

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu elemen terpenting bagi pengelola pariwisata adalah memahami perilaku wisatawan. Dalam literatur tentang pariwisata, "niat kunjungan ulang" setara dengan "niat pembelian kembali" dalam pemasaran produk dan layanan (C. Liu, Hong, & Li, 2013). Perilaku wisatawan yang paling penting, dapat dikatakan, adalah *revisit intention*, karena *revisit intention* merupakan strategi yang dikenal untuk meningkatkan pendapatan secara efisien dan merupakan sumber pendapatan yang stabil (Steen & Nyhus, 2016). Hal ini juga membantu pemasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran dengan tidak menggunakan anggaran untuk mereka yang tidak akan datang (Steen & Nyhus, 2016).

*Revisit intention* merupakan topik penelitian yang penting di dunia akademisi maupun praktisi di industri pariwisata ((Shawn) Jang & Feng, 2007) dan banyak peneliti maupun pengelola industri pariwisata telah berfokus meneliti *revisit intention* (Alegre & Garau, 2011; Baloglu & Love, 2005; C. F. Chen & Tsai, 2007; Herstanti, Suhud, & Ferry W, 2014). Sudut pandang penelitian menilai, variabel "*revisit intention*" telah mendapat perhatian langka dalam studi kuantitatif (Brida, Meleddu, & Pulina, 2012). Dalam penelitian pariwisata, niat kunjungan ulang wisatawan berbeda dari pemasaran umum karena wisatawan selalu berharap untuk mengeksplorasi tujuan wisata baru. Meskipun mereka sangat puas dengan tempat wisata tertentu, mereka mungkin tidak kembali ke tujuan yang sama dan memilih untuk menjelajahi tempat wisata yang berbeda (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017).

Sementara menurut sudut pandang praktisi, sangat penting untuk memprediksi kunjungan berulang ke destinasi wisata tertentu. Hal ini memungkinkan lembaga dan pengelola bisnis di industri pariwisata, seperti hotel, toko, dan perusahaan dibidang destinasi wisata, untuk merencanakan produk mereka dengan cara yang lebih efisien (Brida et al., 2012; Ridwanudin, 2019).

Penelitian mengenai *revisit intention* telah dikaji dalam berbagai objek atau industri di bidang pariwisata, diantaranya adalah *tourism destination industry*

((Shawn) Jang & Feng, 2007; Chew & Jahari, 2014; George, 2004; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Sadat & Chang, 2016; Samsudin & Worang, 2016), *cruise destination company* (Ozturk & Gogtas, 2016), *theme parks* (Aziz, Ariffin, Omar, & Evin, 2012; Lai, Yu, & Kuo, 2010; Wu, Li, & Li, 2014), *hotel industry* (Choi & Chu, 2001; T. (Terry) Kim, Kim, & Kim, 2009; Raza & Siddiquei, 2012), dan *food and beverage industry* (Han, Back, & Barrett, 2009).

Kim dan Goh, (2011, Hal 1161) dalam (Y. H. Kim, Duncan, & Chung, 2015) berpendapat, “Mengukur niat untuk kunjungan ulang merupakan hal penting bagi pengelola bisnis di bidang industri pariwisata yang ingin memprediksi perilaku konsumen”. Perusahaan – perusahaan di bidang industri pariwisata mulai berfokus pada peningkatan tingkat kunjungan ulang wisatawan dengan tujuan mempertahankan nilai keunggulan kompetitif (J. V. Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2017). Memahami *revisit intention*, merupakan salah satu masalah mendasar untuk pengelola perusahaan di industri pariwisata yang ingin memperoleh atau mempertahankan keunggulan kompetitif, karena kunjungan berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan, meminimalkan biaya pemasaran dan dinilai sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis dilihat dari sudut pandang akademisi maupun praktisi (C. F. Chen & Tsai, 2007; C. Liu et al., 2013; Y. Liu, Pu, Guan, & Yang, 2016; Samsudin & Worang, 2016; Um, Chon, & Ro, 2006).

