaian fisik Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis terhadap niat berkunjung ulang para wisatawan.
4. Untuk menguji pengaruh negatif dari keramaian fisik Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis terhadap niat berkunjung ulang para wisatawan.

5. Untuk menguji pengaruh positif dari daya tarik Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis terhadap minat kunjung ulang para wisatawan.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait fenomena keramaian terhadap destinasi pariwisata di Indonesia. Temuan dari penelitian ini nantinya dapat memberikan perspektif baru dalam memaksimalkan kembali niat berkunjung ulang para wisatawan di tempat wisata. Serta, dapat memberikan kontribusi literatur yang lanjut bagi para peneliti lainnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Budaya Pariwisata dan Olahraga Daerah Istimewa Yogyakarta, serta para pengelola maupun pengurus destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis dalam menentukan orientasi strategi pemasaran dalam mengelola tempat wisata agar menjadi lebih aman, tentram, nyaman dari kerumunan manusia dan fisik di tempat sehingga

menimbulkan niat daya ulang kunjung dan daya tarik yang secara terus menerus oleh para wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menjelaskan beberapa teori yang mendasari terbentuknya penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam tentang pengaruh keramaian pada tempat wisata, daya tarik destinasi tempat wisata, serta studi niat perilaku kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis.

##### **2.1.1 Keramaian**

Keramaian adalah situasi di mana jumlah dan tingkat input lingkungan melebihi kapasitas individu (Milgram, 1970). Teori ini menyatakan bahwa keramaian adalah suatu bentuk stimulus yang berlebihan yang disebabkan oleh kontak yang tidak sesuai atau tidak familiar dengan orang lain (Esser, 1972). Hal tersebut bisa terjadi akibat adanya pembludakan kehadiran yang terlalu banyak dari orang lain yang berkumpul di suatu titik atau tempat. Keramaian dapat ditemukan di tempat - tempat yang ramai pengunjung, seperti jalan, tempat wisata, pusat perbelanjaan, gedung kantor atau sekolahan, dan lain sebagainya.

Keramaian ini dapat diakibatkan oleh situasi-situasi problematic, seperti (Imam Basuki Dan Amos Setiadi, Jurnal Transportasi, 2015:135) :

1. Adanya peningkatan jumlah kendaraan pribadi dan pengunjung suatu destinasi.
2. Kapasitas jalan yang tidak memadai untuk menampung seluruh pengunjung, sehingga menyebabkan keramaian.
3. Buruknya layanan umum yang ada di tempat destinasi.

Graman dan Burdge (1984) mengidentifikasi jika keramaian ada banyak jenisnya, yakni keramaian secara fisik, keramaian manusia, dan keramaian terkait tujuan. Apabila di tempat wisata, maka biasanya akan dipengaruhi oleh keramaian manusia dan keramaian fisik. Kerumunan fisik mengacu pada tingkat aktivitas yang dibatasi oleh ruang fisik dan lingkungan fisik (Gramann & Burdge, 1984). Sementara kerumunan manusia mengacu pada jumlah persepsi individu tentang permintaan individu untuk ruang melebihi pasokan ruang yang tersedia (Machleit *et al.*, 1994; Stokols, 1972b), serta adanya interaksi sosial di antara mereka yang dirasakan oleh seseorang di dalam sebuah lingkungan. Selain itu, dihipotesiskan bahwa kepadatan manusia pada objek wisata memungkinkan adanya pengaruh terhadap emosi wisatawan (Kim, Lee, & Sirgy, 2016), dan kepadatan fisik memungkinkan adanya pengaruh terhadap kesehatan wisatawan (Booth & Cowell, 1976).

### **2.1.2 Daya Tarik**

Konsep sebuah daya tarik destinasi telah mendapat banyak perhatian yang baik dari para peneliti pariwisata maupun dari pemerintah sendiri dalam beberapa dekade terakhir ini (Formica & Uysal, 2006; Kim, 1998; Lee, Huang, & Huery-Ren, 2010). Definisi daya tarik sendiri adalah sebuah persepsi wisatawan tentang destinasi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan (Mayo & Jarvis, 1982; Vengesayi, 2003). Menurut para ahli, daya tarik di pariwisata dapat dibagi menjadi 2 faktor, yakni :

1. Daya tarik berdasarkan fisik dari destinasi tersebut, seperti produk dan layanan seperti apa yang diberikan. Hal tersebut akan menciptakan sebuah pengalaman destinasi yang menarik dan berkesan (Cracolici & Nijkamp, 2008; Pine & Gilmore, 1998; Formica & Uysal, 2006).
2. Daya tarik berdasarkan persepsi citra atau image yang terbentuk oleh para wisatawan. Citra ini biasanya terbentuk akibat adanya keunikan yang berbeda dari tempat lainnya, yang mana hal tersebut berkembang menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Daya tarik destinasi juga mencakup komponen berwujud dan tidak berwujud (Fadda & Sørensen, 2017; Kozak & Rimmington, 1998) serta mencerminkan kesempurnaan, perasaan,

keyakinan, dan pendapat individu setiap wisatawan tentang sebuah destinasi (Hu & Ritchie, 1993).

### **2.1.3 Niat Berkunjung Ulang**

Niat berkunjung ulang adalah sikap ingin mengunjungi kembali karena adanya faktor pendorong tertentu dari suatu atau sekelompok individu. Niat kunjungan ulang ini mengacu pada kemungkinan pengunjung mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Niat berkunjung kembali merupakan faktor yang penting bagi pariwisata. Perilaku ini dapat dianggap sebagai cikal bakal perilaku wisatawan yang positif bagi tempat wisata.

Para peneliti dekade terakhir melakukan penelitian tentang perilaku niat kunjung akhir ini. Um, Chon, dan Ro (2006) menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali pertama kali dan niat kedua bisa saja berbeda. Peneliti menunjukkan data jika niat kunjung awal dapat dipengaruhi oleh sebuah tujuan, sementara niat kedua dipengaruhi sebagian besar oleh kegiatan menyangkut promosi yang dapat mengingat kenangan positif mereka di tempat wisata. Antecedent utama dari niat kunjung ulang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya meliputi: kepuasan, citra des, nilai yang dirasakan

pengalaman perjalanan sebelumnya, risiko yang dirasakan, serta motivasi, dan keterikatan (Um, S., Chon, K., & Ro, Y., 2006).

## **2.2 PEMBENTUKAN HIPOTESIS**

### **2.2.1 Pengembangan Hipotesis**

#### **2.2.1.1 Hubungan antara keramaian fisik dan kerumunan manusia dengan daya tarik**

Persepsi wisatawan terhadap keramaian kebanyakan menunjukkan perilaku yang negatif. Avila-Foucat dkk. (2013) menyatakan jika wisatawan dengan pengalaman berkerumun akan menunjukkan sikap kecil kemungkinan untuk berpartisipasi kembali dalam mengunjungi ulang destinasi dibanding mereka yang memiliki pengalaman tidak berkerumun. Persepsi wisatawan tentang keramaian juga mungkin memberikan berdampak negatif pada daya tarik destinasi (Li *et al.*, 2017).

Di penelitian sebelumnya, dijelaskan jika kerumunan memang memiliki pengaruh penting pada kepuasan wisatawan serta pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Jin *et al.*, 2016). Daya tarik destinasi dianggap sebagai refleksi emosional pengunjung, serta niat mengunjungi kembali dianggap sebagai respons perilaku wisatawan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi berkerumun secara negatif mempengaruhi daya tarik yang dirasakan (Li *et al.*, 2017). Kerumunan fisik maupun manusia sama-sama mempunyai peran yang riskan dalam menentukan keunggulan ataupun daya tarik untuk para wisatawan destinasi. Serta Avila-

Foucat dkk. (2013) menemukan bahwa wisatawan dengan pengalaman berkerumun yang dirasakan akan lebih kecil kemungkinannya untuk berpartisipasi dalam perjalanan mengunjungi destinasi wisata kembali. Oleh karena itu, diusulkan rumusan hipotesis H1 dan H2 adalah:

**H1. Kerumunan fisik berdampak negatif pada daya tarik wisatawan.**

**H2. Kerumunan manusia berdampak negatif pada daya tarik wisatawan.**

#### **2.2.1.2 Hubungan antara keramaian fisik dan kerumunan manusia dengan niat berkunjung ulang**

Sama seperti perumusan hipotesis antar keramaian fisik dan keramaian manusia dengan daya tarik wisata di atas, hubungan antar keramaian fisik dan kerumunan manusia dengan niat berkunjung ulang sama riskannya dan berpengaruh dalam menentukan keinginan para wisatawan untuk mempunyai niat berkunjung kembali. Pada penelitian yang sebelumnya, disebutkan juga jika wisatawan dengan pengalaman berkerumun akan menunjukkan sikap kecil kemungkinan untuk berpartisipasi kembali dalam mengunjungi ulang destinasi dibanding mereka yang memiliki pengalaman tidak berkerumun (Avila-Foucat dkk, 2013). Kerumunan memang selalu memberikan efek yang negatif terhadap para wisatawan karena dampak negatif yang didapatkan, seperti tidak bisa menikmati destinasi wisata secara maksimal, menyebabkan pengalaman

yang buruk terhadap kesehatan seperti lemas, pusing, mual karena banyaknya pengunjung yang hadir di satu waktu, maupun membuang-buang waktu yang ada. Sebagian pengunjung memilih untuk tidak datang kembali ke destinasi wisata yang memiliki kerumunan terlalu ramai. Menambahi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya di penelitian terdahulu, menyatakan jika niat perilaku wisatawan dalam (Flavi'an, Ib'a~nez-S'anchez, & Orús, 2019) mengunjungi kembali pariwisata juga (Jani & Han, 2014) secara aktif digunakan sebagai faktor respons terhadap pariwisata tersebut. Oleh karena itu, diusulkan rumusan hipotesis H3 dan H4 adalah:

**H3. Kerumunan fisik berdampak negatif pada niat kunjung ulang wisatawan.**

**H4. Kerumunan manusia berdampak negatif pada niat kunjung ulang wisatawan.**

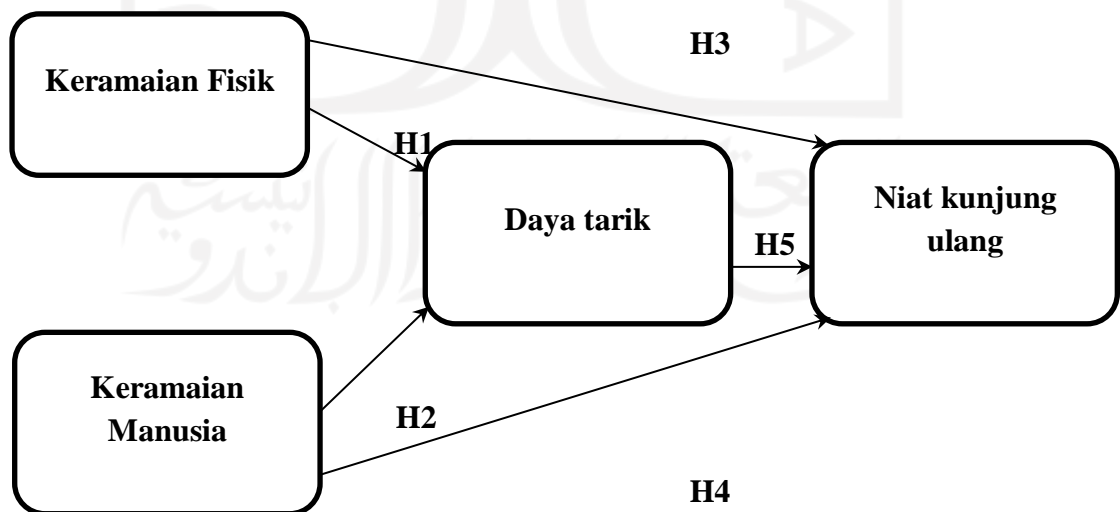
#### **2.2.1.5 Hubungan antara daya tarik dengan niat berkunjung ulang**

Um, Chon, dan Ro (2006) menyatakan bahwa daya tarik destinasi tidak hanya merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi destinasi wisatawan tetapi juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan destinasi para wisatawan. Tak hanya itu, akomodasi, makanan, atraksi, fasilitas, dan kenyamanan destinasi akan mempengaruhi minat dan pengeluaran wisatawan (Zhang, Qu, & Ma, 2010). Semakin unik, semakin berbeda dengan yang lainnya, makan

akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung selama menghadiri suatu destinasi dan membentuk kelompok konsumen yang loyal untuk selalu datang ke tempat tersebut. Di penelitian yang terdahulu, dikutip oleh Chien (2017) menemukan bahwa daya tarik destinasi memiliki dampak positif terutama pada niat berkunjung kembali untuk ekowisata. Tak hanya itu, menurut Kruger, Saayman, dan Ellis (2014) menyatakan jika daya tarik sebuah event dapat meningkatkan kepuasan pengunjung selama menghadiri acara tersebut, yang menyiratkan bahwa semakin menarik suatu destinasi, semakin loyal pengunjung (Vigolo, 2015). Dengan demikian, dapat diusulkan jika hipotesis H5 :

**H5. Daya tarik berdampak positif terhadap niat berkunjung ulang wisatawan.**

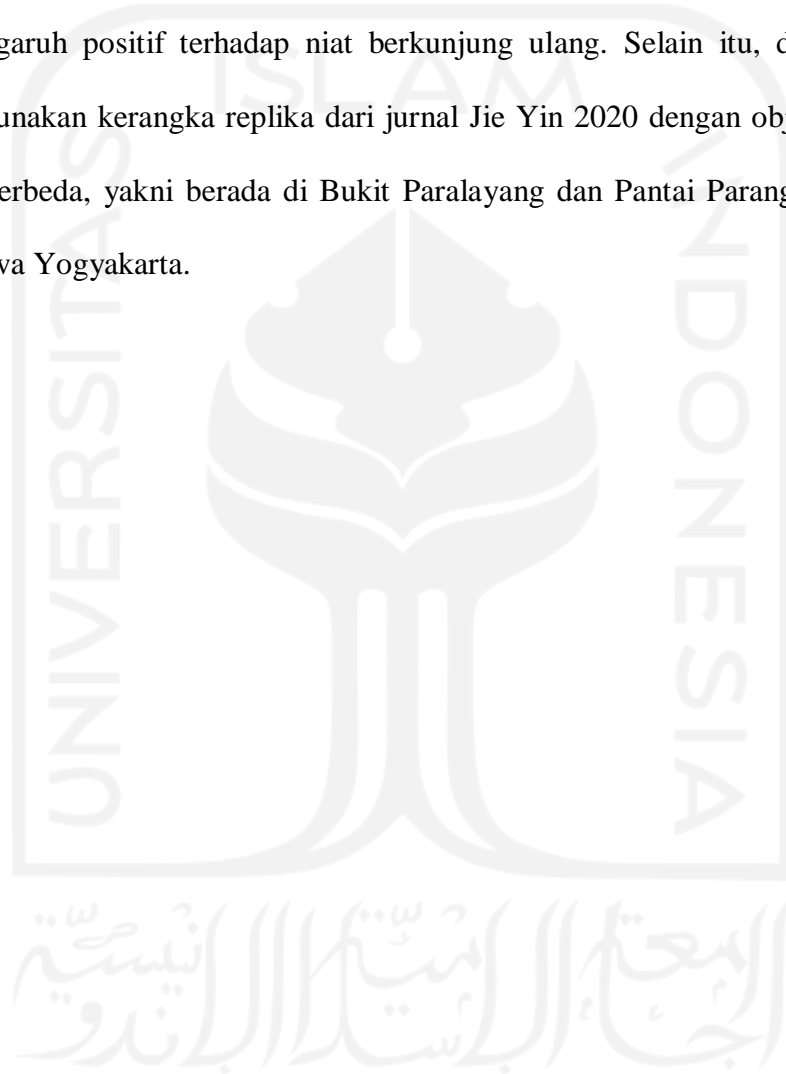
### 2.3 KERANGKA PENELITIAN



**Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian**



Gambar model penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif dan negatif suatu variabel terhadap variabel yang lain. Gambar ini diawali dengan keramaian yang berpengaruh negatif pada niat kunjung ulang, lalu keramaian yang juga berpengaruh negatif pada daya tarik destinasi, dan yang terakhir adalah daya tarik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Selain itu, disini peneliti menggunakan kerangka replika dari jurnal Jie Yin 2020 dengan objek penelitian yang berbeda, yakni berada di Bukit Paralayang dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan yang akan diteliti serta memiliki kualitas tersendiri (Supardi, 1993). Sampel adalah sub-bagian atau bagian tersendiri dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai "perwakilan" dari sektor populasi (Supardi, 1993).

Penelitian ini akan difokuskan dengan pengambilan populasi di daerah wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta, baik itu warga Yogyakarta maupun wisatawan luar kota. Sementara untuk sampel, peneliti akan menggunakan penarikan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* ini banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya, mengingat sampling ini mempunyai tingkat keefisienan serta hemat biaya dan waktu. Serta metode ini dapat menjangkau responden yang sesuai apa yang peneliti cari. Sampling ini juga memberikan kemudahan bagi peneliti maupun responden, karena peneliti biasanya sudah menyiapkan objek apa yang dicari dan yang akan diajukan kepada para responden. Responden juga hanya perlu memberikan pendapat pribadi mereka tentang objek tersebut. Disini, sampel akan diambil dari mereka, para wisatawan, baik warga Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, yang pernah mengunjungi Bukit

Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan ketentuan dari *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah total sampel harus 5 kali dari jumlah pertanyaan yang ada, yang mana dirumuskan sebagai berikut:

- Sampel minimal:  $5 \times$  (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)
- Sampel maksimal:  $10 \times$  (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)

#### **LOKASI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis memilih kedua tempat ini dikarenakan:

1. Yogyakarta adalah salah satu daerah wisatawan terkenal di Indonesia. Terkenal sebagai kota budaya, tak pelak banyak peninggalan budaya dan alam, baik buatan ataupun alamnya yang memikat banyak wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.
2. Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis merupakan salah satu dari list teratas destinasi alam yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan di daerah Kabupaten Bantul.
3. Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis berada di satu tempat yang tidak jauh dari satu sama lainnya. Hal ini akan memudahkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

## **OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN**

Subjek dari penelitian ini didasarkan kepada mereka masyarakat Indonesia maupun masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dan bagi mereka yang pernah berkunjung ke Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitiannya adalah Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **SAMPEL DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

### **1. Google Form**

Cara ini menunjukkan fungsi pengambilan data dengan mengumpulkan data yang didapat dari responden – responden sesuai kualifikasi secara online. Cara kerja Google Form ini hanya dengan menggunakan jawaban responden yang dikirim kembali kepada peneliti di situs yang telah disediakan.

