

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Revisits* telah disebutkan sebagai fenomena penting yang berpengaruh pada bagian ekonomi secara keseluruhan dan daya tarik individu pada industri pariwisata (Darnell & Johnson, 2001; He & Luo, 2020). Keputusan wisatawan untuk melakukan *revisit* di masa mendatang, merupakan implementasi dari kepuasan dan nilai yang didapatkan ketika wisatawan berkunjung pada sebuah destinasi di masa lalu (Chan, 2018). Kunjungan berulang yang dilakukan oleh wisatawan menjadi salah satu faktor penilaian mengenai keseluruhan kepuasan pelanggan, kematangan tujuan, dan nilai yang dirasakan dari sebuah destinasi wisata ketika wisatawan melakukan kunjungan (Aridayanti et al., 2020; Li et al., 2010).

*Revisit intention* menjadi pembahasan terbaru pada bidang pemasaran di industri jasa, karena *revisit intention* merupakan konsep penting untuk memahami produk dan jasa yang akhirnya menjadi fokus utama pada penelitian pemasaran ((Shawn) Jang & Feng, 2007; Enrique Bigné et al., 2009). Kunci manajerial yang menguntungkan bagi industri pariwisata salah satunya adalah meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan, yang juga nantinya menjadi faktor kunci royalitas wisatawan sehingga sangat berpengaruh pada keuntungan jangka panjang (Toften & Hammervoll, 2010), selain itu kunjungan berulang wisatawan merupakan gambaran dari bentuk suksesnya suatu perusahaan atau destinasi wisata (W. G. Kim & Moon, 2009; Soliman, 2021).

Memperhatikan niat kunjungan ulang pada wisatawan adalah langkah penting untuk mempertahankan daya saing. Hal ini disepakati bahwa mengunjungi kembali memiliki makna yang berbeda dibandingkan dengan kunjungan yang pertama (Wang et al., 2011; Lau & McKercher, 2016). *Behaviors of repeat tourists* mengajarkan cara memperoleh informasi pasar yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah destinasi (Halimi et al., 2022; Huang & Hsu, 2009). *Revisit intention* sampai saat ini masih banyak diteliti karena permasalahan yang masih ada dan hasil penelitian yang masih belum memiliki persamaan (Pai et al., 2021b).

Studi literatur tentang *revisit intention* telah mengidentifikasi beberapa indikator penting yang menjadi pengukon diantaranya ada jumlah kunjungan sebelumnya, kepuasan wisatawan, kematangan destinasi, keakraban dengan destinasi, dan nilai yang diberikan destinasi wisata pada pengunjung. Banyak penelitian yang telah dilakukan lebih berfokus pada hubungan antara *revisit intention* dan faktor perilaku pasca-kunjungan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, sementara sebagian besar mengabaikan elemen psikologis pra-kunjungan (Huang & Hsu, 2009; Um et al., 2006). Mengenai hal itu, diperlukannya penelitian mengenai pengaruh elemen psikologis pra-kunjungan yaitu faktor motivasi melalui persepsi risiko yang dirasakan wisatawan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian mengenai *revisit intention* telah di bahas dalam berbagai bidang, bidang destinasi, bidang perbankan, bidang kesehatan, bidang pelayanan jasa, bidang transportasi, bidang produk dan bidang kuliner ( Li et al., 2010; Assaker & Hallak, 2013; Chew & Jahari, 2014). Penelitian mengenai *revisit intention* di Indonesia pada bidang *sport tourism* khususnya *camping tourism* di area Batur Camp Bali yang telah dilakukan oleh Yogiswari et al., (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa untuk berwisata kemah di area Batur Camp Bali dipengaruhi oleh faktor *experience* dan *satisfaction* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Yogiswari et al., 2021). Penelitian terdahulu lainnya mengenai *revisit intention* menunjukkan hasil dan penemuan yang berbeda antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *gap reseach* pada penelitian mengenai *revisit intention* (Ahn & Kwon, 2020; Chew & Jahari, 2014). Beberapa penelitian telah mengemukakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya *satisfaction* ((Shawn) Jang & Feng, 2007; T. (Terry) Kim et al., 2009; W. G. Kim & Moon, 2009; Assaker & Hallak, 2013), *experience* (Wu et al., 2018), *novelty seeking* ((Shawn) Jang & Feng, 2007; Assaker & Hallak, 2013), *destination image* ( Li et al., 2010; Assaker & Hallak, 2013; Chew & Jahari, 2014), *perceived risk* (Chew & Jahari, 2014), *motivation* (Li et al., 2010) dan WOM (W. G. Kim & Moon, 2009; Abubakar et al., 2017;).