Wisatawan yang memiliki niat kunjungan berulang diharapkan memiliki kemungkinan yang lebih besar dari pada pemula dalam memilih tujuan yang sama di masa depan (Julaimi & Talib, 2016). Wisatawan baru tidak dapat sepenuhnya diandalkan karena mereka memiliki kemungkinan untuk memilih tujuan wisata yang lain (Julaimi & Talib, 2016). Mengunjungi destinasi wisata lokal, berbeda dengan konteks pariwisata lainnya, seperti kunjungan internasional jangka panjang, karena destinasi wisata lokal memiliki kemungkinan untuk cenderung lebih sering dikunjungi dan ketersediaan sumber daya yang lebih mudah diakses (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016).

Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat memiliki beragam destinasi wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata seni, wisata kuliner, wisata belanja, wisata minat khusus dan lainnya. Beragamnya destinasi wisata

yang dimiliki oleh Kota Bandung membuat daerah disekitarnya seperti Kabupaten Bandung memiliki potensi yang sama besar untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Bandung pada tahun 2014 – 2018 mengalami fluktuasi baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Terjadi peningkatan dan penurunan dalam jumlah kunjungan lima tahun terakhir di Kabupaten Bandung. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya perbaikan fasilitas yang dilakukan oleh pemerintah, masalah kemacetan yang merupakan masalah utama di Kota Bandung dan sekitarnya. Selain itu, ketersediaan wisata yang terdapat di Kabupaten Bandung diduga tidak sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH WISATAWAN KE DESTINASI WISATA**  
**DI KABUPATEN BANDUNG**  
**TAHUN 2014 – 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Wisman</b>	<b>Wisnus</b>	<b>Jumlah</b>
2014	62,101	5,583,468	5,645,569
2015	77,200	3,965,258	4,042,458
2016	867,000	5,583,468	6,450,468
2017	578,321	3,385,860	3,964,181
2018	312,269	3,431,290	3,752,559

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2019

Sebagai kabupaten yang letaknya di dataran tinggi dan dekat dengan Ibukota Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung memiliki daya tarik tersendiri yaitu pemandangan perbukitan dan hutan yang beragam juga limpahan mata air. Terdapat banyak destinasi wisata yang berada Kabupaten Bandung yaitu destinasi wisata alam diantaranya seperti Kawah Putih, Kawah Kamojang, Situ Patenggang, Situ Cileunca, Bumi Perkemahan Rancaupas, Pemandian Air Panas Ciwalini, Pemandian Air Panas Cimanggu, Perkebunan Teh Rancabali, Perkebunan Teh Gambung, Kebun Strawberry Ciwidey, maupun destinasi wisata buatan seperti *waterboom* dan wisata buatan berbasis alam yang disebut *nature-based commercial tourism* terutama tempat wisata serupa yaitu *glamping* Lakeside Rancabali dan *glamping* Legok Kondang Lodge.

Salah satu jenis wisata yang terdapat di ciwidey adalah wisata buatan berbasis alam yaitu Ciwidey Valley Resort. Ciwidey Valley Resort menyediakan sarana akomodasi seperti *cottage*, hotel dan *glamping* yang masing masing terdiri

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE DAN ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI PADA WISATAWAN FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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

dari berbagai tipe. Memiliki fasilitas *hotspring waterpark* dengan air panas alami yang bersumber dari Kawah Putih. Memiliki fasilitas restoran serta *convention hall* dan *meeting room*. Memiliki fasilitas pendukung seperti *playground* untuk anak-anak dan taman burung yang berisi berbagai macam spesies unggas. Daya tarik utama selain area rekreasi dan *food and beverages* yaitu sarana akomodasi, salah satunya adalah *glamping* yang dikembangkan sejak akhir tahun 2014.