### **2. Lembar Kuisisioner**

Lembar kuisisioner ini cara kerjanya hanya dengan memberi simbol centang pada pertanyaan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan kuisisioner dapat berupa

indikator-indikator variabel seperti keramaian, daya tarik, serta niat berkunjung ulang terhadap objek penelitian.

Sementara untuk menentukan nilai variabel pertanyaan pada kuesioner pertanyaan, penulis akan menggunakan skala. Untuk pengukuran menggunakan skala, akan menggunakan skala Likert, yang mana skala tersebut menggunakan poin-poin dari 1-7 tingkatan, yang mana angka 1 menunjukkan tingkatan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan tingkatan sangat setuju. Skala tersebut digambarkan menjadi berikut :

<b>Simbol</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	7
S	Setuju	6
AS	Agak Setuju	5
N	Netral	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.1 Definisi Skala Likert (Skala 7)**

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Dalam penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Terdiri dari dua variabel independen yakni variabel keramaian dan variabel daya tarik, serta satu variabel dependen yakni niat kunjung ulang. Definisi operasional serta pengukuran dari masing-masing variabelnya dijelaskan sebagai berikut :

### 3.3.1 Keramaian Fisik

Kerumunan fisik mengacu pada tingkat aktivitas yang dibatasi oleh ruang fisik dan lingkungan fisik (Gramann & Burdge, 1984). Disini, indikator yang digunakan akan menggunakan Beberapa indikator yang digunakan, antara lainnya:

	<i>Physical Crowding</i> – Jie Yan (2020)
1	Saya merasa seperti berada di area yang sangat terbuka
2	Saya merasa seluruh tur sangat terbatas
3	Saya merasa ada banyak konsumen di toko-toko di area wisata
4	Saya merasa toko-toko di lokasi wisata sangat sibuk

**Tabel 3.2 Indikator Keramaian Fisik**

### 3.3.2 Keramaian Manusia

Kerumunan manusia mengacu pada persepsi individu tentang permintaan individu untuk ruang melebihi pasokan ruang yang tersedia (Machleit *et al.*, 1994; Stokols, 1972b).

Disini, indikator yang digunakan akan menggunakan Beberapa indikator yang digunakan, antara lainnya:

	<i>Human Crowding</i> - Absher and Lee (1981); Stokols (1972); Wagar (1964);
1	Jalanan ramai di area wisata
2	Toilet di area wisata ramai
3	Layanan sangat lambat di area tur
4	Area istirahat ramai di area wisata
5	Ada lalu lintas padat masuk dan keluar dari area wisata

**Tabel 3.3 Indikator Keramaian Manusia**

### 3.3.3 Daya Tarik

Daya tarik adalah sebuah persepsi wisatawan tentang destinasi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan (Mayo & Jarvis, 1982; Vengesayi, 2003).

Beberapa indikator yang digunakan antara lainnya :

	<i>Attractiveness</i> – Jie Yan (2020)
1	Lingkungan yang berada di tempat destinasi sangat menarik perhatian saya.
2	Pemandangan alam yang disuguhkan di tur wisata sangat menarik perhatian saya.
3	Budaya yang unik di tur wisata sangat menarik perhatian saya.
4	Suasana yang aman dan menyenangkan di sekitar destinasi wisata sangat menarik perhatian saya.

**Tabel 3.4 Indikator Daya Tarik**

### 3.3.4 Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang adalah sikap ingin mengunjungi kembali karena adanya faktor pendorong tertentu dari suatu atau sekelompok individu. Niat kunjungan ulang mengacu pada kemungkinan pengunjung mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000).

Beberapa indikator yang digunakan antara lainnya :

	<i>Revisit Attention</i> – Siti Hajar Mohd Taher (2015)
1	Saya berencana untuk mengulangi kembali mengunjungi tempat ini.
2	Saya berencana untuk mengulangi kembali mengunjungi tempat seperti ini di masa yang akan datang.
3	Saya berencana untuk mengunjungi kembali seluruh titik tempat destinasi wisata ini.

**Tabel 3.5 Indikator Niat Berkunjung Ulang**

## **UJI PRE-TEST**

Uji pre-test atau uji pilot disini akan menggunakan sebagian sedikit dari total responden yang didapat. Uji pre-test disini, peneliti akan menggunakan 45 sampel dari 241 sampel yang didapat untuk menentukan valid dan realibitas dari sebuah item pertanyaan kuesioner. Distribusi skor pada hasil yang akan didapat ditentukan dari mendekati kurva normal yang ada. Pada uji pre-test ini, peneliti akan menggunakan 45 sampel dari 241 responden yang ada. Dengan jumlah minimal 45 orang ini, distribusi skor pada hasil akan mendekati kurva normal yang ada.

## **UJI VALIDITAS**

Uji validitas disini akan digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada responden harus diganti atau dibuang. Hal itu dapat terjadi apabila pertanyaan tidak terkait dengan tema yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dalam penelitian ini bisa dilakukan secara manual maupun oleh komputer atau dengan alat bantu, seperti aplikasi programmer. Menurut Sugiyono (2016), uji validitas dapat dikatakan valid apabila indikator pertanyaan dalam kuesioner hasil dari nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  yang positif ataupun nilai signifikansi korelasi pearson yang berada di bawah 5% atau 0,05 juga dapat dikatakan sebagai data yang valid (Ghozali, 2013).

Hasil dari Uji validitas adalah sebagai berikut:



**Tabel 3.6 Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Variabel Pertanyaan**

No	Variabel	Jumlah
1	Keramaian Fisik	5
2	Keramaian Manusia	6
3	Niat Berkunjung Ulang	7
4	Daya Tarik Destinasi	7
Total Pertanyaan		25

Item pertanyaan setiap variabel diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel} = 0,126$  ( $df = N - 2$ ,  $241 - 2 = 239$ ) dengan, menggunakan signifikan 5% atau 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  maka instrumen penelitian tidak dianggap valid atau dianggap gugur.

**Tabel 3.7 Hasil Analisis Uji Validitas Keramaian Fisik (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Jalanan di area wisata ini ramai	0,656	0,126	Valid
2	Toilet di area wisata ini ramai	0,722	0,126	Valid
3	Layanan di area wisata ini lambat	0,638	0,126	Valid
4	Area istirahat di area wisata ini ramai	0,646	0,126	Valid
5	Lalu lintas masuk dan keluar dari area wisata ini padat	0,713	0,126	Valid

**Tabel 3.8 Hasil Analisis Uji Validitas Keramaian Manusia (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya merasa seperti berada di area yang terbuka	0,228	0,126	Valid
2	Saya merasa seluruh perjalanan tur wisata menjadi sangat terbatas	0,715	0,126	Valid

3	Saya merasa ada terlalu banyak pengunjung di toko-toko di area wisata ini	0,735	0,126	Valid
4	Saya merasa toko-toko di lokasi wisata ini sangat ramai dan sibuk	0,757	0,126	Valid
5	Arus pergerakan manusia di kawasan wisata ini lambat	0,718	0,126	Valid
6	Bagi saya, seluruh area wisata ini sangatlah ramai padat	0,690	0,126	Valid

**Tabel 3.9 Hasil Analisis Uji Validitas Niat Berkunjung Ulang (Z)**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Saya akan datang ke area wisata lagi	0,877	0,126	Valid
2	Saya tetap akan mengunjungi destinasi ini meskipun ada destinasi lain yang lebih baru	0,812	0,126	Valid
3	Saya akan tetap mengunjungi destinasi ini di waktu yang akan datang	0,844	0,126	Valid
4	Jika ingin berwisata, saya akan mempertimbangkan mengunjungi destinasi ini	0,759	0,126	Valid
5	Saya tidak keberatan bicara positif tentang destinasi ini	0,869	0,126	Valid
6	Saya tidak keberatan merekomendasikan tempat ini ke orang lain	0,837	0,126	Valid
7	Saya tidak keberatan merekomendasikan tempat ini ke keluarga	0,863	0,126	Valid

**Tabel 3.10 Hasil Analisis Uji Validitas Daya Tarik Destinasi (Y)**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Lingkungan ekologis di kawasan wisata selalu menarik bagi saya	0,720	0,126	Valid
2	Keindahan alam disekitar kawasan wisata ini menarik bagi saya	0,689	0,126	Valid
3	Iklm yang nyaman di area wisata ini membuat saya merindukannya	0,727	0,126	Valid

4	Makanan yang lezat dan beragama dari area wisata ini membuat saya rindu	0,794	0,126	Valid
5	Produk belanja khusus yang dapat dibeli dari area wisata ini menarik saya	0,900	0,126	Valid
6	Budaya unik dari daerah wisata ini menarik saya	0,900	0,126	Valid
7	Adat istiadat daerah wisata ini menarik bagi saya	0,900	0,126	Valid

### UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan dari kuesioner. Kuesioner yang apabila dicoba berulang-ulang terhadap kelompok yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alfa Cronbach*, apabila nilai dari *Alfa Cronbach* lebih dari 0,6 maka respon dari responden dalam menjawab kuesioner dinyatakan reliabel. Kemudian sebaliknya apabila nilai *Alfa Cronbach* kurang dari 0,6 maka jawaban dari responden dalam menjawab kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Sig.	Keterangan
1	Keramaian Fisik	0,684	>0,6	Reliabel
2	Keramaian Manusia	0,724	>0,6	Reliabel
3	Niat Berkunjung Ulang	0,928	>0,6	Reliabel
4	Daya Tarik Destinasi	0,910	>0,6	Reliabel

Berdasarkan dari tabel diatas angka diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, instrumen dari penelitian ini layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS, dengan penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Analisis SEM dapat digunakan oleh para peneliti untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain dalam kuesioner secara bersamaan. Oleh sebab itu, teknik ini digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara keramaian, daya tarik, serta minat kunjung ulang. Setelah itu, peneliti melakukan adanya uji coba uji validitas serta uji reliabilitas dengan jumlah total responden dalam kuesioner. Dalam uji validitas, peneliti menggunakan 45 responden. Sementara dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan 241 responden. Uji ini dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 23.

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Disini, analisis deskriptif yang digunakan adalah metode mendeskripsikan karakteristik setiap responden kuesioner penelitian yang mana semua data tersebut dikumpulkan menjadi satu. Tujuan diadakannya analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran besar terkait kumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi sehingga mudah untuk

dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai acuan sebuah informasi (Bahri, 2018). Alat pengambil analisis deskriptif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian.

### 3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah pengujian data hipotesis dengan menggunakan teknik statistika. Alat yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 23.

Analisis statistik adalah sebuah pengujian data hipotesis dengan menggunakan teknik statistika. Alat yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 23.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui dalam melakukan pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*), yakni :

#### 1. Uji Normalitas Data

Langkah selanjutnya adalah uji normalitas data diuji dengan metode-metode statistika. Uji normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi kembali data-data dalam kuesioner, apakah sudah masuk ke dalam standar distribusi yang normal atau sudah mendekatinya.

#### 2. Evaluasi *Outlier*

Menurut Ghozali (2011), *outlier* adalah kondisi observasi suatu data yang mempunyai karakteristik yang berbeda jauh dari observasi lainnya dan membentuk sebuah nilai ekstrim, baik dari variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Secara garis besar, data *outlier* adalah data yang menyimpang terlalu jauh dari data lain dalam suatu kumpulan data. Data *outlier ini* bersifat negatif, karena dapat mengganggu pendistribusian data menjadi tidak normal dan mengakibatkan penelitian menjadi terganggu. Kata lainnya, data *outlier* ini dapat membuat analisis data pada penelitian tidak sesuai dengan fenomena yang terjadi pada lapangan. Uji *outlier* ini biasanya menggunakan nilai Z. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori, yakni :

- Muncul akibat kesalahan prosedur. Contoh: kesalahan dalam memasukan data atau mengkode data.
- Muncul akibat nilai positif lebih tinggi daripada data yang lain.
- Muncul akibat suatu alasan sendiri, namun peneliti tidak mengetahui alasan, penyebab, sebab akibat dari nilai ekstrim tersebut.
- Muncul dalam range nilai yang ada. Namun jika digabungkan dengan variabel lainnya, kombinasi tersebut menjadi nilai yang ekstrim. Ini disebut

sebagai *Multivariate Outliers* (MO).

### 3. Uji Konfirmatori/*Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator dalam data maupun kuesioner merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (unidimensional). Dalam uji ini, yang harus dilihat adalah nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. *Loading factor* ini dipakai untuk mengukur nilai validitas pada kuesioner. Dalam kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang nantinya dapat diukur/dihitung sehingga menghasilkan suatu hasil. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $> 0,7$ . Jika nanti hasil yang didapat berada dibawah 0,5, maka akan dieliminasi dari analisis.

### 4. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-Of-Fit*)

Setelah asumsi SEM telah dilakukan, maka biasanya langkah yang akan ditempuh adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Apabila nilai dari *offending estimate* tidak ada, maka dapat melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* adalah sebuah uji pengukuran kesesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Adapun beberapa

pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness-Of-Fit* tersebut adalah :

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah fungsi ketidaksesuaian sampel minimum yang dibagi dengan derajat kebebasannya. Indeks ini indeks yang mengukur hubungan antara *Goodness-Of-Fit* model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan dapat mencapai tingkat kesesuaian yang sesuai dengan standar. CMIN/DF dapat dikatakan baik jika nilainya adalah 2.00, yang mana menunjukkan kecocokan adanya penerimaan model dan data.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah uji ukuran yang menggambarkan adanya kecenderungan *chi square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Di ukuran RMSEA, apabila ingin diterima harus memenuhi syarat nilai antara 0.05 sampai 0.08.

- GFI (*Goodness-Of-Fit Index*)



*Goodness of fit index* (GFI) adalah sebuah pengukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai pada GFI, maka akan menunjukkan nilai *fit* yang baik. Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$ . (Ghozali, 2013).

- *Adjusted Goodness-Of-Fit* (AGFI)

*Adjusted goodness-of-fit* (AGFI) merupakan pengembangan dari uji GFI yang sudah disesuaikan dengan rasio dari *Degree Of Freedom*. Nilai AGFI sendiri berkisar antara 0 dan 1. Model akan dinyatakan cocok apabila indeksnya adalah 0,90.

- *Tucker-Lewis Index* (TLI)

*Tucker -Lewis Index* (TLI) adalah uji yang dipakai untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan dalam SEM. Nilai indeks ini berkisar antara 0-1. TLI dapat dikatakan baik jika indeks sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai TLI yang lebih besar menunjukkan jika model cocok.

- *Normed fit index* (NFI)

*Normed fit index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI mempunyai banyak variasi, dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Standar nilai NFI adalah  $> 0.90$ .

<b>Ukuran</b>	<b>Kategori</b>
<i>Goodness Of Fit Index</i> (GFI)	$> 0,05$
<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	0,05-0,08
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI)	$> 0,90$
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$> 0,90$
<i>CMIN-DF</i>	$>2.00$
<i>Normed Fit Dex</i> (NFI)	$>0,90$

**Tabel 3.12 ringkasan nilai kelayakan Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-Of-Fit*)**

#### 1. Modifikasi Data

Modifikasi data/model dapat dilakukan jika model dinyatakan tidak. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan, contohnya, menambahkan garis penghubung, menambahkan variabel, ataupun mengurangi variabel. Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* terlebih dahulu.