Pariwisata adalah industri yang berpengaruh besar di dunia karena memberikan efek positif pada sektor sosial, budaya dan ekonomi. Banyak negara

menerima pendapatan tahunan yang sangat besar dari industri ini. Dalam beberapa penelitian, industri ini disebut sebagai "industri bersih" karena polusi dan konsekuensi negatif yang dihasilkan lebih rendah dibanding industri lainnya (Edelstein, 2007; S. Wang et al., 2010). Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa *sport tourism* merupakan salah satu sektor pariwisata dengan pertumbuhan tertinggi di dunia (Jago et al., 2008; Weed & Bull, 2012). *Sport tourism* sendiri adalah salah satu sektor yang berkembang dari industri perjalanan dan pariwisata global juga merupakan kumpulan fenomena dari sektor ekonomi, sosial, politik dan budaya, yang merupakan kombinasi dari olahraga dan pariwisata (Moon et al., 2011; Weed & Bull, 2012). Wisata olahraga ini merupakan industri gabungan yang sangat bermanfaat baik di negara, wilayah, agen perjalanan, organisasi yang berorientasi di bidang olahraga dan bidang olahraga itu sendiri dapat memperoleh manfaat dari industri ini.

*United National World Tourism Organization* (UNWTO) menyatakan bahwa olahraga dan pariwisata saling terhubung dan saling melengkapi. Olahraga, baik untuk tujuan rekreasi maupun profesional, membutuhkan banyak perjalanan untuk bermain dan bersaing di berbagai negara dan tempat tujuan. Olimpiade, sepak bola, dan kejuaraan *rugby* adalah contoh acara olahraga yang sangat diminati. Tujuan pariwisata olahraga sendiri adalah untuk memberikan kontribusi yang sangat positif terhadap citra pariwisata.

Wisata olahraga merupakan sektor industri dengan pertumbuhan yang pesat di bidang pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang tertarik dengan olahraga akan semakin banyak juga perjalanan yang terjadi. Acara olahraga dari berbagai bentuk dan kapasitas mampu menarik wisatawan karena wisatawan memiliki tujuan untuk menambahkan pengalaman dan cita rasa lokal, untuk membedakan diri antara satu dengan yang lainnya. Jika mampu memanfaatkan pariwisata olahraga untuk kepentingan *branding* destinasi, pembangunan infrastruktur dan manfaat ekonomi dan sosial lainnya.

Potensi objek wisata di berbagai daerah berbeda-beda tergantung pada kondisi lanskap alamnya dan keunikan masyarakatnya. Faktor tersebut tentu menjadi keunikan yang ingin dinikmati oleh wisatawan dengan berkunjung dan menikmati potensi wisata yang disediakan. Salah satu potensi wisata di Indonesia

ada di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Sejak pemekaran wilayah Kabupaten Pangandaran dari Kabupaten Ciamis, daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Ciamis semakin sedikit, sehingga hal ini sangat berdampak pada fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Ciamis. Fakta tersebut dapat dilihat dalam grafik Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1. 1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI**  
**KABUPATEN CIAMIS**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2019	<b>697.782 Wisatawan</b>
2	2020	<b>616.643 Wisatawan</b>
3	2021	<b>701.273 Wisatawan</b>
4	2022	<b>901.160 Wisatawan</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ciamis. Hal ini disebabkan dari dampak wabah Covid-19 yang melanda dunia. Tahun 2021 & 2022 kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ciamis kembali meningkat, namun belum mencapai target kunjungan yang ditargetkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yaitu sebanyak 1.000.000 (Satu Juta) pengunjung pertahunnya (Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis).