Sumber : Ciwidey Valley Resort

**GAMBAR 1.1**  
**AREA GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT**

Berdasarkan data Tabel 1.2 Jumlah penjualan akomodasi di Ciwidey Valley Resort pada tahun 2015 – 2018 menunjukkan bahwa setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Kenaikan yang signifikan terdapat pada tahun 2016 yaitu sebesar 6,877 unit. Pada tahun 2017 penjualan Ciwidey Valley Resort mengalami kenaikan kunjungan sebesar 9,114 unit dan meningkat kembali pada tahun 2018 yaitu sebesar 12,436 unit. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya variasi atraksi wisata dan akomodasi yang wisatawan bisa dapatkan di Ciwidey Valley Resort. Secara keseluruhan, penjualan akomodasi wisatawan ke Ciwidey Valley Resort terus meningkat selama empat tahun terakhir

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENJUALAN AKOMODASI DI**  
**CIWIDEY VALLEY RESORT**  
**TAHUN 2015 - 2018**

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2015	3,296
2016	6,877
2017	9,144
2018	12,436

Sumber : Manajemen Ciwidey Valley Resort 2019

Mengalami peningkatan selama empat tahun terakhir, tidak membuat Ciwidey Valley Resort terlepas dari masalah.. Hal ini dialami oleh produk glamping Ciwidey Valley Resort yang mengalami masalah dalam pemenuhan

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE DAN ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI PADA WISATAWAN FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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

target. Bapak Rona Dewanda selaku Supervisor Ciwidey Valley Resort dalam wawancara yang dilakukan penulis mengatakan “Wisata glamping merupakan akomodasi dengan penjualan paling rendah dibandingkan *hotel* dan *cottage*, yang dimana produk glamping ini belum mampu memenuhi target penjualan sebanyak 2700 unit pertahun ”. Berikut data penjualan hotel, *glamping* dan *cottage* di Ciwidey Valley Resort pada tahun 2015 – 2018 :

**TABEL 1.3**  
**DATA PENJUALAN CIWIDEY VALLEY RESORT**  
**BERDASARKAN JENIS AKOMODASI**  
**TAHUN 2015 – 2018**

Jenis Akomodasi	2015	2016	2017	Jumlah Wisatawan	2018	Jumlah Wisatawan
<b>Hotel</b>						
Superior		1,171	3,705		5,434	
Deluxe		447	844		1,082	
Total		1,618	4,549		6,516	
<b>Cottage</b>						
Standard	2,119	3,432	2,987		3,907	
Family	528	797	687		771	
Total	2,647	4,229	3,674		4,678	
<b>Glamping</b>						
Standard	356	577	512	2,304	509	2,288
Family	293	453	409	1,227	357	1,071
Junior Suite				-	200	552
Suite				-	176	528
Total	649	1,030	921	3,531	1,242	4,439

Sumber : Manajemen Ciwidey Valley Resort 2019

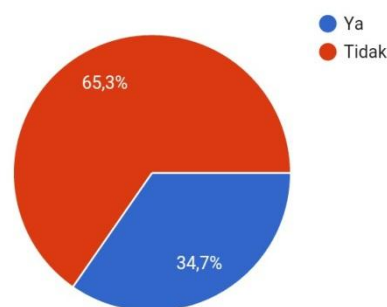
Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat jumlah penjualan glamping selama empat tahun terakhir mengalami fluktuasi. Terjadi peningkatan pada tahun 2018 secara signifikan yaitu sebanyak 1,242 unit. Hal ini disebabkan oleh penambahan dua tipe glamping yaitu Junior Suite Glamping dan Suite Glamping sebanyak masing masing 4 unit glamping. Meskipun terdapat penambahan unit dan jumlah penjualan pada tahun 2018 meningkat secara signifikan, tetapi glamping Ciwidey Valley Resort belum mampu memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 2,700 unit pertahun. Menurut Bapak Rona Dewanda selaku Supervisor Ciwidey Valley Resort, tidak terpenuhinya target penjualan pada unit glamping dapat diakibatkan oleh beberapa hal seperti, menurunnya jumlah wisatawan *first-timer*, wisatawan lebih memilki jenis akomodasi hotel dan *cottage* dibandingkan *glamping*, meningkatnya dan semakin berkembangnya pesaing destinasi wisata