#### 2. Uji Hipotesis

Suatu alternatif hipotesis akan diterima apabila dapat memenuhi dua kriteria, yakni jika nilai pada P di hasil analisis  $< 0,05$  serta nilai CR jika hasil analisisnya adalah  $> 1.96$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 OBJEK PENELITIAN**

Objek penelitian ini dilakukan di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah para pengunjung kedua objek penelitian tersebut dari seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini mendapat 241 responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada para masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi dua objek wisata tersebut melalui Google Form. Lalu, yang mana hasil dari data tersebut digunakan untuk kepentingan peneliti dalam rumusan masalah yang ada ditulis di Bab 1 pendahuluan penelitian yang mana hasilnya akan disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan menggunakan program SPSS versi 23. Penelitian ini dilakukan secara online, mengingat pada saat melakukan observasi, peneliti masih dihalangi oleh wabah Covid-19 yang belum mereda. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan Google Form di kalangan umum, dengan tetap menasar pangsa pasar yang ditandai kuat telah mengunjungi objek wisata tersebut (seperti khususnya mereka yang tinggal di domisili Daerah Istimewa Yogyakarta). Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data selama 17 hari dari tanggal 15 April 2022 sampai dengan 2 Mei 2022. Adapun rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Sampel dan tingkat pengembalian**

<b>Responden</b>	<b>Kuesioner disebar</b>	<b>Kuesioner kembali</b>	<b>Kuesioner tidak kembali</b>	<b>Kuesioner diolah</b>
Pengunjung seluruh Indonesia yang pernah mengunjungi wisata alam Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Paralayang di Daerah Istimewa Yogyakarta	241	241	-	241

Sumber : Olah Data (2022)

## **4.2 DESKRIPTIF RESPONDEN**

### **4.2.1 Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, disimpulkan jika responden paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 66.8%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan laki-laki, karena tingkat persentase laki-laki menunjukkan angka 32.4%. Hal ini menunjukkan jika wisatawan bahari kedua objek penelitian tersebut sebagian besar diminati oleh para perempuan. Bisa saja para laki-laki juga menyukai wisata seperti ini, namun memang kelompoknya tidaklah sebesar kelompok perempuan. Sementara ada kelompok yang lain, yakni memilih untuk tidak menjawab, sebanyak 0.8%, atau hanya 2 orang saja yang memilih. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	78	32.4%
2	Perempuan	161	66.8%
3	Memilih untuk tidak menjawab	2	0.8%
	Total	241	100%

#### 4.2.2 Usia

Kelompok responden wisatawan yang bersedia mengisi kuesioner ini mayoritas berusia antara 20-30 tahun. Ini bisa dijadikan sebagai gambaran bahwa sebagian besar wisatawan pada wisata bahari adalah mereka yang masih berada di usia produktif, usia dimana mereka masih/membutuhkan wisata-wisata alam untuk kebutuhan dan kepentingan pribadi. Berikut tabel responden berdasarkan usianya :

**Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	27	11.2%
2	20-30 tahun	204	84.6%
3	30-40 tahun	9	3.7%
4	>40 tahun	1	0.4%
	Total	241	100%

#### 4.2.3 Domisili

Domisili responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari banyak tempat, provinsi, yang berada di seluruh Indonesia. Posisi pertama diisi oleh provinsi Jawa Tengah (sebanyak 80 responden). Berikut adalah tabel responden domisili pada penelitian ini :

**Tabel 4.4 Responden berdasarkan domisili (provinsi)**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah
1	Jawa Tengah	80
2	Daerah Istimewa Yogyakarta	66
3	Jawa Barat	30
4	Jawa Timur	21
5	Sulawesi Selatan	9
6	Banten	6
7	DKI Jakarta	11
8	Sumatera Utara	4
9	Sumatera Selatan	5
10	Nusa Tenggara Timur	2
11	Nusa Tenggara Barat	1
12	Papua Barat	1
13	Sumatera Barat	1
14	Bengkulu	1
15	Kalimantan Barat	1
16	Kalimantan Selatan	1
17	Sulawesi Utara	1
	Total	241

#### **4.2.4 Pendidikan Terakhir**

Deskriptif pendidikan terakhir pada responden ini digunakan untuk mengetahui range para wisatawan yang lebih banyak mengunjungi destinasi bahari Bukit Paralayang Waatugapit dan Pantai Paralayang Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan kuesioner, diketahui jika kelompok terbesar yang mengunjungi 2 destinasi tersebut adalah kelompok sarjana (s1) sebanyak 118 orang, yang lalu diikuti dengan kelompok SMA/SMK sederajat yang tidak kalah besarnya, yaitu 105 orang. Berikut tabel responden berdasarkan pendidikan terakhirnya :

**Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK sederajat	105	43.6%
4	Sarjana	118	49%
5	Magister	10	4.1%
6	Diploma	5	2.1%
7	D1	1	0.4%
8	Diploma	1	0.4%
Total		241	100%

#### 4.2.5 Pekerjaan

Deskriptif pekerjaan pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan terkait pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, PNS/TNI/POLRI dan rumah tangga/belum bekerja. Kelompok responden yang paling banyak pernah mengunjungi dua tempat wisata tersebut adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini membuktikan jika wisata bahari kebanyakan disukai oleh mereka para pelajar, yang masih menyukai kegiatan jalan-jalan. Berikut adalah deskriptif pekerjaan pada penelitian ini:

**Tabel 4.6 Responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	30	12.4 %
Pelajar/Mahasiswa	140	58.1 %
Wiraswasta	45	18.7 %
PNS/TNI/POLRI	8	3.3%

Rumah tangga/belum bekerja	18	7.5%
Total	241	100%

#### 4.2.6 Pengeluaran

Tabel deskripsi ini menjelaskan tentang pengeluaran yang dikeluarkan per bulannya oleh para responden dalam kegiatan sehari-hari mereka. Kelompok responden yang paling banyak dalam melakukan pengeluaran uang sebanyak Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00 mencapai 139 orang dan kelompok paling sedikit adalah mereka yang belum bekerja (0 penghasilan) diisi oleh 1 orang. Berikut adalah deskriptif pengeluaran uang pada penelitian ini :

**Tabel 4.7 Responden berdasarkan usia**

No	Pengeluaran	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp. 1.000.000,00	65	2.7%
2	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00	139	57.7%
3	Rp. 5.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00	26	10.8%
4	Lebih dari Rp. 10.000.000,00	10	4.1%
5	Lainnya (belum bekerja)	1	0.4%
	Total	241	100%

#### 4.2.7 Area Wisata yang Pernah Dikunjungi

Deskriptif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah para responden telah mengunjungi kedua tempat wisata tersebut



atau hanya salah satu dari mereka. Ternyata, diketahui jika para responden telah mengunjungi kedua tempat wisata tersebut, yakni Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini lebih memudahkan peneliti dalam melakukan melanjutkan penelitian dikarenakan peneliti memang berfokus pada kedua tempat wisata tersebut. Berikut adalah deskriptif area wisata yang pernah dikunjungi pada penelitian ini :

**Tabel 4.8 Responden berdasarkan area wisata yang pernah dikunjungi**

No	Area wisata yang pernah dikunjungi	Jumlah	Presentase (%)
1	Bukit Paralayang Watugapit	72	29.9%
2	Pantai Parangtritis	19	7.9%
3	Dua-duanya	150	62.2%
	Total	241	100%

#### 4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik, dan minat kunjung ulang. Kriteria penilaian menggunakan interval skala dengan rumus :

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (7-1 / 5) = 1.2$

**Tabel 4.9 Skala Interval**

Interval	Kategori Interval
1,0 – 2,2	Sangat Buruk

2,2 – 3,4	Buruk
3,4 – 4,6	Cukup Baik
4,6 – 5,8	Baik
5,8 – 7,0	Sangat Baik

Dari 37 indikator pertanyaan pada penelitian ini, akan disederhanakan menjadi kemudian disederhanakan menjadi 25 pertanyaan saja. Yang mana akan menggunakan variabel keramaian manusia, keramaian fisik, daya tarik destinasi, serta niat berkunjung ulang. Variabel keramaian fisik memiliki 5 indikator pertanyaan, keramaian manusia memiliki indikator 6 pertanyaan, daya tarik destinasi memiliki 7 indikator pertanyaan niat berkunjung ulang memiliki 7 indikator pertanyaan. Sehingga data yang diolah yang diolah dalam AMOS 22 terdiri dari 4 variabel dan 25 indikator. Dari penilaian responden terhadap variabel, menghasilkan 17 indikator kategori baik, dan 8 indikator kategori cukup baik. Hasil penilaian setiap indikator terlampir dalam tabel 4.10

**Tabel 4.10 Penilaian responden terhadap variabel**

Item Pertanyaan	Frekuensi							Rata- Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Keramaian Fisik</b>									
KF1	14	36	21	8	54	79	29	4.68	Baik
KF2	26	37	7	21	45	69	36	4.55	Cukup Baik
KF3	24	35	21	39	41	57	24	4.27	Cukup Baik
KF4	19	32	17	13	36	80	44	4.79	Baik
KF5	21	23	27	14	48	67	41	4.7	Baik
<b>Keramaian Manusia</b>									
KM1	33	41	24	10	26	49	58	4.39	Cukup Baik

KM2	31	43	25	28	38	52	24	4.04	Cukup Baik
KM3	29	39	27	30	42	54	20	4.07	Cukup Baik
KM4	29	41	27	24	45	61	14	4.05	Cukup Baik
KM5	21	42	37	24	45	56	16	4.09	Cukup Baik
KM6	28	41	29	16	46	64	17	4.12	Cukup Baik
<b>Daya Tarik Destinasi</b>									
DTD1	0	11	16	13	61	95	45	5.44	Baik
DTD2	1	10	17	8	36	89	80	5.72	Baik
DTD3	0	9	21	5	49	92	65	5.61	Baik
DTD4	1	11	25	25	70	65	44	5.17	Baik
DTD5	2	10	28	38	48	76	39	5.09	Baik
DTD6	2	7	21	28	41	87	55	5.41	Baik
DTD7	1	9	23	23	51	80	54	5.37	Baik
<b>Niat Berkunjung Ulang</b>									
NBU1	7	18	13	10	55	71	67	5.36	Baik
NBU2	9	13	19	20	49	77	54	5.22	Baik
NBU3	9	13	14	18	45	74	68	5.37	Baik
NBU4	6	18	18	15	63	72	49	5.17	Baik
NBU5	7	16	16	8	44	81	69	5.43	Baik
NBU6	7	9	9	10	55	69	69	5.41	Baik
NBU7	9	14	14	10	50	82	62	5.37	Baik

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *factor loading* yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi Keramaian Fisik, Keramaian Manusia, Daya Tarik Destinasi, dan Niat Berkunjung Ulang variabel-variabel tersebut mempunyai nilai *factor loading* >0,5 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

#### 4.4 HASIL ANALISIS SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

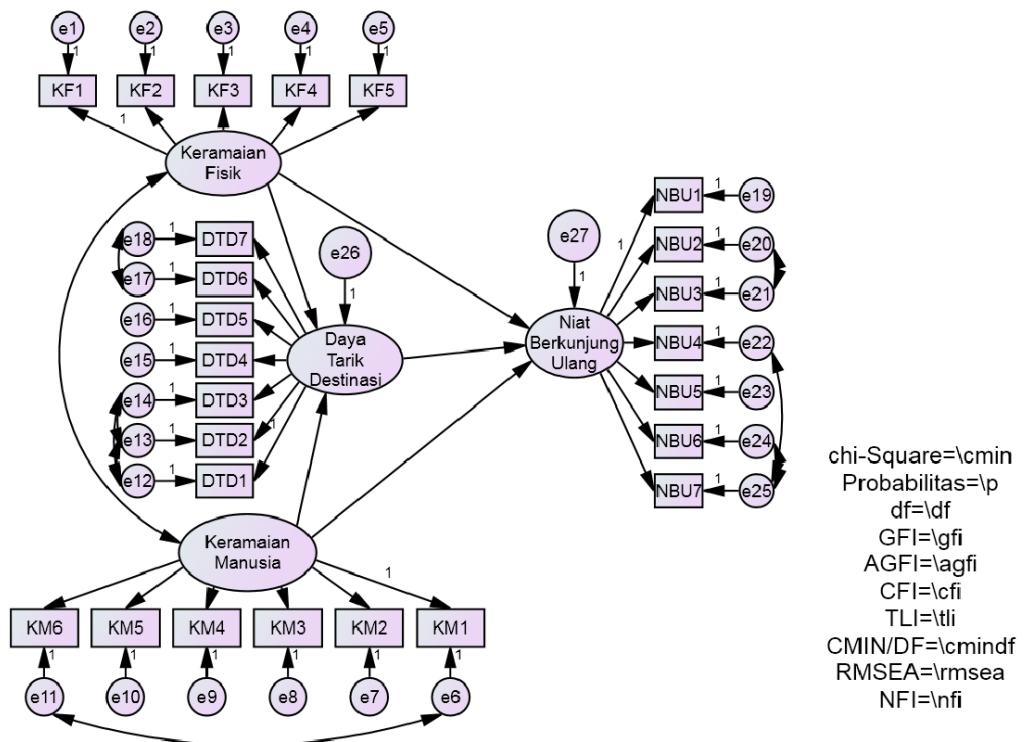
#### **4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

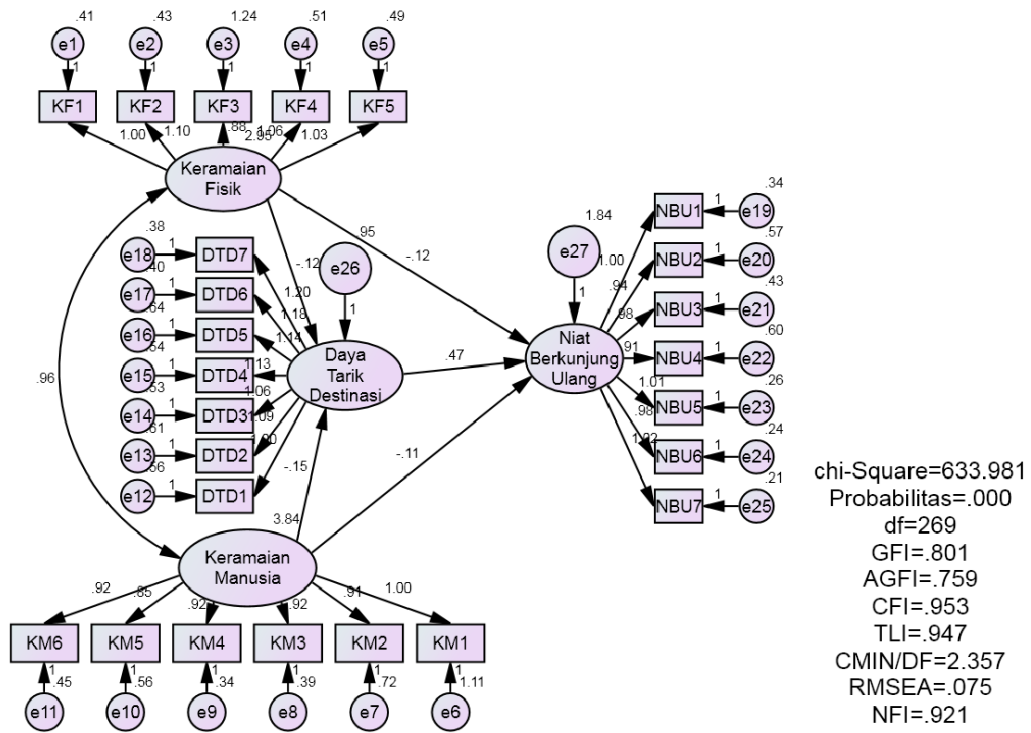
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu keramaian fisik dan keramaian manusia, satu variabel dependen (endogen) yaitu niat berkunjung ulang dan variabel intervening yaitu daya tarik destinasi. Secara umum model tersebut terdiri variabel: Keramaian Fisik (KF), Keramaian Manusia (KM), Daya Tarik Destinasi (DTD), Niat Berkunjung Ulang (NBU).

#### **4.4.2 Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah adanya pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan

korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

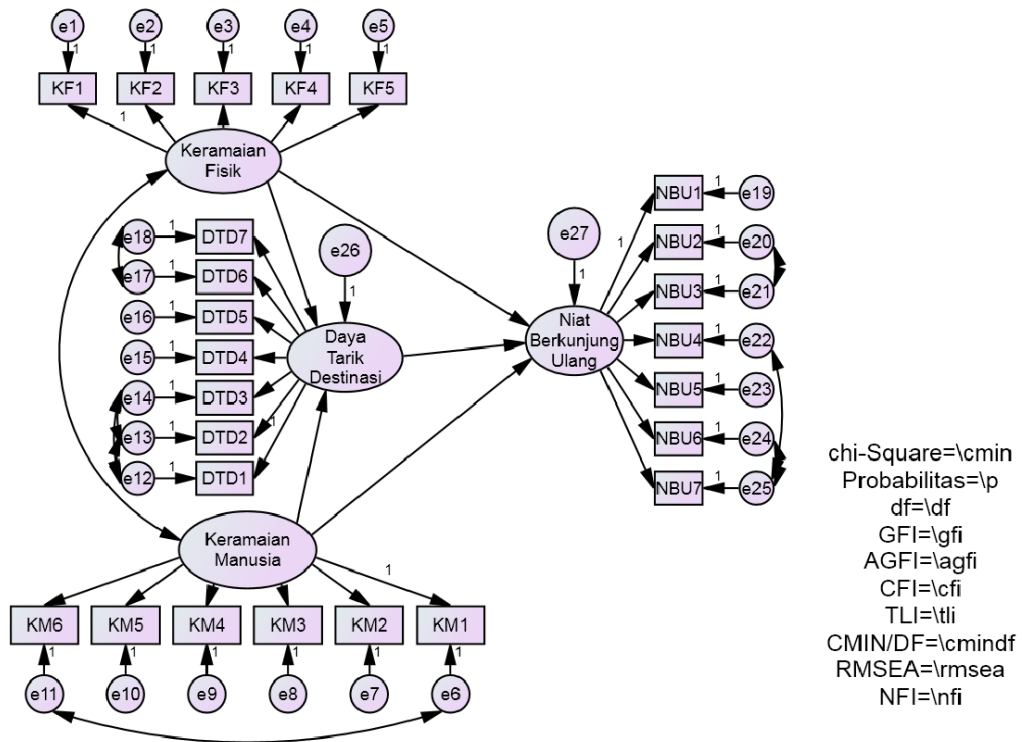




Gambar 4.11 Diagram Jalur sebelum dikelola

#### 4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* seperti dibawah ini:



**Gambar 4.12 Persamaan Struktural**

#### 4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang akan digunakan disini adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah akan terpenuhi dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

##### 4.4.4.1 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 241 responden yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner di kelompok tertentu. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat jika jumlah sampel yang *representative* dalam penelitian adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2011).