Pasca pemekaran wilayah Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis gencar dalam hal pembangunan dan pelestarian destinasi wisata dan menggali potensi-potensi wisata sebagai upaya untuk penumbuhan dan pengembangan pariwisata di Kabupaten Ciamis. Pemerintah Kabupaten Ciamis giat dalam pengembangan destinasi wisata dan berusaha untuk menambah wisata baru, diantaranya berupa wisata alam, wisata olahraga, sejarah, budaya, olahraga, dan wisata minat khusus lainnya. Program ini diadakan sebagai upaya mendukung Dinas Pariwisata dalam upaya untuk mencapai target yang sudah dituliskan dalam PP Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional adalah Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata. Sesuai dengan yang dijelaskan dalam Rencana Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis 2018, program pengembangan pemasaran pariwisata menekankan dalam konteks untuk mendatangkan wisatawan sebanyak mungkin dari mancanegara dan meningkatkan

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tingkat kunjungan dari wisatawan nusantara. Pariwisata menjadi sorotan dalam program pembangunan di Kabupaten Ciamis, termasuk pengembangan wisata kemah diantaranya adalah Batu Cakra Darmacaang, Batu Ampar Medanglayang, Batu Datar Bangbayang, Buper Cibolang, Puncak Puspa, Puncak Jamiaki dan masih banyak lagi.

Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa merupakan salah satu destinasi kemah favorit yang ada di Kabupaten Ciamis. Kedua destinasi ini paling banyak dipilih wisatawan untuk dikunjungi dibanding destinasi wisata kemah lainnya, oleh karena itu peneliti memilih Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sebagai objek penelitian mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* wisatawan melalui *perceived risk* yang dirasakan wisatawan terhadap *revisit intention* wisatawan. Berikut Tabel 1.2 mengemukakan data kunjungan wisatawan ke Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa pada tahun 2020 sampai 2022.

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE PUNCAK JAMIAKI DAN**  
**PUNCAK PUSPA**

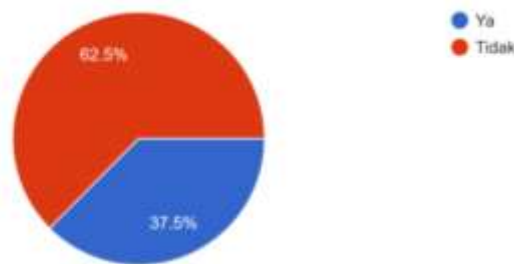
No	Tahun	Jamiaki	Puspa	Jumlah Kunjungan
1.	2020	18,530 Wisatawan	1,673 Wisatawan	<b>20,203 Wisatawan</b>
2.	2021	10,757 Wisatawan	951 Wisatawan	<b>11,708 Wisatawan</b>
3.	2022	10,120 Wisatawan	814 Wisatawan	<b>10,934 Wisatawan</b>

Sumber : Laporan Tahunan Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, 2023

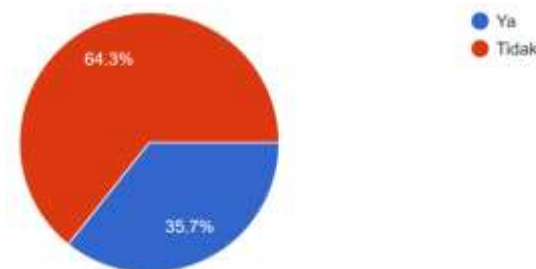
Berdasarkan Tabel 1.2 yang merupakan data kunjungan wisatawan ke Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa pada tahun 2020-2021 menunjukkan adanya penurunan kunjungan wisatawan sebanyak 42% sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebanyak 6,5% pada objek wisata tersebut. Penurunan jumlah kunjungan disebabkan karena pandemi Covid-19 dan era new normal mempengaruhi antusias dari para wisatawan untuk berkunjung atau kembali mengunjungi wisata kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa. Selain hal itu penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga disebabkan semakin banyaknya pilihan destinasi wisata lainnya seperti *caffé*, kolam renang, dan lokasi perkemahan lainnya di Kabupaten Ciamis.

Pihak pengelola destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa harus memahami bagaimana pengelolaan yang baik dan benar sehingga pengunjung tidak merasa kecewa dan akan melakukan kunjungan ulang di masa depan. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengangkat isu tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap *revisit intention* ke destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan kepada 40 responden yang sudah pernah berkemah di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini :

**Keinginan wisatawan untuk  
melakukan kunjungan ulang ke  
Puncak Jamiaki Kabupaten Ciamis**



**Keinginan wisatawan untuk  
melakukan kunjungan ulang ke  
Puncak Puspa Kabupaten Ciamis**



Sumber : Hasil Pengelohan Data Pra Penelitian, 2023

**GAMBAR 1.1  
HASIL PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* DESTINASI WISATA  
KEMAH PUNCAK JAMIAKI DAN PUNCAK PUSPA**