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE DAN ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI PADA WISATAWAN FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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

dengan konsep dan atraksi serupa, dan Glamping Ciwidey Valley Resort yang belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Resort. Hal ini dapat mengakibatkan wisatawan lebih memilih destinasi lain dibandingkan Ciwidey Valley Resort sebagai pilihan wisata. Jumlah penjualan unit wisata glamping yang belum memenuhi target mengindikasikan bahwa terdapat penurunan tingkat *revisit intention* di Ciwidey Valley Resort. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil Pra Penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 100 orang responden sebagai berikut :



Sumber : Pra Penelitian, 2019

**GAMBAR 1.2**  
**HASIL PRA-PENELITIAN MENGENAI *REVISIT INTENTION* DI GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT**

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis kepada dari 100 orang responden sebanyak 65,3 % wisatawan tidak memiliki niat untuk mengunjungi kembali Glamping ciwidey Valley resort dan sebanyak 34,7 % wisatawan menyatakan tidak memiliki niat untuk kembali mengunjungi Glamping Ciwidey Valley Resort. Tingkat *revisit intention* yang rendah mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi tersebut rendah ((Shawn) Jang & Feng, 2007; J. V. Chen et al., 2017; Enrique Bigné, Sánchez, & Andreu, 2009). Selain itu tingkat *revisit intention* yang rendah mengindikasikan *destination image* yang buruk (C. F. Chen & Tsai, 2007; Samsudin & Worang, 2016), *destination trust* yang rendah (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017), dan tingkat rekomendasi yang rendah (Abubakar et al., 2017).

Penelitian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditingkatkan melalui *destination image* (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Herstanti et al., 2014) walaupun terdapat penelitian yang menyatakan *revisit*

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE DAN ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP *REVISIT INTENTION* (SURVEI PADA WISATAWAN FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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

*intention* tidak memiliki pengaruh signifikan pada beberapa variable seperti *destination image* dan *tourist motivation* (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010).

*Tourist satisfaction* (Baker & Crompton, 2000; Herstanti et al., 2014; Kheiri, Lajevardi, Golmaghani, Fakhmanesh, & Mousavi, 2016; S.-H. Kim, Han, Holland, & Byon, 2009; Pritchard & Howard, 1997). Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan lemah (Zhang et al., 2017), *word-of-mouth* (WOM) (Hui, Wan, & Ho, 2007; Kozak & Rimmington, 2000; Yang, Liu, & Li, 2015), *tourist experience* (Ali, Ryu, Hussain, & Ali, 2015; Barnes et al., 2016; S. Huang & Hsu, 2009; Julaimi & Talib, 2016; Tan, 2016), *environmental quality* (Sadat & Chang, 2016), *destination brand equity* (DBE) (Kheiri et al., 2016; S.-H. Kim et al., 2009; Yang et al., 2015), dan *destination service performance* (Yang et al., 2015).

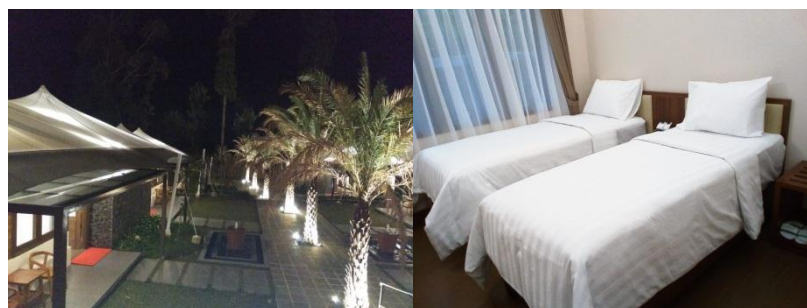
Penelitian penelitian sebelumnya membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi variabel *revisit intention* yaitu *tourist experience*. *Tourist experience* merupakan bentuk adaptasi *customer experience* pada industri pariwisata (Horner & Swarbrooke, 2007). *Experience* yang dirasakan akan berbeda antara wisatawan satu dengan wisatawan yang lainnya tergantung pada *circumstances, knowledge, attitude, perception* dan *experiences*. *Experiences* yang dirasakan oleh wisatawan diciptakan secara internal melalui proses mengunjungi, belajar dan menikmati aktivitas di suatu destinasi saat berwisata berdasarkan latar belakang, nilai – nilai, sikap dan keyakinan yang wisatawan miliki (Knutson, Beck, Kim, & Cha, 2009; Stramboulis & Skayannis, 2013 dalam Singh, 2014). Pengalaman bisa didapat wisatawan dari berbagai aspek seperti melalui produk dan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa, sosialisasi dengan teman sebaya dan keluarga, atau melalui pengalaman pribadi (L. V. Huang, 2017; Ridwanudin, 2019). Pengalaman wisatawan dimulai sebelum ekspektasi terhadap destinasi dan kunjungan terjadi, dan sifatnya dapat bertahan untuk seumur hidup dalam bentuk ingatan atau *physical goods* (Aho, 2001). Pengalaman dibentuk oleh *orientation, attachment, visiting, evaluation, storing, reflection*, dan *enrichment*.