Maka dari itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

#### 4.4.4.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22) dari nilai *skewness* dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**4.13 Tabel Lampiran Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBU7	1.000	7.000	-1.190	-7.542	.636	2.014
NBU6	1.000	7.000	-1.066	-6.756	.447	1.417
NBU5	1.000	7.000	-1.171	-7.419	.472	1.494
NBU4	1.000	7.000	-.911	-5.774	.047	.149
NBU3	1.000	7.000	-1.100	-6.972	.415	1.316
NBU2	1.000	7.000	-.967	-6.130	.137	.434
NBU1	1.000	7.000	-1.093	-6.926	.353	1.119
DTD7	1.000	7.000	-.800	-5.071	-.109	-.345
DTD6	1.000	7.000	-.873	-5.533	.085	.268
DTD5	1.000	7.000	-.565	-3.584	-.482	-1.529
DTD4	1.000	7.000	-.620	-3.929	-.277	-.877
DTD3	2.000	7.000	-1.134	-7.189	.629	1.994
DTD2	1.000	7.000	-1.298	-8.228	1.014	3.213
DTD1	2.000	7.000	-1.037	-6.574	.627	1.986
KM6	1.000	7.000	-.249	-1.581	-1.341	-4.248
KM5	1.000	7.000	-.153	-.972	-1.257	-3.983
KM4	1.000	7.000	-.224	-1.417	-1.314	-4.163
KM3	1.000	7.000	-.181	-1.150	-1.264	-4.004
KM2	1.000	7.000	-.119	-.756	-1.337	-4.238
KM1	1.000	7.000	-.246	-1.562	-1.510	-4.786
KF5	1.000	7.000	-.606	-3.842	-.879	-2.785



KF4	1.000	7.000	-.676	-4.285	-.927	-2.938
KF3	1.000	7.000	-.304	-1.929	-1.118	-3.544
KF2	1.000	7.000	-.550	-3.483	-1.090	-3.454
KF1	1.000	7.000	-.638	-4.045	-.917	-2.906
Multivariate					6.447	1.362

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil dari uji normalitas secara *univariate* mayoritas yang berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,362 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.4.4.3 Identifikasi *Outliers*

*Outlier* adalah sebuah observasi pada data yang memiliki berbagai macam karakteristik unik yang mana akan memunculkan nilai ekstrim. Identifikasi *outliers* menunjukkan hasil yang berbeda daripada observasi metode lainnya. Ada pula sebuah *outliers* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance* yang ada di AMOS.

Kriteria ini digunakan dengan nilai pada tingkat  $p < 0.001$ .

Yang mana pada identifikasi *outliers* ini menunjukkan hasil 52,62, yang didapat dari program excel pada sub- menu *Insert – Function – CHIINV*. Di penelitian ini, pada artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52,62 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.14 Hasil uji *Mahalanobis Distance***

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
231	39.001	.037	1.000
143	38.771	.039	.999
119	38.113	.045	.999
59	37.908	.047	.997
194	37.848	.048	.991
68	37.629	.050	.983
112	36.868	.059	.990
45	36.573	.063	.987
145	36.419	.065	.979
64	36.341	.067	.963
110	36.201	.069	.945
57	35.786	.075	.953
140	35.752	.075	.923
171	35.602	.078	.902
14	35.359	.082	.895
108	35.272	.083	.860
63	35.052	.087	.850
117	35.015	.088	.797
155	34.839	.091	.778
48	34.746	.093	.733
53	34.673	.094	.680
136	34.671	.094	.596
147	34.550	.097	.558
133	34.482	.098	.499
106	34.114	.105	.566
218	34.029	.107	.519
24	33.818	.112	.527
215	33.626	.116	.529
67	33.440	.120	.531
18	33.339	.123	.498
88	33.251	.125	.460
62	33.158	.127	.426
168	32.958	.132	.441
137	32.909	.133	.390
187	32.854	.135	.344
69	32.420	.146	.472
220	32.352	.148	.433
11	32.322	.149	.378
43	32.216	.152	.359
13	32.003	.158	.392
56	31.974	.159	.340

197	31.932	.160	.298
184	31.913	.161	.249
186	31.906	.161	.200
204	31.889	.161	.161
200	31.775	.165	.156
90	31.693	.167	.142
151	31.589	.170	.135
219	31.562	.171	.109
132	31.491	.173	.096
199	31.469	.174	.075
207	31.184	.183	.110
82	31.007	.189	.126
118	30.988	.189	.100
241	30.972	.190	.078
34	30.822	.195	.085
226	30.816	.195	.065
113	30.773	.197	.053
61	30.769	.197	.039
78	30.767	.197	.028
85	30.430	.209	.055
134	30.425	.209	.041
91	30.147	.219	.066
120	30.078	.221	.060
41	29.834	.231	.088
79	29.762	.233	.081
130	29.639	.238	.086
180	29.567	.241	.079
25	29.523	.243	.068
159	29.491	.244	.056
217	29.453	.245	.047
84	29.196	.256	.075
49	29.193	.256	.057
46	29.127	.259	.052
28	29.057	.262	.048
161	29.023	.263	.040
31	28.914	.268	.042
216	28.890	.269	.033
102	28.877	.269	.025
5	28.857	.270	.020
178	28.845	.270	.014
192	28.821	.271	.011
95	28.784	.273	.009

10	28.758	.274	.007
83	28.720	.276	.005
98	28.665	.278	.005
123	28.543	.283	.005
9	28.477	.286	.005
32	28.306	.294	.007
235	28.282	.295	.005
104	28.273	.295	.004
239	28.190	.299	.004
73	28.167	.300	.003
97	28.153	.301	.002
15	28.135	.302	.001
208	27.881	.313	.003
177	27.713	.321	.005
153	27.708	.321	.003
129	27.650	.324	.003
12	27.641	.325	.002

Pada tabel 4.14 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah terdeteksi tidak adanya nilai yang lebih besar dari nilai 52,62. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### 4.4.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

##### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji beberapa konsep yang telah dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur secara valid. Hal yang perlu digaris bawahi ketika pertama kali melihat analisis konfirmatori adalah nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada di kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu. Angka minimal dari *loading factor* adalah  $\geq 0,5$  atau secara ideal adalah  $\geq 0,7$ . Jika hasil yang didapat berada dibawah 0,5, maka akan ketidak ikut sertakan dari hasil analisis.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
Keramaian Fisik	KF1	0.936	0,50	Valid
	KF2	0.945		Valid
	KF3	0.803		Valid
	KF4	0.930		Valid
	KF5	0.929		Valid
Keramaian Manusia	KM1	0.869		Valid
	KM2	0.905		Valid
	KM3	0.949		Valid
	KM4	0.954		Valid
	KM5	0.912		Valid
	KM6	0.931		Valid
Daya Tarik Destinasi	DTD1	0.765		Valid
	DTD2	0.764		Valid
	DTD3	0.784		Valid
	DTD4	0.873		Valid
	DTD5	0.866		Valid
	DTD6	0.888		Valid

	DTD7	0.894		Valid
Niat Berkunjung Ulang	NBU1	0.934		Valid
	NBU2	0.882		Valid
	NBU3	0.912		Valid
	NBU4	0.883		Valid
	NBU5	0.952		Valid
	NBU6	0.944		Valid
	NBU7	0.960		Valid

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *factor loading* yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi Keramaian Fisik, Keramaian Manusia, Daya Tarik Destinasi, dan Niat Berkunjung Ulang tersebut mempunyai nilai *factor loading* >0,50. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hasil dari ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yakni uji reliabilitas.

Uji reliabilitas dapat menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

**Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Loading Factor<sup>2</sup></b>	<b>Measurement Error</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Keramaian Fisik	KF1	0.936	0.876	0.124	0.960	0.828
	KF2	0.945	0.893	0.107		
	KF3	0.803	0.645	0.355		
	KF4	0.930	0.865	0.135		
	KF5	0.929	0.863	0.137		
Keramaian Manusia	KM1	0.869	0.755	0.245	0.971	0.847
	KM2	0.905	0.819	0.181		
	KM3	0.949	0.901	0.099		
	KM4	0.954	0.910	0.090		
	KM5	0.912	0.832	0.168		
	KM6	0.931	0.867	0.133		
Daya Tarik Destinasi	DTD1	0.765	0.585	0.415	0.941	0.698
	DTD2	0.764	0.584	0.416		
	DTD3	0.784	0.615	0.385		
	DTD4	0.873	0.762	0.238		
	DTD5	0.866	0.750	0.250		
	DTD6	0.888	0.789	0.211		
	DTD7	0.894	0.799	0.201		
Niat Berkunjung Ulang	NBU1	0.934	0.872	0.128	0.976	0.854
	NBU2	0.882	0.778	0.222		
	NBU3	0.912	0.832	0.168		
	NBU4	0.883	0.780	0.220		
	NBU5	0.952	0.906	0.094		
	NBU6	0.944	0.891	0.109		

	NBU7	0.960	0.922	0.078		
--	------	-------	-------	-------	--	--

Dari Tabel dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan angka lebih dari 0,7. Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel. Maka dari itu, dengan hasil ini, maka dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.4.6 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.17 Nilai DF dari model yang dibuat**

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	64
Degrees of freedom (325 - 64):	261

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 261. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.



#### 4.4.7 Menilai Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data.

Hasil *Goodness of Fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.18 Menilai *Goodness of Fit***

<b>Fit Index</b>	<b><i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b><i>Cutt of Value</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	< 0.08	0.051	<i>Fit</i>
	CMIN/DF	< 2.00	1.614	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	TLI	> 0.90	0.976	<i>Fit</i>
	CFI	> 0.90	0.979	<i>Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	> 0.60	0.704	<i>Fit</i>
	PNFI	> 0.60	0.824	<i>Fit</i>

Hasil dari Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil dari uji *Goodness of Fit* semuanya mempunyai model yang fit.

CMIN/DF dapat dikatakan baik ketika nilai yang didapat angkanya menyentuh  $\leq 2.0$ , sedangkan dalam penelitian ini nilai dari CMIN/DF sebesar 1,614, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini fit. RMSEA dapat dikatakan baik apabila nilainya  $\leq 0,08$ , yang mana dalam penelitian ini nilai RMSEA sebesar 0,020, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini fit. Nilai TLI di

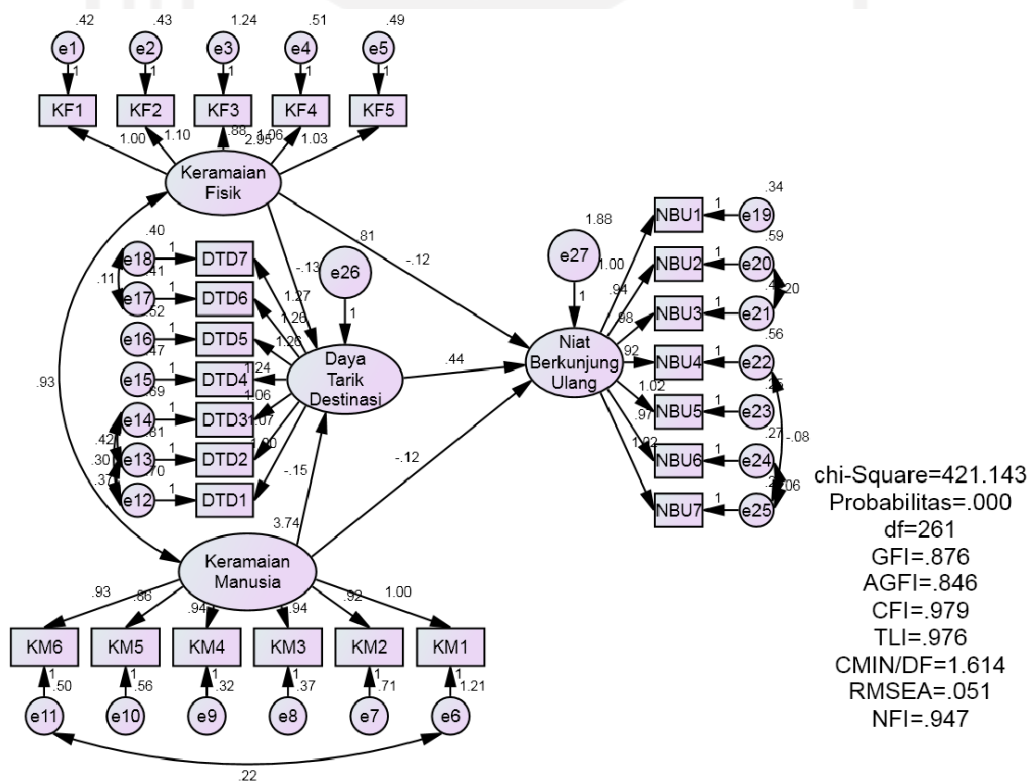
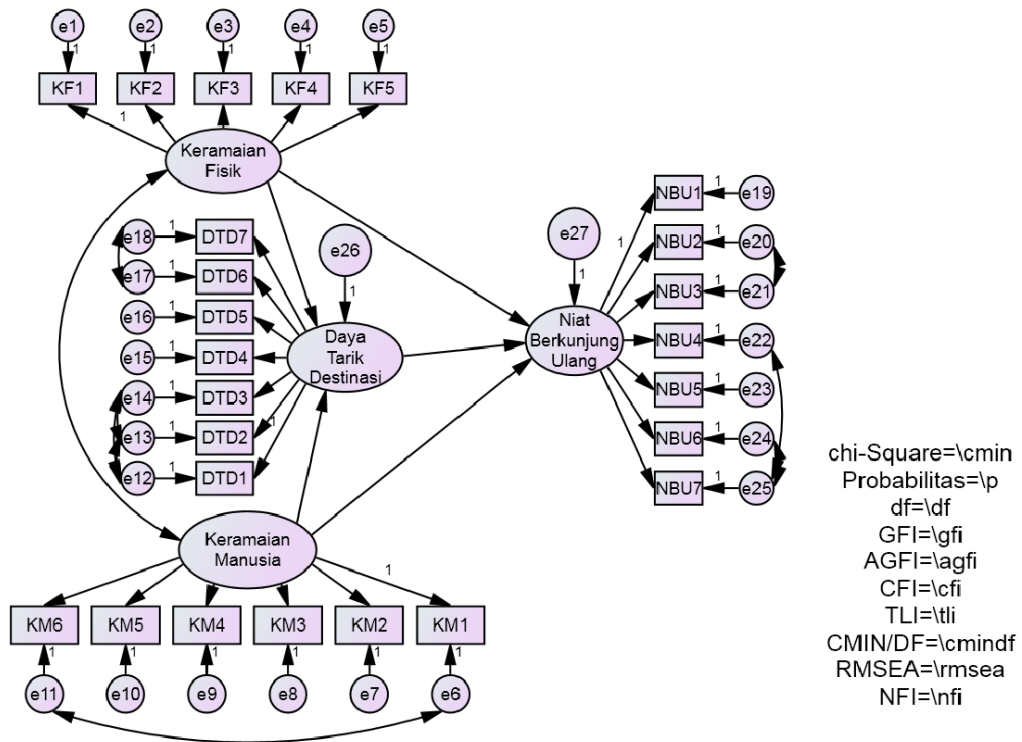
penelitian ini mendapatkan angka 0.976, yang mana melampau dari standarnya yakni  $> 0.90$ , sehingga model penelitiannya bersifat fit. Begitu pula dengan nilai CFI yang menyentuh angka sama, yakni 0.979 dari standar kriteria  $> 0.90$  dengan hasil keterangan yang sama, yani fit. Untuk model PGFI dan PNFI, memiliki standar kriteria penilaian  $> 0.60$ , kedua model juga melampaui angka tersebut dengan hasil masing-masing yakni 0.704 dan 0.824 sehingga dikatakan model memiliki nilai fit.

Dari hasil yang didapatkan dari uji *Goodness of Fit* diatas, dikatakan bahwa penelitian ini menunjukkan model penelitian yang baik karena memiliki nilai indeks *significant probability*  $\geq 0.05$  dan seluruh nilai dari indikator uji *Goodness of Fit* telah memenuhi syarat untuk fit. Sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya, yaitu uji hipotesis.

#### 4.4.8 Modifikasi Model dan Uji Hipotesis

Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 4.18

**Gambar 4.19 Diagram Jalur (*Path Analysis*) Hasil Final**



Lalu ada uji hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan model *structural*. Uji hipotesis untuk mengetahui adanya hubungan positif atau tidak dapat dapat diketahui dengan hasil nilai CR diatas 1,96 ataupun dibawah 0.05 untuk hasil nilai p. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Adapun dalam hasil uji hipotesis ini, dilakukan dengan menggunakan AMOS versi 22 yang mana dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 4.20 Hubungan antar variabel**

			Estimate	C.R.	P	Keterangan
Daya Tarik Destina si	<---	Keramai an Fisik	-.127	-3.315	0.000	Signifikan
Daya Tarik Destina si	<---	Keramai an Manusia	-.150	-4.329	0.000	Signifikan
Niat Berkunj ung Ulang	<---	Daya Tarik Destinasi	.440	4.096	0.000	Signifikan
Niat Berkunj ung Ulang	<---	Keramai an Fisik	-.124	-2.158	.031	Signifikan
Niat Berkunj ung	<---	Keramai an Manusia	-.122	-2.327	.020	Signifikan

Ulang						
-------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

**a. Hubungan Keramaian Fisik terhadap Daya Tarik**

**Destinasi**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R -3,315. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan **Keramaian Fisik terhadap Daya Tarik Destinasi Negatif**. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “**Keramaian Fisik berpengaruh terhadap Daya Tarik Destinasi**”.

**b. Hubungan Keramaian Manusia terhadap Daya Tarik**

**Destinasi**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R -4,329. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan **Keramaian Manusia terhadap Daya Tarik Destinasi Negatif**. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “**Keramaian Manusia berpengaruh terhadap Daya Tarik Destinasi**”.

**c. Hubungan Keramaian Fisik terhadap Niat Berkunjung**

**Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,031 dan nilai C.R -2,158. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan **Keramaian Fisik terhadap Niat Berkunjung Ulang Negatif**. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “**Keramaian Fisik berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Ulang**”.

**d. Hubungan Keramaian Manusia terhadap Niat Berkunjung Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,020 dan nilai C.R -2,327. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan **Keramaian Manusia terhadap Niat Berkunjung Ulang Negatif**. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “**Keramaian Manusia berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Ulang**”.

**e. Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 4,096. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan **Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Ulang Positif**. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang berbunyi **“Daya Tarik Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Ulang”**.