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian *revisit Intention* Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa mengindikasikan bahwa dengan rata-rata 63,4%

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari total 40 responden pra penelitian, wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa dengan berbagai alasan, mulai dari akses yang belum baik, fasilitas yang belum memadai, pelayanan kurang memuaskan dan harga tiket yang terbilang cukup mahal. Sedangkan dengan rata-rata 36,6% wisatawan menyukai pengalaman menarik yang disediakan destinasi tersebut, menyukai pemandangan yang indah dari destinasi tersebut, dan menyukai suasana yang sejuk dari destinasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* wisatawan pada destinasi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa adalah rendah. Daya saing destinasi wisata yang semakin ketat, jika tidak melakukan penyesuaian terhadap permintaan wisatawan akan menyebabkan kerugian bagi destinasi tersebut, mulai dari kehilangan wisatawan yang berkunjung, berkurangnya pendapatan dan sumber daya bahkan terancam ditutup jika tidak dikelola dengan baik dan benar.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa rendahnya kunjungan pada destinasi wisata mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat *revisit intention*. Diakatakan dalam penelitian Mai (2019) bahwa di antara faktor-faktor lain, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* dianggap sebagai elemen penting untuk memastikan keberhasilan sebuah destinasi wisata (Mai et al., 2019). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Soliman (2021) menyatakan bahwa kunjungan wisatawan internasional di Mesir jauh menurun selama beberapa tahun terakhir. Menurun dari angka 9,8 juta pada tahun 2014 menjadi 9,3 juta pada tahun 2015, jumlah wisatawan Mesir kemudian anjlok ke level terendah 5,4 juta pada tahun 2016. Menurut Soliman terjadinya penurunan angka di Mesir ini diindikasikan dengan rendahnya tingkat *revisit intention* pada wisatawan internasional. Maka dari itu sangatlah penting untuk mempelajari proses pengambilan keputusan kunjungan dan *revisit intention* digabungkan dengan beberapa indikator penting seperti pengaruh motivasi, eWoM, *destination image* dan *familiarity destination* (Soliman, 2021).

Penelitian Poon dan Koay (2021) juga mengemukakan mengenai penurunan kunjungan ke Hongkong sebanyak 80,9% pada tahun 2020 yang disebabkan adanya kerusuhan politik di Hongkong dan bisa terjadi demo 10 kali dalam satu bulan. Bertentangan dengan pendapat Soñmez dan Graefe (1998a, 1998b) bahwa wisatawan akan menghindari risiko yang bersekutu dengan potensi ketidakstabilan

politik, dan memilih untuk mengunjungi tujuan yang aman (Silva, 2010), namun beberapa wisatawan mengunjungi kembali tujuan yang tidak aman terlepas dari risikonya (Fuchs & Reichel, 2011; Li et al., 2010). Hal ini menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam mewujudkan *revisit intention* (Poon & Koay, 2021).

Penelitian empiris telah mengakui bahwa banyak atraksi maupun destinasi wisata yang sangat bergantung dengan wisatawan yang melakukan *reivisit* (Darnell & Johnson, 2001; (Shawn) Jang & Feng, 2007). Hal ini dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik wisatawan yang baru (Pai et al., 2021b; Um et al., 2006). Perusahaan atau pun destinasi akan melakukan cara untuk membuat wisatawan dapat berkunjung kembali, dibandingkan dengan mengeluarkan biaya untuk menarik wisatawan baru (Cho et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dan niat berkunjung ulang pada sebuah destinasi merupakan hal yang sangat penting (Wisandiko & Indarwati, 2021). Berdasarkan hal di atas, melakukan penelitian mengenai *revisit intention* akan sangat membantu perusahaan atau destinasi untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya.