*Orientation* yaitu mulai munculnya ketertarikan terhadap destinasi, *attachment* yaitu faktor yang memperkuat ketertarikan dan ditandai dengan pembilan keputusan, *visiting* yaitu proses kunjungan ke destinasi dan melakukan

kegiatan wisata, *evaluation* yaitu membandingkan pengalaman dengan pengalaman lainnya yang menentukan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut, *storing* yaitu mengabadikan pengalaman dalam bentuk fisik (foto, souvenir, dan sebagainya.), sosial dan mental, *reflection* dan *enrichment* yaitu berupa mengingat kembali kenangan selama berwisata dan pengetahuan baru yang didapatkan selama berwisata (Aho, 2001)

Faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *enviromental quality*. Ciwidey Valley Resort merupakan destinasi wisata komersial berbasis alam atau yang disebut *nature-based commercial tourism*. Destinasi *nature-based commercial tourism* menawarkan wisatawan untuk dapat merasakan aktivitas dengan latar alam (H. Kim et al., 2015). Banyak peneliti mengklaim bahwa kualitas alam di destinasi wisata berbasis alam menunjukkan kualitas dari destinasi itu sendiri (Mihalic, 2000).

Pengunjung semakin mencari destinasi wisata dengan *high environmental quality* dan menuntut akan nilai kebersihan (*cleanliness*) di tempat wisata. Pengelola destinasi yang tidak berfokus pada masalah ekologi sebagai bagian dari misi dan strategi pemasaran mereka akan mengalami penurunan penjualan dimasa yang akan datang (Jurowski & Olsen, 1995) dalam (Hu & Wall, 2005). Menurut Hassan (2000: 244): 'Jika sebuah atraksi mempromosikan keramahan lingkungan dan mempraktikkan klaim tersebut, maka destinasi tersebut akan mengalami tingkat publisitas dan niat kunjungan berulang yang tinggi '. *Environmental quality* dibentuk oleh *noise, waste, water, pollution, cleanliness, street and environment*, dan *advertisement banner* (Sadat & Chang, 2016).



Sumber : Ciwidey Valley Resort 2019

**GAMBAR 1.3**  
**GLAMPING TIPE SUITE DAN JUNIOR SUITE**

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE DAN ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI PADA WISATAWAN FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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



Mengantisipasi masalah *revisit intention*, pihak Ciwidey Valley Resort menerapkan beberapa strategi mulai dari membuat *system membership* dimana terdapat beberapa keuntungan bagi wisatawan yang memiliki member seperti mendapatkan info terbaru seputar wisata di Ciwidey Valley Resort dan potongan harga khusus untuk member, menambah unit *glamping* sebanyak 4 unit untuk tipe *Junior Suite Glamping* dan 4 unit untuk tipe *Suite Glamping* dengan masing masing memiliki kapasitas sebanyak 4 orang/tenda dan potongan harga di berbagai aplikasi wisata seperti traveloka, booking.com, pegi pegi, tiket.com maupun di aplikasi yang dimiliki Ciwidey Valley Resort.

Dalam meningkatkan *revisit intention* melalui *tourist experience* dan *environmental quality*, Ciwidey Valley resort menerapkan beberapa strategi sebagai berikut :

**TABEL 1.4**  
**IMPLEMENTASI *TOURIST EXPERIENCE* DAN**  
***ENVIRONMENTAL QUALITY* DI CIWIDEY VALLEY RESORT**

<i>Tourist Experience</i>	<i>Environmental Quality</i>
1. Informasi mengenai <i>Glamping</i> Ciwidey Valley Resort dapat diakses dengan mudah melalui website, telfon dan OTA.	Tempat wisatawan melakukan kegiatan tidak terlalu dekat dengan jalan raya
2. Lokasi Ciwidey Valley Resort yang berada di daerah pegunungan menyajikan wisatawan pemandangan dan suasana yang berbeda.	Memperbanyak jumlah keran air dan tempat sampah untuk menunjang kebersihan wisatawan dan lingkungan wisata.
3. Wisata outdoor yang menyatu dengan alam membuat wisatawan merasa berada jauh dari kepadatan kehidupan perkotaan.	Pembaharuan pada sumber mata air panas untuk mendapatkan kualitas air hangat yang lebih baik.
4. Dilengkapi dengan wisata penunjang untuk menambah pengalaman wisatawan seperti <i>waterboom</i> , <i>sand bath spa</i> , <i>area outbond</i> anak, dan sangkar burung raksasa	Memasang tanda jalan dan guideposts untuk mempermudah wisatawan menemukan tempat.
5. Desain tenda yang unik membuat wisatawan merasakan sensasi menginap dengan tema indian.	Tata ruang <i>resort</i> dan lingkungan yang baik dan rapih
6. Kamar mandi terpisah dan khusus untuk pengunjung <i>glamping</i> . Dibuat dari bambu dengan atap yang terbuka	Menyediakan toilet umum yang memadai dan bersih .
7. Wisatawan diberikan fasilitas api unggun yang tersedia untuk masing masing tenda dan bahan untuk bakar	Menjunjung konsep <i>back to nature</i> dengan slogan “ <i>River Forest, When Water and Wood Meets</i> ”

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* DAN *ENVIRONMENTAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (SURVEI PADA WISATAWAN *FIRST-TIMER GLAMPING* CIWIDEY VALLEY RESORT)**

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

- bakaran.
8. Terdapat dua tipe glamping baru yaitu junior suite dan suite glamping dengan kapasitas 4 orang per masing masing tenda.
  9. Keamanan 24 jam terjamin karena terdapat *security* khusus untuk area *glamping*

---

Sumber : Ciwidey Valley Resort 2019

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, pentingnya *revisit intention* untuk dikaji lebih lanjut menjadi pertimbangan perlunya diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tourist Experience* dan *Environmental Quality* terhadap *Revisit Intention* (Survey Terhadap Wisatawan *First-Timer Glamping Ciwidey Valley Resort*)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *tourist experience* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.
2. Bagaimana gambaran *environmental quality* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.
3. Bagaimana gambaran *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.
4. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.
5. Bagaimana pengaruh *environmental quality* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.
6. Bagaimana pengaruh *tourist experience* dan *environmental quality* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memperoleh temuan sebagai berikut :

Mutia Rahma Santika, 2019

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* DAN *ENVIRONMENTAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (SURVEI PADA WISATAWAN *FIRST-TIMER GLAMPING CIWIDEY VALLEY RESORT*)**

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

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *tourist experience* yang dirasakan oleh wisatawan glamping Ciwidey Valley Resort
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *environmental quality* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort
3. Memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *environmental quality* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort
6. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* dan *environmental quality* terhadap *revisit intention* di destinasi wisata Glamping Ciwidey Valley Resort

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu marketing management, mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Memahami dan mempelajari mengenai ilmu *marketing management* agar bermanfaat di masa yang akan datang.

*Revisit intention* merupakan hal yang penting bagi perkembangan suatu destinasi. Peluang *revisit intention* di suatu destinasi, dalam manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu hal yang penting dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu, memahami *tourist experience* dapat menciptakan peluang bagi destinasi agar wisatawannya memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, dan khususnya *Glamping Ciwidey Valley Resort* dalam meningkatkan pengembangan kualitas destinasi untuk peningkatan jumlah kunjungan wisata.