#### **4.4.8.1 Pembahasan**

- a. Pengaruh hubungan keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi

Setelah dilakukan uji analisis data, hasil yang didapatkan menunjukkan jika variabel keramaian fisik memiliki pengaruh negatif terhadap sikap lingkungan yang mana hasil dari  $H_1$  diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya keramaian fisik yang berada di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta maka ketertarikan terhadap daya tarik destinasi dinilai tidak menarik bagi para wisatawan lingkungan. Kepadatan turis memang suatu hal yang harus diperlakukan sebagai masalah yang vital (Caber & Kılıçarslan, 2018; Jin & Pearce, 2011; Liu & Ma, 2019; Moyle & Croy, 2007; Sim, Koo, Koo, & Lee, 2018; Yin dkk., 2019a, 2019b). Faktor keramaian sangat berpengaruh akan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Salah satu daya tarik destinasi wisata salah satunya berada pada letak

keramaian wisatawan. Tempat wisata yang terlalu ramai, kurang menjual untuk di promosikan kepada para wisatawan. Sama dengan penelitian terlebih dahulu, bahwa kerumunan fisik bersifat negatif terhadap daya tarik destinasi.

- b. Pengaruh hubungan keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi

Setelah dilakukan uji analisis data, hasil yang didapatkan menunjukkan jika variabel keramaian manusia memiliki pengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi yang mana hasil dari H2 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya keramaian manusia yang berada di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta maka ketertarikan terhadap daya tarik destinasi dinilai tidak menarik bagi para wisatawan lingkungan. Sama seperti kerumunan fisik, kerumunan manusia juga sama berpengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi. Seperti penelitian sebelumnya, bahwa disebutkan *crowding* atau kerumunan manusia memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap daya tarik destinasi. Data tersebut menunjukkan bahwa ketika wisatawan merasakan *crowding*, mereka akan memiliki



sifat keengganan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, mereka mungkin tidak akan memilih untuk melakukan perjalanan ke destinasi ini lagi, dan kepadatan wisatawan yang tinggi akan menurunkan reputasi destinasi wisata tersebut, seperti yang telah dicatat dalam penelitian sebelumnya (Jacobsen *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2017). Maka, kerumunan manusia memiliki pengaruh negatif terhadap daya tarik destinasi.

c. Pengaruh hubungan keramaian fisik berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang

Setelah dilakukan uji analisis data, hasil yang didapatkan menunjukkan jika variabel keramaian fisik memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang yang mana hasil dari H3 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya keramaian manusia yang ada di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta maka niat berkunjung ulang pada destinasi. Seperti kata Avila-Foucat dkk. (2013) menemukan bahwa wisatawan dengan pengalaman berkerumun yang dirasakan akan lebih kecil kemungkinannya untuk berpartisipasi kembali dalam perjalanan di masa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kerumunan fisik berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang.

- d. Pengaruh hubungan keramaian manusia berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang

Setelah dilakukan uji analisis data, hasil yang didapatkan menunjukkan jika variabel keramaian manusia memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung ulang yang mana hasil dari H4 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya keramaian manusia yang ada di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta maka niat berkunjung ulang pada destinasi. Sama halnya seperti kerumunan fisik, hal ini mengacu pada kutipan kalimat bahwa kerumunan manusia berarti bahwa persepsi individu tentang permintaan individu akan ruang melebihi pasokan ruang yang tersedia di lapangan sehingga menyebabkan ruang gerak yang tidak nyaman (Machleit *et al.*, 1994; Stokols, 1972b). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kerumunan manusia berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang.

- e. Pengaruh hubungan daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang

Setelah dilakukan uji analisis data, hasil yang didapatkan menunjukkan jika variabel daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang yang mana hasil dari H5 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik destinasi yang berada di destinasi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta berkorelasi dengan semakin tingginya niat berkunjung ulang para wisatawan karena merasa puas akan keunikan yang ada di destinasi wisata. Seperti halnya di penelitian sebelumnya, dibahas jika daya tarik destinasi dapat mengakibatkan lahirnya sikap untuk mengunjungi ulang kembali destinasi wisata tersebut di masa yang akan datang. Hal ini juga dibenarkan oleh temuan sebelumnya tentang efek positif memprediksi daya tarik destinasi berdasarkan niat perjalanan dan niat berkunjung kembali (Chien, 2017; Ma et al., 2017). ).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keramaian dan Daya Tarik Destinasi Wisata di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta Terhadap Perilaku Niat Berkunjung Ulang Wisatawan” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui kuesioner yang disebar kepada 241 responden, maka kesimpulan dan saran yang muncul yaitu:

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keramaian fisik dan manusia di perilaku niat berkunjung ulang serta persepsi daya tarik destinasi di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh hubungan keramaian fisik dan keramaian manusia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi. Hal ini diartikan jika keramaian yang diciptakan baik secara fisik maupun manusia mempunyai pengaruh sangat signifikan bagi para wisatawan dalam menilai daya tarik yang diciptakan oleh destinasi Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Pengaruh hubungan keramaian fisik dan keramaian manusia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Oleh karena itu, keramaian fisik dan keramaian manusia sangat berpengaruh untuk menentukan para wisatawan dalam meniatkan niat berkunjung ulang di destinasi wisata Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Pengaruh hubungan daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Seperti hasil dari peneliti terdahulu, bahwasanya daya tarik destinasi Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta yang kuat dan *memorable* bagi para wisatawan menciptakan niat berkunjung ulang di masa yang akan datang.

Disini, dapat diketahui jika secara teoritis, bahwasanya dapat semakin memperluas pemahaman bagi para pemilik, pengelola, atau pengembang destinasi wisata baik yang sedang diteliti maupun bagi mereka yang berada di bidangnya, jika keramaian manusia dan keramaian fisik adalah suatu hal yang vital untuk diperhatikan. Karena sangat mempengaruhi dan dapat mengubah persepsi nilai di mata para wisatawan. Seperti yang ditunjukkan, jika kepadatan fisik akan sangat menurunkan daya tarik destinasi jika wisatawan merasakan kualitas pengalaman yang lebih rendah di lingkungan yang padat secara fisik, yang tampaknya sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa risiko yang dirasakan memoderasi pengaruh norma subjektif pada niat rekreasi (Lu et al., 2016).

## 5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian dilakukan disaat masih berlangsungnya *pandemic* Covid-19, yang sedikit sulit untuk mendapatkan sampel orang yang baru saja mengunjungi kedua destinasi wisata tersebut di waktu yang berdekatan dengan disembarkannya penelitian ini. Serta tidak semua responden ataupun orang diluar sana yang sering mengunjungi kedua destinasi tersebut selama 6 bulan terakhir berturut-turut. Karena biasanya, wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata tidak sebagai kegiatan primer dalam kehidupan. Sehingga peneliti menggunakan data yang bersifat tidak memaksa, yakni bagi mereka yang pernah mengunjungi setidaknya sekali saja dalam hidup mereka.

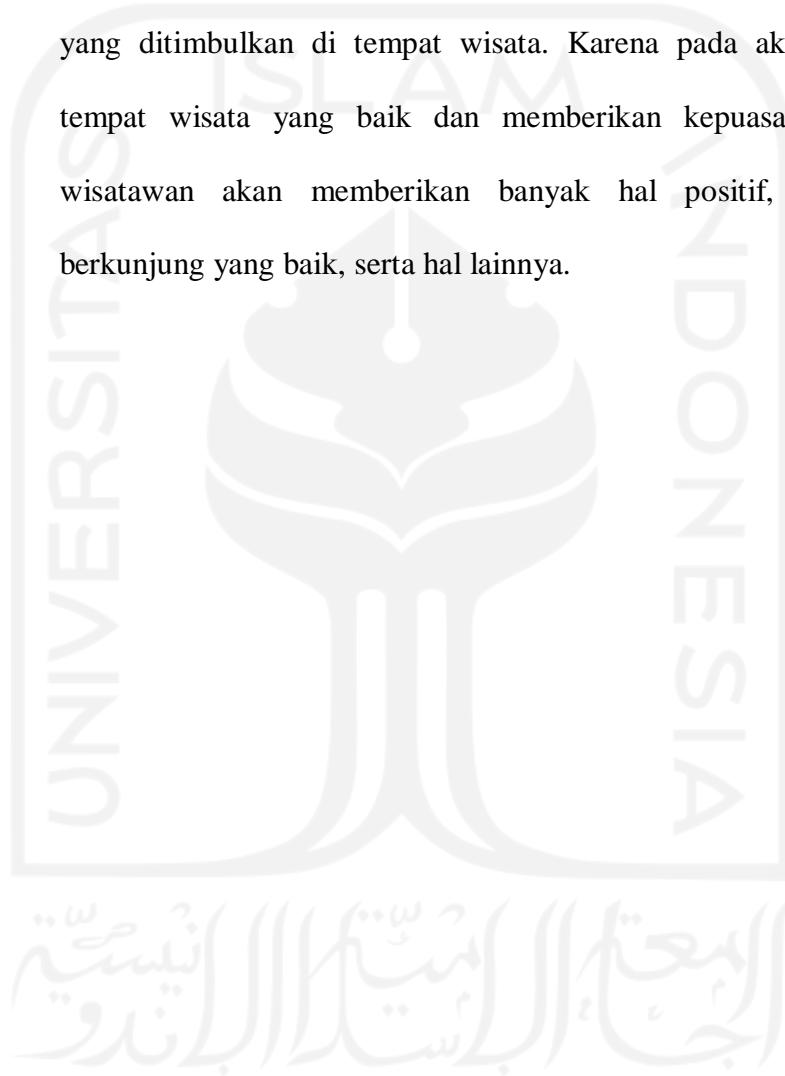
Diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat lebih memberikan pengkajian yang lebih baik dan objek yang lebih beragam.

## 5.3 SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk destinasi wisata maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel yang didapatkan hanya 241 responden saja. Meskipun memang responden tersebar di berbagai macam provinsi di Indonesia, namun peneliti berharap di penelitian berikutnya dapat menjangkau geografis yang lebih luas dan tersebar secara merata agar temuan yang didapatkan hasilnya lebih beragam.

2. Citra yang didapatkan mengutip dari hasil penelitian ini menunjukkan jika keramaian fisik dan manusia merupakan hal yang sangatlah vital. Maka dari itu, bagi pengelola destinasi wisata diharapkan agar lebih mempertimbangkan dan memperbaiki kembali terkait keramaian yang ditimbulkan di tempat wisata. Karena pada akhirnya nanti, tempat wisata yang baik dan memberikan kepuasan bagi para wisatawan akan memberikan banyak hal positif, pengalaman berkunjung yang baik, serta hal lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Güzel, Ö., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., Cengizci, A. D., & Güven, A. (2020). How does perceived crowding moderate tourist shopping experience and satisfaction relationship?. *International Journal of Tourism Cities*.
- Ávila-Foucat, V. S., Vargas, A. S., Jordan, A. F., & Flores, O. R. (2013). The impact of vessel crowding on the probability of tourists returning to whale watching in Banderas Bay, Mexico. *Ocean & coastal management*, 78, 12-17.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.
- Basuki, Imam and Setiadi, Amos (2015) *POTENSI ANGKUTAN UMUM PARIWISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. Jurnal Transportasi, 15 (2). pp. 135-142. ISSN 1411-2442
- Booth, A., & Cowell, J. (1976). Crowding and health. *Journal of Health and Social Behavior*, 204–220.
- Caber, M., & Kılıçarslan, D. (2018). The impacts of perceived crowding, and atmospherics on visitor satisfaction at cultural heritage sites. *Journal of Tourism and Services*, 9(17).



- 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), 43–53.
- Choi, S. C., Mirjafari, A., & Weaver, H. B. (1976). The concept of crowding: A critical review and proposal of an alternative approach. *Environment and Behavior*, 8(3), 345–362.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336–344.
- Esser, A. H. (1972). *Environment and the social sciences: Perspectives and applications* (pp. 15–28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Fadda, N., & Sørensen, J. F. L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847–863.

- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–430.
- Gramann, J. H., & Burdge, R. J. (1984). Crowding perception determinants at intensively developed outdoor recreation sites. *Leisure Sciences*, 6(2), 167-186.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hou, Y., Zhang, K., & Li, G. (2021). Service robots or human staff: How social crowding shapes tourist preferences. *Tourism Management*, 83, 104242.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Hyun, S. S., & Kim, M. G. (2015). Negative effects of perceived crowding on travelers’ identification with cruise brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 241–259.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of tourism research, 76*, 53-66.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(6), 731–746.
- Jian, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2021). The role of travel constraints in shaping nostalgia, destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100516.
- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management. *Sustainability, 8*(10), 976.
- Jin, Q., & Pearce, P. (2011). Tourist perception of crowding and management approaches at tourism sites in Xi'an. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16*(3), 325–338.
- Johansson, A., Batty, M., Hayashi, K., Al Bar, O., Marcozzi, D., & Memish, Z. A. (2012). Crowd and environmental management during mass gatherings. *The Lancet infectious diseases, 12*(2), 150-156.

- Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernandezmorales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1–19.
- Kim, D., Lee, C.-K., & 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), 293–312.
- Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361.
- Kruger, S., Saayman, M., & Ellis, S. (2014). The influence of travel motives on visitor happiness attending a Wedding Expo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 649–665.
- Liang, S., Li, C., Li, H., & Cheng, H. (2021). How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100606.
- 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.
- Liu, A., & 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, 60-68.

- Le, L. H., & Ridderstaat, J. (2021). Crowding-out or crowding-in: The impact of Chinese tourists on selected tourist segments in Vietnam destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100655.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Huery-Ren, Y. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811–828.
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24(1), 1–11.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Luque-Gil, A. M., G´omez-Moreno, M. L., & Pel´aez-Fern´andez, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93–103.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & 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), 183–194.

- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1982). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Milgram, S. (1970). The experience of living in the cities: A psychological analysis. *Science*, *167*(3), 1461–1468.
- Moyle, B., & Croy, G. (2007). Crowding and visitor satisfaction during the off-season: Port campbell national park. *Annals of Leisure Research*, *10*(3–4), 518–531.
- Neuts, B., & Vanneste, D. (2018). Contextual effects on crowding perception: An analysis of antwerp and amsterdam. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, *109*(3), 402–419.
- Ormiston, D., Gilbert, A., & Manning, R. E. (1998). Indicators and standards of quality for ski resort management. *Journal of Travel Research*, *36*(3), 35–41.
- Parsons, K., & Mahudin, N. D. M. (2004). *Development of a crowd stress index (CSI) for use in risk assessment* (pp. 410–414). Contemporary Ergonomics.
- Petrick, J., D. Morais, and W. Norman 2001 An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Revisit. *Journal of Travel Research* *40*(1):41–48.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.

- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Mohamad, D. (2015). How visitor and environmental characteristics influence perceived crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(9), 952–967.
- Rathnayake, R. M. W. (2015). How does ‘crowding’ affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives, 16*, 129–138.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives, 19*, 93-101.
- Schultz, J., & Svajda, J. (2016). Examining crowding among winter recreationists in rocky mountain national park. *Tourism Recreation Research, 42*(1), 84–95.
- Sim, K. W., Koo, C.-D., Koo, T. T. R., & Lee, H. S. (2018). An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean national parks: A multilevel ordered logit approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(3), 281–296.
- Sharp, R. L., Sharp, J. A., & 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), 196–213.

- Shelby, B., Vaske, J. J., & Harris, R. (1988). User standards for ecological impacts at wilderness campsites. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 245–256.
- Stokols, D. (1972b). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), 72–83.
- Suaedi, S. (2015). Analisis Situasi Pariwisata Kawasan Puncak. *Dinamika*, 2(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sun, Y.-Y., & Budruk, M. (2015). 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*, 20(12), 1246–1264.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan sampel penelitian. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 13(17), 100-108.
- Taher, S. H. M., Jamal, S. A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 12, 82-88.
- Thomas, R. N., Pigozzi, B. W., & Sambrook, R. A. (2005). Tourist carrying capacity measures: Crowding syndrome in the Caribbean. *The Profesional Geographer*, 57(1), 13–20.



- Tseng, Y. P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A., & Schuett, M. A. (2009). Exploring the crowding-satisfaction relationship in recreational boating. *Environmental Management*, 43(3), 496–507.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Usher, L. E., & Gómez, E. (2017). Managing stoke: Crowding, conflicts, and coping among Virginia beach surfers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(2), 9–24.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3*. (pp. 637–647) December.
- Vigolo, V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 564–576.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489.
- Yin, J., Bi, Y., Zheng, X., & Tsaur, R.-C. (2019a). Safety forecasting and early warning of highly aggregated tourist crowds in China. *IEEE Access*, 7, 119026–119040.

Yin, J., Zheng, X., & Tsaur, R.-C. (2019b). Occurrence mechanism and coping paths of accidents of highly aggregated tourist crowds based on system dynamics. *PloS One*, *14*(9), Article e0222389.

Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *29*, 88–98.

Zhan, B., Monekosso, D. N., Remagnino, P., Velastin, S. A., & Xu, L.-Q. (2008). Crowd analysis: A survey. *Machine Vision and Applications*, *19*(5–6), 345–357

Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. E. (2010). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, *11*(2), 100–118.

(<https://gunungkidulkab.bps.go.id/>) dikutip dan disalin pada tanggal 6 Januari 2022 pukul 19.00 WIB.

(<https://data.bantulkab.go.id/>), dikutip dan disalin pada tanggal 6 Januari 2022 pukul 19.15 WIB.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Isian Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Fanizha Rinjani mahasiswi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keramaian dan Daya Tarik Destinasi Wisata di Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Yogyakarta Terhadap Perilaku Niat Berkunjung Ulang Wisatawan”. Saya mohon partisipasi Saudara untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman Saudara saat mengunjungi wisata Bukit Paralayang Watugapit dan Pantai Parangtritis Daerah Istimewa Yogyakarta. Saya juga akan membagikan secara random top-up OVO dengan nilai total Rp. 70.000,00 kepada 1 responden yang terpilih (lewat kudata.id) dan Rp. 100.000,00 kepada 2 responden yang terpilih (lewat penyebaran link biasa)

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

### **Bahan Kuisisioner**

1. Email:
2. Nomor handphone OVO yang aktif (tidak perlu mengisi bagi yang masuk via linkkudata.id)
3. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Usia:
  - Kurang dari 20 tahun

- 20-25 tahun
- 25-30 tahun
- Lebih dari 30 tahun

5. Domisili (provinsi) :

- JABODETABEK
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Bali
- Kalimantan
- Sumatera
- NTT
- NTB
- Sulawesi
- Papua

6. Pendidikan terakhir:

- SD
- SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

7. Pekerjaan:

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Rumah tangga/belum bekerja
- Mahasiswa/pelajar
- Pegawai Swasta

8. Pengeluaran:

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- Lebih dari Rp 10.000.000

9. Area wisata yang pernah dikunjungi:

- Bukit Paralayang Watugapit
- Pantai Parangtritis

**Pertanyaan:**

**A. Keramaian Fisik**

- A1. Jalanan di area wisata ini ramai.
- A2. Toilet di area wisata ini ramai.
- A3. Layanan di area wisata ini lambat.
- A4. Area istirahat di area wisata ini ramai.
- A5. Lalu lintas masuk dan keluar dari area wisata ini padat.