Pendekatan teori dalam penelitian ini memakai teori *Consumer Behaviors In Sport And Event* yang menjelaskan mengenai minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung/ mengunjungi kembali. "*Perilaku konsumen olahraga adalah tentang perjalanan bukan tujuan*", menggambarkan esensi perilaku konsumen olahraga, menonton atau berpartisipasi dalam acara olahraga adalah tentang pengalaman yang dirasakan dan termasuk ke dalam perilaku konsumen olahraga. Keinginan untuk mencari pengalaman konsumsi mencerminkan keinginan wisatawan dalam hal memenuhi kebutuhan dalam dirinya (internal) dan menerima manfaat melalui akuisisi. Kegiatan konsumsi yang mendukung perilaku ini (misalnya, ritel dan layanan) adalah upaya dalam hal meningkatkan atau menghidupkan kembali makna pengalaman olahraga. Jumlah waktu dan uang yang dikeluarkan oleh individu untuk olahraga dan pariwisata menunjukkan kebiasaan dan perilaku dari beberapa perjalanan. Perjalanan ini sesuai dengan jalur olahraga atau acara tertentu yang dilalui seseorang untuk mencari pengalaman yang memberikan hasil positif. Dari perspektif ini, perilaku konsumen olahraga dan aktivitas konsumsi yang terjadi di tujuan acara olahraga menandakan selesainya perjalanan. Akibatnya, tindakan



profesional pemasaran olahraga harus membantu individu menavigasi dan menikmati perjalanan (Funk, 2008).

Perilaku wisatawan biasanya dapat diprediksi oleh niat mereka. Niat kadang-kadang dianggap lebih efektif untuk diukur dibandingkan memahami pikiran manusia ((Shawn) Jang & Feng, 2007). Tindakan yang disengaja lebih efektif dalam banyak kasus daripada ukuran perilaku dalam menangkap pola pikir konsumen karena pelanggan dapat melakukan pembelian karena kendala, bukan preferensi nyata, seperti kenyamanan waktu, kurangnya pengganti, dan imbalan moneter. Temuan ini menunjukkan pentingnya mengukur niat wisatawan untuk secara akurat memeriksa apa yang mungkin mereka lakukan (Day, 1976).

Kass & Clark (1959) mengemukakan bahwa, *revisit intention* disini terjadi ketika wisatawan telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, setelah itu diikuti dengan sejumlah proses termasuk dengan penggunaan, evaluasi dan dalam beberapa kasus mengenai kepuasan termasuk dengan kunjungan kembali. Dari perspektif proses konsumsi, perilaku wisatawan bisa jadi dikategorikan menjadi tiga tahap berbeda yaitu *pre-visitation*, *during visitation*, dan *post visitation*. Sementara Chen & Tsai (2007) menyebutkan perilaku wisatawan itu mencakup keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata, mengevaluasi pengalaman masa lalu di suatu destinasi dan minat untuk berkunjung kembali di masa depan serta menyarankan objek wisata yang sudah dikunjungi pada orang lain (Perry, 1996; Chen & Tsai, 2007).

Studi yang membahas tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam hal memilah, membeli, menggunakan, dan menyeleksi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah pengertian Perilaku konsumen (Solomon et al., 2006). Fokus perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada sikap individu saat membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya (waktu, uang, dan usaha) yang tersedia untuk barang dan jasa yang terkait. (Schiffman et al., 2012). Teori mengenai *consumer behavior* dari Michael R. Solomon dibuktikan dalam penelitian terdahulu bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor dari variabel yang berkaitan yaitu *trust*,

*perceived attractiveness, satisfaction* dan *price perception* (Um et al., 2006; Huang & Hsu, 2009; Liu & Lee, 2016).

Menurut teori di atas dan beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada suatu destinasi yaitu *satisfaction, experience, novelty seeking, destination image, perceived risk, motivation* dan *WoM*. Sebagian besar studi tentang perilaku wisatawan menyelidiki variabel perilaku atau konstruksi psikologis (misalnya, motivasi, kepuasan, dan niat) secara individual, sementara beberapa penelitian meneliti hubungan linier antara atau di antara variabel-variabel ini, seperti kepuasan dan niat dan motivasi perjalanan dan perubahan sikap pasca liburan (Huang & Hsu, 2009). Maka dari itu penelitian mengenai motivasi rekreasi luar ruangan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* bisa dilihat melalui *achievement, learning, dan relaxation*.