## **B. Keramaian Manusia**

- B1. Saya merasa seperti berada di area yang terbuka.
- B2. Saya merasa seluruh perjalanan tur wisata menjadi sangat terbatas.
- B3. Saya merasa ada terlalu banyak pengunjung di toko-toko di area wisata ini.
- B4. Saya merasa toko-toko di lokasi wisata ini sangat ramai dan sibuk.
- B5. Arus pergerakan manusia di kawasan wisata ini lambat.
- B6. Bagi saya, seluruh area wisata ini sangatlah ramai padat.

## **C. Daya Tarik Destinasi**

- D1. Lingkungan ekologis di kawasan wisata selalu menarik bagi saya.
- D2. Keindahan alam disekitar kawasan wisata ini menarik bagi saya.
- D3. Iklim yang nyaman di area wisata ini membuat saya merindukannya.
- D4. Makanan yang lezat dan beragama dari area wisata ini membuat saya rindu.
- D5. Produk belanja khusus yang dapat dibeli dari area wisata ini menarik saya.
- D6. Budaya unik dari daerah wisata ini menarik saya.
- D7. Adat istiadat daerah wisata ini menarik bagi saya.

## **D. Niat Berkunjung Ulang**

- F1. Saya akan datang ke area wisata lagi.
- F2. Saya tetap akan mengunjungi destinasi ini meskipun ada destinasi lain yang lebih baru.
- F3. Saya akan tetap mengunjungi destinasi ini di waktu yang akan datang

F4. Jika ingin berwisata, saya akan mempertimbangkan mengunjungi destinasi ini

F5. Saya tidak keberatan bicara positif tentang destinasi ini.

F6. Saya tidak keberatan merekomendasikan tempat ini ke orang lain

F7. Saya tidak keberatan merekomendasikan tempat ini ke keluarga.

## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Studi (45 Sampel)

Uji Validitas

X1 (Keramaian Fisik)

		PN_1	PN_2	PN_3	PN_4	PN_33	PN_34	PN_35	PN_36	PN_37	Skor_total
PN_1	Pearson Correlation	1	.323*	0.281	.418**	.542**	.419**	.368*	0.270	0.238	.614**
	Sig. (2-tailed)		0.030	0.061	0.004	0.000	0.004	0.013	0.073	0.116	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_2	Pearson Correlation	.323*	1	.699**	0.052	.448**	0.218	0.213	.442**	.375*	.577**
	Sig. (2-tailed)	0.030		0.000	0.737	0.002	0.150	0.161	0.002	0.011	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_3	Pearson Correlation	0.281	.699**	1	0.104	.345*	0.144	0.070	0.126	0.175	.540**
	Sig. (2-tailed)	0.061	0.000		0.496	0.020	0.345	0.646	0.410	0.251	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

PN_4	Pearson Correlation	.418**	0.052	0.104	1	.297*	.461**	.515**	.426**	.632**	.558**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.737	0.496		0.048	0.001	0.000	0.004	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_5	Pearson Correlation	0.281	.374*	.415**	0.268	.380*	0.094	0.236	0.257	.325*	.581**
	Sig. (2-tailed)	0.061	0.011	0.005	0.075	0.010	0.541	0.118	0.088	0.029	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_6	Pearson Correlation	0.139	0.100	.301*	.544**	0.242	0.226	0.272	0.251	.409**	.544**
	Sig. (2-tailed)	0.362	0.512	0.045	0.000	0.109	0.136	0.071	0.096	0.005	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_7	Pearson Correlation	0.099	0.080	0.089	.301*	0.277	0.134	0.126	0.190	0.214	.419**
	Sig. (2-tailed)	0.517	0.600	0.559	0.044	0.065	0.379	0.409	0.212	0.158	0.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_8	Pearson Correlation	.346*	0.174	.343*	.468**	0.269	0.266	0.234	.309*	.349*	.575**
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.252	0.021	0.001	0.074	0.077	0.122	0.039	0.019	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_9	Pearson Correlation	0.163	0.200	.392**	.303*	.398**	0.190	0.206	0.251	.305*	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.284	0.187	0.008	0.043	0.007	0.212	0.176	0.096	0.042	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_10	Pearson	.305*	0.267	.313*	.315*	.470**	.314*	.460**	0.289	0.215	.610**



	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	0.042	0.076	0.036	0.035	0.001	0.036	0.001	0.054	0.156	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_11	Pearson Correlation	.397**	.437**	.332*	.521**	.566**	.403**	.463**	.415**	.510**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.003	0.026	0.000	0.000	0.006	0.001	0.005	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_12	Pearson Correlation	.461**	0.094	0.192	.362*	.494**	0.250	.332*	0.250	.380**	.593**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.539	0.206	0.014	0.001	0.098	0.026	0.098	0.010	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_13	Pearson Correlation	.530**	0.289	0.293	.413**	.586**	.488**	.389**	.443**	.429**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.054	0.051	0.005	0.000	0.001	0.008	0.002	0.003	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_14	Pearson Correlation	.553**	.366*	.384**	.435**	.603**	.414**	.374*	.370*	.331*	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.013	0.009	0.003	0.000	0.005	0.011	0.012	0.026	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_15	Pearson Correlation	.464**	.640**	.542**	0.164	.343*	0.243	.374*	.378*	.370*	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.283	0.021	0.108	0.011	0.011	0.012	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_16	Pearson Correlation	.497**	.562**	.576**	0.251	.448**	0.275	.447**	0.284	0.254	.673**

	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.096	0.002	0.068	0.002	0.058	0.092	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_17	Pearson Correlation	.552**	.734**	.624**	0.125	.410**	.339*	.407**	0.293	0.259	.618**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.414	0.005	0.023	0.006	0.051	0.086	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_18	Pearson Correlation	.373*	0.273	0.261	0.234	0.283	.392**	.301*	0.265	0.234	.571**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.069	0.084	0.123	0.060	0.008	0.044	0.079	0.121	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_19	Pearson Correlation	.351*	0.134	0.273	0.151	0.259	.394**	0.140	0.145	0.127	.518**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.379	0.069	0.323	0.086	0.007	0.358	0.342	0.407	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_20	Pearson Correlation	.392**	.574**	.466**	0.282	.531**	.432**	.449**	.302*	.341*	.699**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.000	0.001	0.061	0.000	0.003	0.002	0.044	0.022	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_21	Pearson Correlation	.302*	.739**	.538**	0.146	.373*	.294*	.314*	.538**	.423**	.588**
	Sig. (2-tailed)	0.044	0.000	0.000	0.339	0.012	0.050	0.036	0.000	0.004	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_22	Pearson Correlation	0.264	0.220	0.230	0.251	.508**	.390**	.462**	.350*	.359*	.649**
	Sig. (2-	0.080	0.147	0.129	0.097	0.000	0.008	0.001	0.019	0.016	0.000

	tailed)										
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_23	Pearson Correlation	0.278	0.130	.298*	.410**	.502**	.603**	.506**	.439**	.416**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0.065	0.396	0.047	0.005	0.000	0.000	0.000	0.003	0.005	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_24	Pearson Correlation	.342*	.414**	.465**	0.289	.564**	.447**	.351*	.505**	.424**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.005	0.001	0.055	0.000	0.002	0.018	0.000	0.004	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_25	Pearson Correlation	0.180	.442**	.446**	0.259	.419**	0.129	0.180	.413**	.405**	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.237	0.002	0.002	0.086	0.004	0.399	0.237	0.005	0.006	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_26	Pearson Correlation	.615**	0.198	0.141	.340*	.567**	.683**	.528**	.365*	.412**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.193	0.356	0.022	0.000	0.000	0.000	0.014	0.005	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_27	Pearson Correlation	.420**	0.162	0.031	.418**	.542**	.419**	.323*	.508**	.507**	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.289	0.842	0.004	0.000	0.004	0.031	0.000	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_28	Pearson Correlation	.331*	.302*	0.169	.328*	.476**	.457**	.304*	.519**	.461**	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.026	0.044	0.267	0.028	0.001	0.002	0.042	0.000	0.001	0.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_29	Pearson Correlation	0.216	0.221	0.080	0.129	0.279	.306*	.331*	.343*	0.088	.429**
	Sig. (2-tailed)	0.154	0.144	0.600	0.397	0.064	0.041	0.027	0.021	0.567	0.003
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_30	Pearson Correlation	.312*	0.260	0.229	.465**	.597**	.663**	.467**	.461**	.564**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.037	0.084	0.130	0.001	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_31	Pearson Correlation	.482**	.554**	.420**	.470**	.626**	.712**	.621**	.617**	.569**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_32	Pearson Correlation	.582**	.310*	0.199	.495**	.755**	.605**	.492**	.531**	.522**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.038	0.190	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_33	Pearson Correlation	.542**	.448**	.345*	.297*	1	.461**	.390**	.380**	.430**	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.020	0.048		0.001	0.008	0.010	0.003	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_34	Pearson Correlation	.419**	0.218	0.144	.461**	.461**	1	.647**	.515**	.559**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.150	0.345	0.001	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

PN_35	Pearson Correlation	.368*	0.213	0.070	.515**	.390**	.647**	1	.489**	.624**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.161	0.646	0.000	0.008	0.000		0.001	0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_36	Pearson Correlation	0.270	.442**	0.126	.426**	.380**	.515**	.489**	1	.700**	.612**
	Sig. (2-tailed)	0.073	0.002	0.410	0.004	0.010	0.000	0.001		0.000	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PN_37	Pearson Correlation	0.238	.375*	0.175	.632**	.430**	.559**	.624**	.700**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.116	0.011	0.251	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Skor_total	Pearson Correlation	.614**	.577**	.540**	.558**	.735**	.640**	.631**	.612**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

## X2 (Keramaian Manusia)

		Correlations						TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	L
X2.1	Pearson Correlation	1	-0.020	-0.009	0.046	-0.081	.179**	.228**
	Sig. (2-tailed)		0.759	0.888	0.479	0.211	0.005	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241

X2.2	Pearson Correlation	-0.020	1	.373**	.394**	.497**	.355**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.759		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X2.3	Pearson Correlation	-0.009	.373**	1	.594**	.411**	.480**	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.888	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X2.4	Pearson Correlation	0.046	.394**	.594**	1	.458**	.447**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.479	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X2.5	Pearson Correlation	-0.081	.497**	.411**	.458**	1	.317**	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.211	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X2.6	Pearson Correlation	.179**	.355**	.480**	.447**	.317**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241
TOTAL	Pearson Correlation	.228**	.715**	.735**	.757**	.718**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	241	241	241	241	241	241	241

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y (Daya Tarik Destinasi)

#### Correlations

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTA
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

									L
Y.1	Pearson Correlation	1	.588**	.597**	.506**	.485**	.485**	.485**	.720**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.2	Pearson Correlation	.588**	1	.630**	.478**	.408**	.408**	.408**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.3	Pearson Correlation	.597**	.630**	1	.515**	.464**	.464**	.464**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.4	Pearson Correlation	.506**	.478**	.515**	1	.657**	.657**	.657**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.5	Pearson Correlation	.485**	.408**	.464**	.657**	1	1.000**	1.000**	.900**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.6	Pearson Correlation	.485**	.408**	.464**	.657**	1.000**	1	1.000**	.900**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Y.7	Pearson Correlation	.485**	.408**	.464**	.657**	1.000**	1.000**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241

TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.689**	.727**	.794**	.900**	.900**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	241	241	241	241	241	241	241	241

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Z (Niat Berkunjung Ulang)

		Correlations							TOTAL
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	L
Z.1	Pearson Correlation	1	.701**	.741**	.591**	.739**	.645**	.737**	.877**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.2	Pearson Correlation	.701**	1	.668**	.536**	.617**	.610**	.604**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.3	Pearson Correlation	.741**	.668**	1	.603**	.632**	.620**	.672**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.4	Pearson Correlation	.591**	.536**	.603**	1	.611**	.561**	.519**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.5	Pearson Correlation	.739**	.617**	.632**	.611**	1	.726**	.796**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000



	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.6	Pearson Correlation	.645**	.610**	.620**	.561**	.726**	1	.757**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
Z.7	Pearson Correlation	.737**	.604**	.672**	.519**	.796**	.757**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	241	241	241	241	241	241	241	241
TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.812**	.844**	.759**	.869**	.837**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	241	241	241	241	241	241	241	241

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Reliabilitas

#### RELIABEL X1 (Keramaian Fiski)

#### RELIABEL X2 (Keramaian Manusia)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.684	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.724	6

#### RELIABEL Z (Daya Tarik Destinasi)

#### RELIABEL Y (Niat Berkunjung Ulang)

#### Reliability Statistics

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.928	7

Cronbach's Alpha	N of Items
0.910	7

### Lampiran 3. Penilaian Kuesioner

K F 1	K F 2	K F 3	K F 4	K F 5	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K M 5	K M 6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	4	5	6	6	7	5	5	6	6
5	4	4	4	6	6	3	3	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7
6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6
5	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6
6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6
5	5	4	3	5	5	3	5	5	6	4
7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	6
6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6
7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7

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

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

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

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

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

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



5	6	6	7	7	6	6	6	6	7	5
6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6
5	7	7	6	6	5	6	6	7	5	5
6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6
5	6	7	6	5	3	3	5	6	5	5
6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7
5	7	7	5	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	7	5	5	5	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	7	6	6	5
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
6	7	6	6	7	6	7	5	5	6	6
5	6	6	5	6	3	3	3	5	2	7
6	6	7	5	6	2	3	6	6	6	6
5	6	6	7	5	6	5	5	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	7	6	6	5	5	6	7	6	6	6
6	7	6	6	5	5	7	6	6	6	5
5	6	6	5	7	6	7	6	6	7	6
6	7	6	5	6	6	7	6	7	6	6
6	6	7	6	5	6	7	6	6	5	6
6	6	6	7	5	5	7	6	6	6	6
6	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6
6	7	5	6	6	6	6	7	7	5	5
6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	7	5	5	6	6	7	6	6	6

6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	5
5	6	6	7	6	6	7	5	6	7	6
6	6	7	6	5	6	6	6	7	5	6
6	6	7	6	5	6	7	6	6	5	6
6	7	6	6	6	6	7	5	7	6	5
6	5	5	7	6	6	6	6	5	6	5
5	6	2	6	5	3	6	6	2	3	3
6	7	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	5	3	3	2	6	3	2
5	6	5	6	6	6	6	7	5	6	5
6	5	2	3	5	6	6	3	6	5	5
6	7	6	6	5	6	6	2	6	5	3
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
5	6	7	6	6	6	7	5	6	6	6
6	5	2	6	6	6	2	6	6	2	5
3	5	3	6	3	5	3	3	3	5	3
5	6	7	6	6	6	7	5	6	2	5
5	6	3	6	5	6	6	7	3	2	6
6	7	6	6	7	6	7	5	6	6	6
7	2	6	6	6	6	2	5	6	7	2
6	6	3	6	5	5	7	6	3	2	5
6	7	2	5	7	6	3	5	6	6	3
5	7	6	6	3	5	6	5	6	2	6
6	7	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	6	6	3	3	6	5	5	2	6	5
5	7	2	5	5	6	6	7	3	6	6

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

DT D 1	DT D 2	DT D 3	DT D 4	DT D 5	DT D 6	DT D 7
7	7	7	7	7	8	9
7	7	7	7	7	8	9
6	6	6	6	5	6	7
7	7	7	5	6	7	8
6	6	6	7	6	7	8
6	6	7	7	6	7	8
6	7	7	6	6	7	8

5	6	6	6	6	7	8
6	6	6	6	7	8	9
7	7	7	7	7	8	9
7	7	7	7	6	7	8
6	5	4	2	4	5	6
6	7	6	7	7	8	9
6	7	6	7	6	7	8
7	6	6	6	7	8	9
6	6	5	6	6	7	8
7	6	6	7	6	7	8
5	7	6	4	3	4	5
5	7	7	5	6	7	8
6	6	7	5	6	7	8
5	5	6	4	5	6	7
5	6	6	6	6	7	8
6	6	6	5	4	5	6
5	7	6	4	4	5	6
7	7	7	4	4	5	6
4	7	7	7	7	8	9
7	7	7	7	7	8	9
5	5	7	5	4	5	6
7	7	7	6	4	5	6
7	6	6	7	3	4	5
4	3	3	4	5	6	7
6	7	6	4	4	5	6
7	7	7	5	5	6	7

6	7	7	7	5	6	7
4	5	5	4	4	5	6
7	7	7	5	6	7	8
7	7	7	7	6	7	8
5	7	6	6	5	6	7
5	5	5	5	5	6	7
7	7	7	7	7	8	9
6	7	6	5	4	5	6
4	4	4	4	4	5	6
6	6	5	4	4	5	6
6	6	7	7	7	8	9
5	5	6	6	6	7	8
6	6	6	5	4	5	6
5	5	5	3	4	5	6
5	4	3	4	4	5	6
7	7	6	7	7	8	9
6	6	6	6	6	7	8
6	7	6	5	4	5	6
6	6	5	5	4	5	6
6	7	5	3	3	4	5
7	7	7	7	7	8	9
6	6	6	7	7	8	9
5	7	7	5	5	6	7
6	7	7	7	5	6	7
7	6	7	5	5	6	7
7	7	7	7	7	8	9

6	6	6	3	4	5	6
5	7	7	7	5	6	7
5	6	5	6	6	7	8
4	6	5	7	7	8	9
6	6	6	6	6	7	8
4	4	5	5	4	5	6
5	4	5	4	4	5	6
5	6	6	3	2	3	4
7	7	5	3	1	2	3
6	6	5	6	6	7	8
7	7	7	6	5	6	7
4	6	6	5	6	7	8
6	6	6	6	4	5	6
5	6	5	4	4	5	6
7	7	7	7	7	8	9
5	6	6	5	4	5	6
5	6	6	7	6	7	8
7	7	7	7	7	8	9
6	6	7	6	5	6	7
4	4	5	4	3	4	5
6	5	6	5	5	6	7
7	7	7	5	4	5	6
4	4	5	5	4	5	6
6	7	7	5	4	5	6
6	6	6	6	6	7	8
4	5	3	3	3	4	5

5	6	5	7	6	7	8
5	5	5	5	5	6	7
5	6	5	3	4	5	6
7	6	7	7	7	8	9
7	7	7	5	5	6	7
7	7	6	4	3	4	5
6	7	5	5	4	5	6
5	7	7	5	4	5	6
7	7	7	1	1	2	3
6	6	7	4	4	5	6
5	6	6	5	6	7	8
4	5	5	5	6	7	8
7	6	7	5	7	8	9
7	6	6	6	6	7	8
6	7	6	4	3	4	5
7	7	6	6	5	6	7
4	6	6	5	3	4	5
7	7	7	7	7	8	9
6	7	7	6	6	7	8
4	7	4	3	1	2	3
6	7	7	7	7	8	9
7	7	7	7	7	8	9
3	5	5	4	4	5	6
6	6	6	3	5	6	7
4	4	4	4	4	5	6
6	7	7	5	4	5	6

5	7	7	5	2	3	4
5	6	6	6	4	5	6
6	5	6	6	6	7	8
5	6	6	4	4	5	6
4	6	6	5	4	5	6
7	7	7	5	3	4	5
7	7	7	7	7	8	9
5	7	4	4	4	5	6
7	7	4	5	6	7	8
7	7	7	6	6	7	8
5	5	5	4	4	5	6
7	7	7	5	4	5	6
7	7	1	7	7	8	9
5	6	7	6	4	5	6
6	6	6	6	6	7	8
6	7	7	6	5	6	7
5	6	5	6	6	7	8
6	7	6	5	3	4	5
7	7	7	7	7	8	9
6	6	6	5	5	6	7
3	5	5	2	2	3	4
6	5	4	4	4	5	6
6	6	7	3	3	4	5
7	7	7	7	7	8	9
6	6	6	4	5	6	7
7	7	6	7	6	7	8



5	5	5	4	4	5	6
5	6	6	5	4	5	6
6	7	7	6	4	5	6
4	6	3	4	2	3	4
6	5	6	6	5	6	7
7	5	3	5	3	4	5
6	7	6	4	4	5	6
7	7	7	7	7	8	9
6	3	6	1	7	8	9
2	2	2	5	1	2	3
6	6	6	5	5	6	7
7	7	7	6	7	8	9
6	6	6	5	3	4	5
6	7	6	6	6	7	8
6	7	6	5	6	7	8
5	6	6	5	6	7	8
5	6	6	6	5	6	7
5	7	6	5	6	7	8
3	3	4	3	3	4	5
6	6	5	5	6	7	8
3	3	3	2	3	4	5
2	3	3	3	2	3	4
3	2	3	3	3	4	5
3	3	2	3	3	4	5
5	6	7	5	5	6	7
3	3	3	2	3	4	5

3	2	3	3	3	4	5
6	5	5	5	6	7	8
5	6	5	6	5	6	7
6	6	6	7	7	8	9
5	7	5	6	6	7	8
6	5	7	5	6	7	8
3	2	3	3	3	4	5
6	6	3	3	3	4	5
5	6	7	6	7	8	9
6	5	6	6	6	7	8
3	4	3	3	3	4	5
3	3	2	2	3	4	5
3	6	2	3	2	3	4
3	3	6	2	3	4	5
5	3	3	6	7	8	9
6	6	6	6	5	6	7
5	6	6	6	6	7	8
2	3	2	1	3	4	5
2	3	3	2	3	4	5
6	6	6	6	5	6	7
6	7	7	7	5	6	7
5	6	5	5	6	7	8
6	6	7	5	7	8	9
6	7	7	6	6	7	8
2	3	2	2	3	4	5
5	2	3	3	2	3	4

6	7	6	5	6	7	8
5	6	6	5	6	7	8
3	3	3	3	2	3	4
2	1	2	2	2	3	4
6	3	3	2	3	4	5
5	6	6	6	6	7	8
6	5	6	5	6	7	8
6	2	2	3	2	3	4
2	2	2	3	2	3	4
2	2	3	3	1	2	3
5	7	7	5	5	6	7
6	6	5	6	6	7	8
5	6	5	6	7	8	9
2	6	5	3	6	7	8
6	7	6	6	7	8	9
5	5	6	7	6	7	8
6	6	3	3	3	4	5
2	2	3	3	3	4	5
5	5	6	3	6	7	8
6	6	3	6	5	6	7
6	6	6	3	5	6	7
6	2	6	5	6	7	8
5	6	5	6	6	7	8
6	6	6	5	6	7	8
6	6	5	6	5	6	7
6	6	6	6	6	7	8

6	3	6	6	3	4	5
6	5	7	3	5	6	7
3	3	3	7	3	4	5
5	6	6	7	3	4	5
6	3	6	6	3	4	5
6	2	3	5	5	6	7
5	6	3	6	5	6	7
6	3	6	5	6	7	8
6	3	6	6	2	3	4
6	7	3	6	5	6	7
5	6	3	6	5	6	7
6	6	7	5	6	7	8
6	3	2	6	6	7	8
6	3	5	3	3	4	5
5	3	6	6	3	4	5
5	3	5	5	6	7	8
6	3	6	6	6	7	8
6	3	6	5	6	7	8
5	3	6	7	7	8	9
5	7	6	6	7	8	9
2	7	6	6	3	4	5
5	3	3	3	2	3	4
5	6	2	3	6	7	8
5	6	5	3	6	7	8
6	7	6	5	5	6	7
6	6	5	5	6	7	8

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

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

7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6
4	4	5	5	5	6	5
7	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	6	5	5	6
5	4	6	5	5	5	5
5	5	5	6	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	6
5	3	4	6	6	5	5
7	7	7	5	7	7	7
6	5	7	6	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6
7	4	6	6	7	7	7
5	5	5	5	6	6	4
5	6	6	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5	6

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



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

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

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

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

5	6	5	6	5	6	5
2	3	2	3	2	3	3
6	6	3	6	6	5	3
6	3	6	5	6	3	3
5	3	6	5	6	3	6
5	6	3	3	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6
6	6	5	6	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5
6	3	3	6	5	5	5
6	6	3	5	5	3	2
5	7	5	3	6	5	5
5	2	5	2	3	3	7
5	6	7	5	6	5	5
5	6	6	7	3	3	3
6	5	6	6	6	3	6
3	3	6	3	3	6	3
5	6	2	3	5	6	6
5	6	3	2	6	6	5
6	2	6	5	5	6	6
6	6	6	3	5	6	6
6	3	6	6	6	3	6
5	5	6	3	6	5	6
5	6	6	3	6	3	6
5	3	6	5	6	3	3
6	3	5	5	3	6	5

6	3	5	6	5	5	3
5	5	3	6	6	6	3
6	3	5	5	6	2	6
5	6	6	6	7	6	6
5	6	3	6	6	6	5
3	2	6	6	6	3	5
5	5	6	3	2	6	6
6	6	7	3	5	5	6
6	7	6	5	6	6	6
6	7	3	6	6	6	6

**Lampiran 4 Data Perhitungan Frekuensi Responden (Karakteristik Responden)**

a. Lampiran Karakteristik

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	78	32.4	32.4	32.4
Valid Perempuan	163	67.6	67.6	100.0
Total	241	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	27	11.2	11.2	11.2
Valid 20-30 tahun	204	84.6	84.6	95.9

Lebih dari 40 tahun	10	4.1	4.1	100.0
Total	241	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	1	.4	.4	.4
SMA/SMK/Se derajat	105	43.6	43.6	44.0
Diploma	7	2.9	2.9	46.9
Sarjana	118	49.0	49.0	95.9
Magister	10	4.1	4.1	100.0
Total	241	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS/TNI/POLRI	8	3.3	3.3	3.3
Wiraswasta	45	18.7	18.7	22.0
Rumah tangga/belum bekerja	18	7.5	7.5	29.5
Mahasiswa/pelaja r	140	58.1	58.1	87.6
Pegawai swasta	30	12.4	12.4	100.0
Total	241	100.0	100.0	

### Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 1.000.000,00	66	27.4	27.4	27.4

Valid	Rp 1.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	139	57.7	57.7	85.1
	Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00	26	10.8	10.8	95.9
	Lebih dari Rp 10.000.000,00	10	4.1	4.1	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

b. Lampiran Deskriptif

**Keramaian Fisik**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KF1	241	1	7	4.68	1.838
KF2	241	1	7	4.55	2.002
KF3	241	1	7	4.27	1.876
KF4	241	1	7	4.79	1.956
KF5	241	1	7	4.70	1.909
Valid N (listwise)	241				

KF1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	5.8	5.8	5.8
2	36	14.9	14.9	20.7
3	21	8.7	8.7	29.5
4	8	3.3	3.3	32.8



Valid				
5	54	22.4	22.4	55.2
6	79	32.8	32.8	88.0
7	29	12.0	12.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KF2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	26	10.8	10.8	10.8
2	37	15.4	15.4	26.1
3	7	2.9	2.9	29.0
4	21	8.7	8.7	37.8
Valid				
5	45	18.7	18.7	56.4
6	69	28.6	28.6	85.1
7	36	14.9	14.9	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KF3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	10.0	10.0	10.0
2	35	14.5	14.5	24.5
3	21	8.7	8.7	33.2
4	39	16.2	16.2	49.4
Valid				
5	41	17.0	17.0	66.4
6	57	23.7	23.7	90.0
7	24	10.0	10.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KF4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	7.9	7.9	7.9
2	32	13.3	13.3	21.2
3	17	7.1	7.1	28.2
4	13	5.4	5.4	33.6
Valid				
5	36	14.9	14.9	48.5
6	80	33.2	33.2	81.7
7	44	18.3	18.3	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KF5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	21	8.7	8.7	8.7
2	23	9.5	9.5	18.3
3	27	11.2	11.2	29.5
4	14	5.8	5.8	35.3
Valid				
5	48	19.9	19.9	55.2
6	67	27.8	27.8	83.0
7	41	17.0	17.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

### Keramaian Manusia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	241	1	7	4.39	2.230
KM2	241	1	7	4.04	1.977
KM3	241	1	7	4.07	1.916
KM4	241	1	7	4.05	1.900
KM5	241	1	7	4.09	1.832
KM6	241	1	7	4.12	1.932
Valid N (listwise)	241				

#### KM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	33	13.7	13.7	13.7
2	41	17.0	17.0	30.7
3	24	10.0	10.0	40.7
4	10	4.1	4.1	44.8
Valid				
5	26	10.8	10.8	55.6
6	49	20.3	20.3	75.9
7	58	24.1	24.1	100.0
Total	241	100.0	100.0	

#### KM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	31	12.9	12.9	12.9
2	43	17.8	17.8	30.7
3	25	10.4	10.4	41.1
4	28	11.6	11.6	52.7
Valid				
5	38	15.8	15.8	68.5

6	52	21.6	21.6	90.0
7	24	10.0	10.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	12.0	12.0	12.0
2	39	16.2	16.2	28.2
3	27	11.2	11.2	39.4
4	30	12.4	12.4	51.9
Valid				
5	42	17.4	17.4	69.3
6	54	22.4	22.4	91.7
7	20	8.3	8.3	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	12.0	12.0	12.0
2	41	17.0	17.0	29.0
3	27	11.2	11.2	40.2
4	24	10.0	10.0	50.2
Valid				
5	45	18.7	18.7	68.9
6	61	25.3	25.3	94.2
7	14	5.8	5.8	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	21	8.7	8.7	8.7
2	42	17.4	17.4	26.1
3	37	15.4	15.4	41.5
4	24	10.0	10.0	51.5
Valid				
5	45	18.7	18.7	70.1
6	56	23.2	23.2	93.4
7	16	6.6	6.6	100.0
Total	241	100.0	100.0	

KM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	11.6	11.6	11.6
2	41	17.0	17.0	28.6
3	29	12.0	12.0	40.7
4	16	6.6	6.6	47.3
Valid				
5	46	19.1	19.1	66.4
6	64	26.6	26.6	92.9
7	17	7.1	7.1	100.0
Total	241	100.0	100.0	

### Daya Tarik Destinasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DTD1	241	2	7	5.44	1.297
DTD2	241	1	7	5.72	1.395
DTD3	241	2	7	5.61	1.340
DTD4	241	1	7	5.17	1.405
DTD5	241	1	7	5.09	1.446
DTD6	241	1	7	5.41	1.406

DTD7	241	1	7	5.37	1.408
Valid N (listwise)	241				

DTD 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	4.6	4.6	4.6
3	16	6.6	6.6	11.2
4	13	5.4	5.4	16.6
Valid 5	61	25.3	25.3	41.9
6	95	39.4	39.4	81.3
7	45	18.7	18.7	100.0
Total	241	100.0	100.0	

DTD 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	10	4.1	4.1	4.6
3	17	7.1	7.1	11.6
Valid 4	8	3.3	3.3	14.9
5	36	14.9	14.9	29.9
6	89	36.9	36.9	66.8
7	80	33.2	33.2	100.0
Total	241	100.0	100.0	

DTD 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	3.7	3.7	3.7
3	21	8.7	8.7	12.4
4	5	2.1	2.1	14.5
Valid 5	49	20.3	20.3	34.9
6	92	38.2	38.2	73.0
7	65	27.0	27.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

DTD 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	11	4.6	4.6	5.0
3	25	10.4	10.4	15.4
4	25	10.4	10.4	25.7
Valid 5	70	29.0	29.0	54.8
6	65	27.0	27.0	81.7
7	44	18.3	18.3	100.0
Total	241	100.0	100.0	

DTD 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.8	.8	.8
2	10	4.1	4.1	5.0
3	28	11.6	11.6	16.6
4	38	15.8	15.8	32.4
Valid 5	48	19.9	19.9	52.3

6	76	31.5	31.5	83.8
7	39	16.2	16.2	100.0
Tota l	241	100.0	100.0	

DTD 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.8	.8	.8
2	7	2.9	2.9	3.7
3	21	8.7	8.7	12.4
4	28	11.6	11.6	24.1
Valid				
5	41	17.0	17.0	41.1
6	87	36.1	36.1	77.2
7	55	22.8	22.8	100.0
Tota l	241	100.0	100.0	

DTD 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	9	3.7	3.7	4.1
3	23	9.5	9.5	13.7
4	23	9.5	9.5	23.2
Valid				
5	51	21.2	21.2	44.4
6	80	33.2	33.2	77.6
7	54	22.4	22.4	100.0
Tota l	241	100.0	100.0	



### Niat Berkunjung Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NBU1	241	1	7	5.36	1.638
NBU2	241	1	7	5.22	1.631
NBU3	241	1	7	5.37	1.643
NBU4	241	1	7	5.17	1.589
NBU5	241	1	7	5.43	1.634
NBU6	241	1	7	5.41	1.576
NBU7	241	1	7	5.37	1.623
Valid N (listwise)	241				

#### NBU 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	2.9	2.9	2.9
2	18	7.5	7.5	10.4
3	13	5.4	5.4	15.8
4	10	4.1	4.1	19.9
Valid				
5	55	22.8	22.8	42.7
6	71	29.5	29.5	72.2
7	67	27.8	27.8	100.0
Total	241	100.0	100.0	

#### NBU 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3.7	3.7	3.7
2	13	5.4	5.4	9.1
3	19	7.9	7.9	17.0

Valid	4	20	8.3	8.3	25.3
	5	49	20.3	20.3	45.6
	6	77	32.0	32.0	77.6
	7	54	22.4	22.4	100.0
Tota		241	100.0	100.0	
l					

NBU 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	9	3.7	3.7	3.7
	2	13	5.4	5.4	9.1
	3	14	5.8	5.8	14.9
	4	18	7.5	7.5	22.4
	5	45	18.7	18.7	41.1
	6	74	30.7	30.7	71.8
	7	68	28.2	28.2	100.0
Tota		241	100.0	100.0	
l					

NBU 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	6	2.5	2.5	2.5
	2	18	7.5	7.5	10.0
	3	18	7.5	7.5	17.4
	4	15	6.2	6.2	23.7
	5	63	26.1	26.1	49.8
	6	72	29.9	29.9	79.7
	7	49	20.3	20.3	100.0
Tota		241	100.0	100.0	

1				
---	--	--	--	--

NBU 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	2.9	2.9	2.9
2	16	6.6	6.6	9.5
3	16	6.6	6.6	16.2
4	8	3.3	3.3	19.5
Valid				
5	44	18.3	18.3	37.8
6	81	33.6	33.6	71.4
7	69	28.6	28.6	100.0
Total	241	100.0	100.0	

NBU 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	2.9	2.9	2.9
2	9	3.7	3.7	6.6
3	22	9.1	9.1	15.8
4	10	4.1	4.1	19.9
Valid				
5	55	22.8	22.8	42.7
6	69	28.6	28.6	71.4
7	69	28.6	28.6	100.0
Total	241	100.0	100.0	

NBU7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3.7	3.7	3.7

2	14	5.8	5.8	9.5
3	14	5.8	5.8	15.4
4	10	4.1	4.1	19.5
Valid				
5	50	20.7	20.7	40.2
6	82	34.0	34.0	74.3
7	62	25.7	25.7	100.0
Tota l	241	100.0	100.0	



**Lampiran 5. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis Distance)**

**(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
231	39.001	.037	1.000
143	38.771	.039	.999
119	38.113	.045	.999
59	37.908	.047	.997
194	37.848	.048	.991
68	37.629	.050	.983
112	36.868	.059	.990
45	36.573	.063	.987
145	36.419	.065	.979
64	36.341	.067	.963
110	36.201	.069	.945
57	35.786	.075	.953
140	35.752	.075	.923
171	35.602	.078	.902
14	35.359	.082	.895
108	35.272	.083	.860
63	35.052	.087	.850
117	35.015	.088	.797
155	34.839	.091	.778
48	34.746	.093	.733
53	34.673	.094	.680
136	34.671	.094	.596
147	34.550	.097	.558
133	34.482	.098	.499
106	34.114	.105	.566
218	34.029	.107	.519
24	33.818	.112	.527
215	33.626	.116	.529
67	33.440	.120	.531
18	33.339	.123	.498
88	33.251	.125	.460
62	33.158	.127	.426
168	32.958	.132	.441
137	32.909	.133	.390
187	32.854	.135	.344
69	32.420	.146	.472

220	32.352	.148	.433
-----	--------	------	------

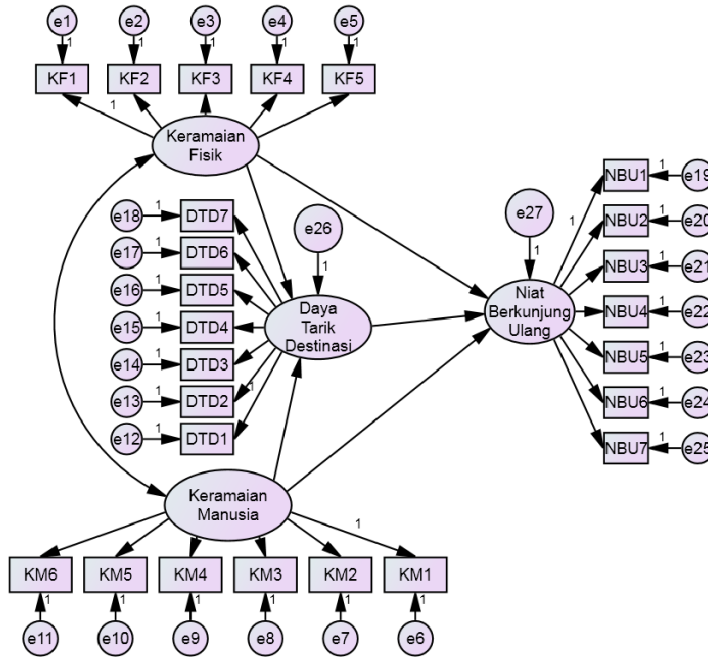
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	32.322	.149	.378
43	32.216	.152	.359
13	32.003	.158	.392
56	31.974	.159	.340
197	31.932	.160	.298
184	31.913	.161	.249
186	31.906	.161	.200
204	31.889	.161	.161
200	31.775	.165	.156
90	31.693	.167	.142
151	31.589	.170	.135
219	31.562	.171	.109
132	31.491	.173	.096
199	31.469	.174	.075
207	31.184	.183	.110
82	31.007	.189	.126
118	30.988	.189	.100
241	30.972	.190	.078
34	30.822	.195	.085
226	30.816	.195	.065

113	30.773	.197	.053
61	30.769	.197	.039
78	30.767	.197	.028
85	30.430	.209	.055
134	30.425	.209	.041
91	30.147	.219	.066
120	30.078	.221	.060
41	29.834	.231	.088
79	29.762	.233	.081
130	29.639	.238	.086
180	29.567	.241	.079
25	29.523	.243	.068
159	29.491	.244	.056
217	29.453	.245	.047
84	29.196	.256	.075
49	29.193	.256	.057
46	29.127	.259	.052
28	29.057	.262	.048
161	29.023	.263	.040
31	28.914	.268	.042
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
216	28.890	.269	.033

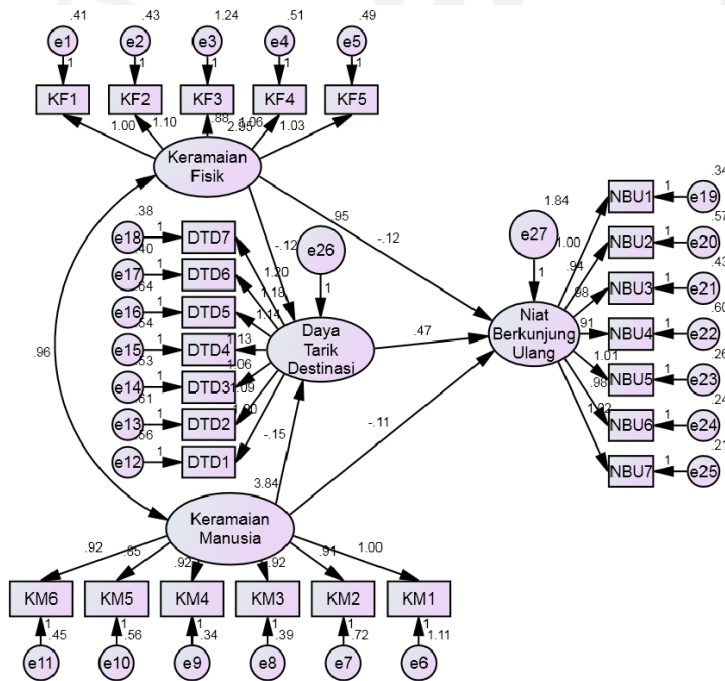
102	28.877	.269	.025
5	28.857	.270	.020
178	28.845	.270	.014
192	28.821	.271	.011
95	28.784	.273	.009
10	28.758	.274	.007
83	28.720	.276	.005
98	28.665	.278	.005
123	28.543	.283	.005
9	28.477	.286	.005
32	28.306	.294	.007
235	28.282	.295	.005
104	28.273	.295	.004
239	28.190	.299	.004
73	28.167	.300	.003
97	28.153	.301	.002
15	28.135	.302	.001
208	27.881	.313	.003
177	27.713	.321	.005
153	27.708	.321	.003
129	27.650	.324	.003
12	27.641	.325	.002



Lampiran 6 Diagram Jalur (Sebelum MI)

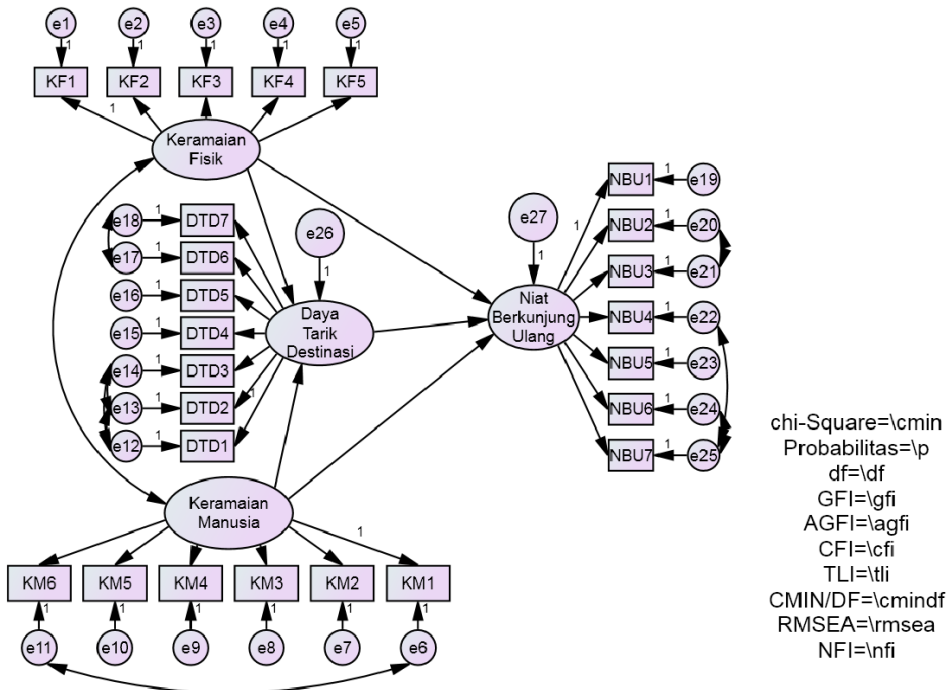
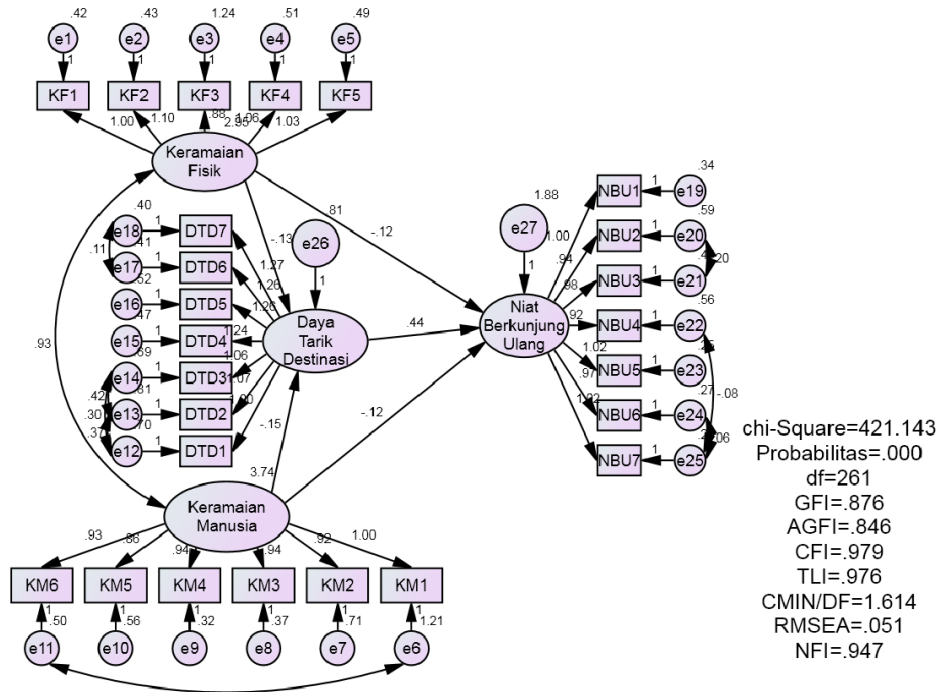


chi-Square= $\chi^2$   
 Probabilitas= $p$   
 df= $df$   
 GFI= $gfi$   
 AGFI= $agfi$   
 CFI= $cfi$   
 TLI= $tli$   
 CMIN/DF= $\chi^2/df$   
 RMSEA= $\sqrt{mse}$   
 NFI= $nfi$



chi-Square=633.981  
 Probabilitas=.000  
 df=269  
 GFI=.801  
 AGFI=.759  
 CFI=.953  
 TLI=.947  
 CMIN/DF=2.357  
 RMSEA=.075  
 NFI=.921

Lampiran 7 Diagram Jalur (Setelah MI)



**Lampiran 8. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Daya_Tarik_Destinas	<---	Keramaian_Fisik	-.220
Daya_Tarik_Destinas	<---	Keramaian_Manusia	-.293
Niat_Berkunjung_Ulang	<---	Daya_Tarik_Destinas	.285
Niat_Berkunjung_Ulang	<---	Keramaian_Fisik	-.140
Niat_Berkunjung_Ulang	<---	Keramaian_Manusia	-.154
KF1	<---	Keramaian_Fisik	.936
KF2	<---	Keramaian_Fisik	.945
KF3	<---	Keramaian_Fisik	.803
KF4	<---	Keramaian_Fisik	.930
KF5	<---	Keramaian_Fisik	.929
KM1	<---	Keramaian_Manusia	.869
KM2	<---	Keramaian_Manusia	.905
KM3	<---	Keramaian_Manusia	.949
KM4	<---	Keramaian_Manusia	.954
KM5	<---	Keramaian_Manusia	.912
KM6	<---	Keramaian_Manusia	.931
DTD1	<---	Daya_Tarik_Destinas	.765
DTD2	<---	Daya_Tarik_Destinas	.764
DTD3	<---	Daya_Tarik_Destinas	.784
DTD4	<---	Daya_Tarik_Destinas	.873
DTD5	<---	Daya_Tarik_Destinas	.866
DTD6	<---	Daya_Tarik_Destinas	.888
DTD7	<---	Daya_Tarik_Destinas	.894
NBU1	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.934
NBU2	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.882
NBU3	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.912
NBU4	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.883
NBU5	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.952
NBU6	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.944
NBU7	<---	Niat_Berkunjung_Ulang	.960

**Lampiran 9. Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBU7	1.000	7.000	-1.190	-7.542	.636	2.014

NBU6	1.000	7.000	-1.066	-6.756	.447	1.417
NBU5	1.000	7.000	-1.171	-7.419	.472	1.494
NBU4	1.000	7.000	-.911	-5.774	.047	.149
NBU3	1.000	7.000	-1.100	-6.972	.415	1.316
NBU2	1.000	7.000	-.967	-6.130	.137	.434
NBU1	1.000	7.000	-1.093	-6.926	.353	1.119
DTD7	1.000	7.000	-.800	-5.071	-.109	-.345
DTD6	1.000	7.000	-.873	-5.533	.085	.268
DTD5	1.000	7.000	-.565	-3.584	-.482	-1.529
DTD4	1.000	7.000	-.620	-3.929	-.277	-.877
DTD3	2.000	7.000	-1.134	-7.189	.629	1.994
DTD2	1.000	7.000	-1.298	-8.228	1.014	3.213
DTD1	2.000	7.000	-1.037	-6.574	.627	1.986
KM6	1.000	7.000	-.249	-1.581	-1.341	-4.248
KM5	1.000	7.000	-.153	-.972	-1.257	-3.983
KM4	1.000	7.000	-.224	-1.417	-1.314	-4.163
KM3	1.000	7.000	-.181	-1.150	-1.264	-4.004
KM2	1.000	7.000	-.119	-.756	-1.337	-4.238
KM1	1.000	7.000	-.246	-1.562	-1.510	-4.786
KF5	1.000	7.000	-.606	-3.842	-.879	-2.785
KF4	1.000	7.000	-.676	-4.285	-.927	-2.938
KF3	1.000	7.000	-.304	-1.929	-1.118	-3.544
KF2	1.000	7.000	-.550	-3.483	-1.090	-3.454
KF1	1.000	7.000	-.638	-4.045	-.917	-2.906
Multivariate					6.447	1.362

**Lampiran 10. DF Model *Computation of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments: 325  
Number of distinct parameters to be estimated: 64  
Degrees of freedom (325 - 64): 261

**Lampiran 11. Model Hasil dari GOF (*Goodness of Fitness*) / *Result (Default model)***

Minimum was achieved

Chi-square = 421.14

Degrees of freedom = 26

Probability level = .000

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	421.143	261	.000	1.614
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	8012.199	300	.000	26.707

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.131	.876	.846	.704
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.281	.169	.100	.156

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.947	.940	.979	.976	.979
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.042	.059	.449
Independence model	.327	.321	.333	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.870	.824	.852
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**Lampiran 12. Hipotesis *Regression Weights*: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya_Tarik_Destinas	<--- Keramaian_Fisik	-.127	.038	-3.315	***	par_2 2
Daya_Tarik_Destinas	<--- Keramaian_Manusi a	-.150	.035	-4.329	***	par_2 3
Niat_Berkunjung_Ulang	<--- Daya_Tarik_Destin asi	.440	.107	4.096	***	par_2 4
Niat_Berkunjung_Ulang	<--- Keramaian_Fisik	-.124	.058	-2.158	.031	par_2 5
Niat_Berkunjung_Ulang	<--- Keramaian_Manusi a	-.122	.052	-2.327	.020	par_2 6
KF1	<--- Keramaian_Fisik	1.000				
KF2	<--- Keramaian_Fisik	1.099	.038	29.265	***	par_1
KF3	<--- Keramaian_Fisik	.876	.048	18.162	***	par_2
KF4	<--- Keramaian_Fisik	1.057	.038	27.610	***	par_3
KF5	<--- Keramaian_Fisik	1.031	.037	27.680	***	par_4
KM1	<--- Keramaian_Manusi a	1.000				
KM2	<--- Keramaian_Manusi a	.923	.045	20.610	***	par_5
KM3	<--- Keramaian_Manusi a	.938	.041	22.944	***	par_6
KM4	<--- Keramaian_Manusi a	.936	.040	23.273	***	par_7
KM5	<--- Keramaian_Manusi a	.862	.041	20.993	***	par_8
KM6	<--- Keramaian_Manusi a	.928	.036	25.763	***	par_9
DTD1	<--- Daya_Tarik_Destin asi	1.000				
DTD2	<--- Daya_Tarik_Destin asi	1.075	.061	17.503	***	par_1 0

DTD3	<--- Daya_Tarik_Destinasi	1.059	.062	17.012	***	par_1 1
DTD4	<--- Daya_Tarik_Destinasi	1.238	.085	14.565	***	par_1 2
DTD5	<--- Daya_Tarik_Destinasi	1.263	.088	14.329	***	par_1 3
DTD6	<--- Daya_Tarik_Destinasi	1.259	.085	14.883	***	par_1 4
DTD7	<--- Daya_Tarik_Destinasi	1.270	.085	14.976	***	par_1 5
NBU1	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	1.000				
NBU2	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	.941	.040	23.267	***	par_1 6
NBU3	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	.980	.038	25.954	***	par_1 7
NBU4	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	.917	.040	23.184	***	par_1 8
NBU5	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	1.017	.034	30.308	***	par_1 9
NBU6	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	.973	.033	29.298	***	par_2 0
NBU7	<--- Niat_Berkunjung_Ulang	1.019	.032	31.360	***	par_2 1