*Achievement* mengacu pada penilaian pencapaian kebugaran tubuh, ketahanan fisik dan kapasitas kemampuan yang dimiliki. Indikator pertama dari dimensi *achievement* adalah *test capacity*, diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengukur kapasitas dirinya ketika melakukan aktifitas fisik dengan berwisata luar ruangan di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Saat berwisata ke destinasi tersebut wisatawan akan melewati jalur pendakian yang cukup menanjak, melalui hal tersebut wisatawan dapat mengukur kapasitas kemampuan dirinya dalam aktifitas fisik. Indikator selanjutnya adalah *develop capabilities and skills*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk meningkatkan kemampuan dan kapabilitas dirinya dengan cara berwisata ke destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Indikator selanjutnya dalam dimensi *achievement* ini adalah *to be health* yaitu mengacu pada keinginan wisatawan untuk menjadi sehat dengan melakukan aktivitas luar ruangan di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Kemudian indikator terakhir adalah *stay physically fit* diartikan sebagai keinginan wisatawan agar tubuhnya tetap terjaga dalam keadaan sehat dan bugar dengan cara melakukan aktivitas luar ruangan di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

Dimensi selanjutnya yang dijadikan pengukuran variable *outdoor recreation motivation* adalah *Learning* mengacu pada keinginan wisatawan untuk

mempelajari alam dan menambah pengalaman. Indikator pertama untuk dimensi ini adalah *learn more about nature*, diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk belajar lebih jauh mengenai alam melalui destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Dengan melakukan aktivitas luar ruangan atau berkemah akan menambah wawasan wisatawan mengenai alam salah satunya di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. indikator selanjutnya yang dijadikan pengukuran untuk dimensi *learning* adalah *get information about the destination*, diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi yang dikunjungi sebagai penambah wawasan yang dirasa akan bermanfaat. *explore new and different things*, diartikan sebagai indikator yang mengukur keinginan wisatawan untuk menjelajahi hal yang baru dan berbeda dari yang biasanya melalui destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

*Relaxation* berupa keinginan merasakan perasaan damai dan beralih sejenak dari kehidupan ramai di kota dan rutinitas sehari-hari. Terdapat tiga indikator yang termasuk dalam dimensi *relaxation* ini. Pertama ada indikator *escape from daily routine*, diartikan sebagai keinginan wisatawan merasakan atau menjalani hal yang berbeda dari rutinitas kebiasaan harian. Kemudian ada indikator *escape to the stress*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk menghilangkan stress yang dirasakan dengan cara melakukan kunjungan dan berkemah di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Terakhir ada indikator *to be peaceful*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk merasakan kedamaian dengan cara melakukan aktivitas luar ruangan salah satunya di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

Persepsi wisatawan tentang risiko mengenai lokasi destinasi wisata merupakan salah satu penentu utama pengambilan keputusan untuk berkunjung ulang (Hasan et al., 2017). Pengaruh *revisit intention* selain dari faktor motivasi rekreasi luar ruangan wisatawan, faktor persepsi wisatawan mengenai risiko yang dirasakan juga tidak kalah penting melalui beberapa dimensi, diantaranya *performance risk*, *financial risk*, *physical risk* dan *psychological risk*.

Implementasi *Performance risk* pada wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yaitu menjamin para pengelola dan petugas wisata kemah sesuai

dengan SOP yang berlaku. Meningkatkan kualitas pelayanan. *Financial risk* pada wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yaitu memberikan nilai yang lebih dari yang diharapkan tamu terhadap produk ataupun layanannya. Dengan harga yang terjangkau, wisatawan akan merasakan pengalaman yang tidak terlupakan. Implementasi *physical risk* pada tempat wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yaitu menerapkan protokol keamanan sesuai aturan dari pemerintah dan juga menjamin *safety* pada setiap atraksi wisata. Selain itu, destinasi wisata kemah ini juga memberikan jaminan berupa asuransi keselamatan jiwa. Implementasi *Psychological risk* pada wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa berupa kelengkapan fasilitas yang menunjang atraksi wisata, kelayakan aksesibilitas dan terawatnya lokasi destinasi wisata agar mengurangi risiko kekecewaan wisatawan terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran teori pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* dengan lebih jelasnya mengenai **“PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*”** (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa Di Kabupaten Ciamis).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan identifikasi dari teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *outdoor recreation motivation* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
2. Bagaimana gambaran *perceived risk* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
3. Bagaimana gambaran *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
4. Bagaimana pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *outdoor recreation motivation* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *perceived risk* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
3. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.
4. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada Destinasi Wisata Kemah di Kabupaten Ciamis khususnya Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

2. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pengelola tempat wisata kemah di Kabupaten Ciamis khususnya di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa untuk dapat memaksimalkan *outdoor recreation motivation* untuk meningkatkan *revisit intention* melalui *perceived risk* ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *outdoor recreation motivation* untuk meningkatkan *revisit intention* melalui *perceived risk* ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa