

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu alat penggerak pembangunan di suatu daerah (C. F. Chen & Tsai, 2007a; Sadat & Chang, 2016). Kegiatan pariwisata dapat dikatakan sukses jika dapat meningkatkan penerimaan, pendapatan, pekerjaan dan pendapatan pemerintah di daerah tujuan wisata (C. F. Chen & Tsai, 2007a). Banyak destinasi wisata sangat bergantung pada pengunjung berulang (Darnell & Johnson, 2001). Penurunan minat wisatawan untuk melakukan *revisit intention* ke suatu tempat merupakan isu terkini dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran ((Bigné et al, 2009 ; Bodet 2008) dalam jurnal (J. V. Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2017)). Penelitian yang berfokus pada niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi dan perilaku kunjungan telah berkembang selama dua dekade terakhir (Assaker & Hallak, 2013; Hui, Ã, & Ho, 2007). Dalam penelitian pariwisata, *revisit intention* teridentifikasi ketika wisatawan ingin datang kembali ke destinasi tersebut sehingga konstruk *revisit intention* telah dikonseptualisasikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat menyebabkan peningkatan keberlanjutan destinasi dan pelestarian sosial budaya setempat sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Hung, Lee, & Huang, 2016).

Revisit intention telah diteliti dalam berbagai objek atau industri, diantaranya yaitu pada industri hotel (Sadeghi, Zandieh, Mohammadi, Yaghoubibijarboneh, & Nasrolahi Vosta, 2017), industri *retail* (Jung, Kim, & Kim, 2014; Kabadayı & Alan, 2012; Shih-Tse Wang & Tsai, 2014), industri kesehatan (Lee & Kim, 2017), industri perbankan (Shao, Wang, & Long, 2008), industri transportasi (Jen & Hu, 2003; Lai & Chen, 2011; Liu & Lee, 2016), industri *restaurant* (Yang, 2009), industri perkapalan (Sadeghi et al., 2017), ,

industri olahraga (Sally Kim, Lee, & Lee, 2017), hingga industri destinasi *industry* (Abubakar et al., 2017; Meleddu et al., 2015; Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014; Santini & Sampaio, 2018; Songyi Kim et al., 2017). Penelitian *revisit intention* pada destinasi menggambarkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000), konsep *revisit intention* sudah banyak digunakan untuk penelitian di lingkungan restoran termasuk penelitian yang dilakukan di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan beragam kebudayaan masyarakatnya dan juga keanekaragaman hayatinya. Indonesia terdiri dari 17.000 pulau dengan 33 provinsi yang tentunya memiliki keanekaragaman potensi wisata dengan keunikannya masing-masing. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki alam dan pemandangan yang indah untuk dikunjungi. Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat baik berupa sumber daya alam, budaya dan adat istiadat serta keramahtamahan masyarakatnya dapat menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia. Potensi pasar serta tingginya angka kunjungan wisatawan untuk pergi berwisata membuat potensi wisata yang ada di Jawa Barat dapat berkembang.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat yang memiliki kondisi alam yang sangat indah dan memiliki tempat tujuan wisata yang menarik. Dari mulai wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, sampai dengan agro wisata. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki menjadikan persaingan dan wisatawan cenderung ingin berkunjung ke daya tarik wisata lain. Hal tersebut menjadi permasalahan pada rendahnya *revisit intention*. Berikut data kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
TAHUN 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	2.486.415
2015	2.594.940
2016	2.324.755
2017	2.445.879
2018	2.499.515

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke daya tarik wisata di Kabupaten Bandung dari tahun 2014 sampai 2018 fluktuatif mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2.486.415 orang, pada tahun 2015 mengalami kenaikan mencapai 2.594.940 orang, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 2.324.755 orang, pada tahun 2017 kembali meningkat hingga 2.445.879 orang, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali mencapai 2.499.515 orang.

Kabupaten Bandung selalu menghadirkan berbagai wahana tempat wisata alam yang siap memanjakan para wisatawan. Mulai dari air terjun hingga pegunungan yang menampilkan panorama yang cukup eksotis dan menawan. Dengan jumlah daya tarik wisata di Kabupaten Bandung yang cukup banyak dan beragam, menimbulkan persaingan dalam menarik minat wisatawan, salah satunya pada objek wisata Ranca Upas.

Ranca Upas yang terletak di desa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung merupakan salah satu objek wanawisata di bawah PERUM Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Ranca Upas merupakan *camping ground* yang dikenal sebagai salah satu tempat rekreasi alam terbuka dengan fasilitas yang cukup lengkap dan juga terdapat arena *outbound*, *archery*, *horseback archery*, kolam renang air hangat, *jungle track*, tenda gantung dan lainnya. Ranca Upas juga menyediakan berbagai macam keindahan alam seperti dikelilingi oleh hutan pinus dan memiliki tempat penangkaran rusa. Salah satu yang menjadi daya tarik dari Ranca Upas adalah penangkaran rusa, yang mungkin tidak dimiliki oleh tempat wisata lain sekitar kawasan Ciwidey, walaupun rusa bukan binatang asli Indonesia tetapi keberadaannya yang identik dengan iklim dingin menambah kesan bahwa kondisi alam di Ranca Upas cocok untuk dijadikan sebagai objek wisata terbuka. Namun, jumlah wisatawan yang kunjungan ke Ranca Upas untuk berkemah cenderung menurun. Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Ranca Upas pada Tabel 1.2:

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

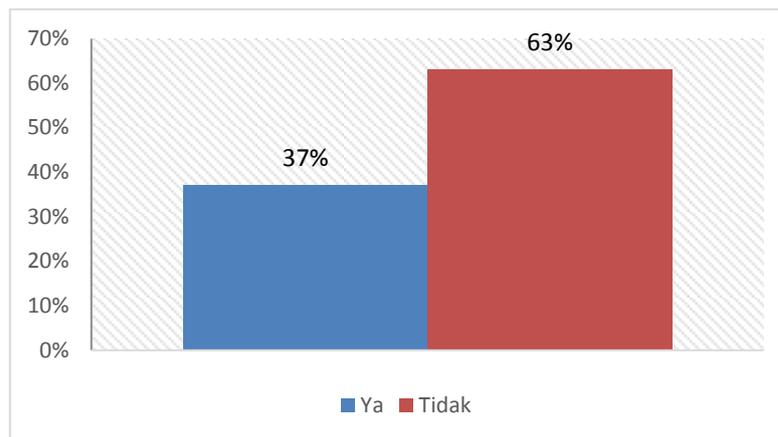
TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN RANCA UPAS
TAHUN 2014 – 2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total	Pertumbuhan
2014	431	51.565	51.996	<i>Not Available</i>
2015	517	68.882	69.399	25,1%
2016	657	81.013	81.670	15%
2017	583	70.406	70.989	-15%
2018	643	84.381	85.024	16,5%

Sumber: Manajemen Ranca Upas, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dalam pertumbuhannya mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan kunjungan mencapai 69.399 dengan presentase 25,1%. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan mengalami kenaikan kembali mencapai 81.670 dengan presentase 15%. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan pada Ranca Upas mengalami penurunan sebesar 70.989 dengan presentase -15%, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 85.024 dengan presentase 16,5%. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan Ranca Upas merupakan salah satu pengaruh dari kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Ranca Upas.

Pihak pengelola destinasi wisata harus memahami bagaimana agar pengunjung puas dan akan datang kembali untuk berwisata kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat faktor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap *revisit intention* ke Ranca Upas. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang sudah pernah berkemah ke Ranca Upas dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2019

GAMBAR 1.1

HASIL PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* PADA RANCA UPAS

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai *revisit intention* dapat diketahui bahwa 63% responden tidak ingin melakukan kunjungan kembali ke Ranca Upas dikarenakan jarak tempuh menuju Ranca Upas yang cukup jauh, jalanan yang tidak rata, kondisi tanah berlumpur sehingga sulit ketika mereka ingin melakukan aktivitas berkemah karena faktor cuaca menjadi faktor wisatawan tidak ingin berkunjung kembali serta wisatawan merasa cukup dengan satu kali berkemah di Ranca Upas. Sedangkan 37% responden ingin melakukan kunjungan kembali ke Ranca Upas dengan alasan ingin merasakan kembali keindahan alam yang masih alami, banyak atraksi wisata serta cocok untuk liburan keluarga. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali ke Ranca Upas masih rendah. Rendahnya tingkat *revisit intention* wisatawan ini jika terus dibiarkan akan berdampak pada Ranca Upas yang dimana wisatawan yang berkunjung juga akan mengalami penurunan.

Penulis akan menyantumkan beberapa komentar wisatawan pada media *online* berupa *google review* untuk memperkuat bahwa adanya masalah mengenai *revisit intention* di Ranca Upas. Tabel 1.3 akan menunjukkan beberapa komentar negative dari wisatawan yang sudah mengunjungi Ranca Upas.

TABEL 1.3
KOMENTAR WISATAWAN DI RANCA UPAS

Nama Wisatawan	Rating	Komentar
Mutiah Salsabila	1	Kamping 2 malam, kalo malam toilet dan tempat penampungan air

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP *REVISIT INTENTION* (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

		yg lokasi di bawah pd dikunci, kami kesulitan aktifitas.
Prisays Saputro	2	Tempatnya lumayan enak tapi sayang nya pengelola membiarkan pengamen masuk dan itu cukup mengganggu dan dari segi keamanan juga kurang. Fasilitas untuk yang <i>camping</i> seperti permainan anak dan kolam renang harus bayar lagi harusnya klo <i>camping</i> itu sudah masuk fasilitas.
Bey Johan	3	Tempat sangat baik untuk berkunjung bersama keluarga atau teman. Udara bersih, tapi jalan sangat jelek, seharusnya dengan biaya masuk dan berbagai tarif yg diberlakukan disitu dapat merawat sarana prasarana dengan lebih baik.
Tatang Rahmat	3	Jalan masuknya rusak, tempat parkirnya juga kurang terawat, tapi lumayan juga untuk dikunjungi karna udara nya sangat sejuk.
Ahmad Fauzan Zamzami	3	Lokasi <i>camping</i> nya cukup bagus, meskipun akses masuk ke dalam jalannya rusak. Buat yg mau <i>camping</i> akhir pekan bersama teman atau keluarga, bisa sewa tenda, matras, bantal, <i>sleeping bag</i> dan lampu petromax yg lumayan murah, ada banyak warung makan dan minum di area <i>camping</i> , bisa untuk mencharge <i>handphone</i> atau <i>powerbank</i> di warung bayar 5rb sekali <i>charge</i> . Kalau pilihan lokasi buat tenda yg bagus pilih yang dekat danau. Kalau pagi bisa main ke kandang rusa, kekurangannya selain jalan masuknya yg rusak, toilet bersihnya harus ditambah, karna toilet yang ada terbatas dan cukup kotor.

Sumber : Google Review, 2019

Merujuk pada Tabel 1.3 Komentar Wisatawan di Ranca Upas dapat dikatakan bahwa masih terdapat beberapa masalah diantaranya sejumlah fasilitas umum seperti toilet, lahan parkir, dan akses jalan. Merujuk dengan beberapa

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

komentar wisatawan mengenai Ranca Upas, diharapkan pihak pengelola Ranca Upas dapat lebih memerhatikan masalah yang ada, karena jika tidak segera ditindaklanjuti akan berdampak pada wisatawan yang sudah berkunjung mengurungkan niatnya untuk tidak kembali berkunjung ke Ranca Upas.

Dampak dari wisatawan yang tidak ingin berkunjung kembali ke destinasi akan berpengaruh terhadap pendapatan dan nilai destinasi tersebut (Hung et al., 2016). Perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata harus bisa menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi. Dalam industri pariwisata, biaya promosi yang harus dikeluarkan untuk menarik wisatawan berulang lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke suatu destinasi (Ramukumba, 2018) dan 2% dari peningkatan *revisit intention* memiliki efek yang sama apada keuntungan dari segi pemotongan biaya sebesar 10% (Hellier et al., 2009). Memahami *revisit intention* dimasa depan, perusahaan dapat memiliki keuntungan dengan lebih mengetahui bagaimana membangun citra yang baik dan memaksimalkan pemasaran mereka (Chen & Tsai, 2007). Salah satu kunci kemajuan dari suatu perusahaan dapat melalui *revisit intention* yang nantinya dapat mempertahankan pelanggan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *revisit intention* menjadi kajian yang penting untuk keberhasilan objek wisata agar dapat maju dan berkembang. *Revisit intention* jika diabaikan akan menurunkan keputusan pembelian wisatawan akan produknya. Tentunya hal tersebut tidaklah diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Permasalahan *revisit intention* memiliki dampak yang apabila dibiarkan akan mempengaruhi faktor lain dalam dunia pemasaran dan perdagangan. *Revisit intention* berdampak pada keputusan pembelian, dampak positif dari *revisit intention* terhadap keputusan pembelian akan menjadi lemah apabila perusahaan tidak berusaha mengatur strategi atau membuat solusi untuk mengatasi minat beli wisatawan. Saat ini *revisit intention* untuk wisatawan menjadi sangat penting karena keinginan dan kebutuhan

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

wisatawan yang beragam. Perusahaan yang mengabaikan *revisit intention* konsumen akan tertinggal eksistensinya dengan perusahaan yang mampu membuat solusi untuk mengatasi permasalahan terhadap minat beli konsumen.

Grand theory dari *revisit intention* yang digunakan adalah *consumer behavior*, bahwa *consumer behaviour* merupakan studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Meningkatkan *revisit intention* telah menjadi isu strategi pemasaran yang masih terus dibahas oleh para peneliti di industri pariwisata (J. V. Chen et al., 2016). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya *tourist satisfaction* (Assaker & Hallak, 2013; Raza, Nabeel, Awan, & Khuram, 2012; Shawn & Feng, 2007), *brand trust* (Terry, Gon, & Kim, 2009; Young, Kim, & Kim, 2014), *word of mouth* (Phillips et al., 2011; Terry et al., 2009), *destination image* (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010; K. Kim, Hallab, & Kim, 2012), SERVQUAL (Liu & Lee, 2016; Raza et al., 2012), *perceived value* (Petrick & Backman, 2002; Raza et al., 2012), dan *tourist experience* (Cole and Chancellor, 2009; Hosany and Witham, 2010; Ali, Ryu, Hussain, & Ali, 2015; Huang & Hsu, 2009; Julaimi & Talib, 2016; Zhang, Wu, & Buhalis, 2017).

Pariwisata merupakan perpaduan antara beberapa layanan dan sangat penting untuk mengkaji pengalaman wisatawan melalui sudut pandang manajemen pelayanan (Tapar, Dhaigude, & Jawed, 2017). Pengalaman bisa didapatkan oleh wisatawan dari berbagai aspek seperti melalui produk dan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa, sosialisasi dengan teman sebaya dan keluarga, atau melalui pengalaman pribadi (Huang, 2017). (Chang et al., 2014) mengungkapkan bahwa *tourist experience* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Wisatawan yang memiliki ingatan pengalaman yang positif dan puas akan mengunjungi kembali destinasi dan merekomendasikannya (Ali, Ryu, Hussain, & Ali, 2015). (Chang et al., 2014) mengungkapkan bahwa jika wisatawan puas dan memiliki pengalaman yang positif selama kegiatan, maka wisatawan lebih cenderung untuk mengulanginya

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

dan mempengaruhi perilaku niat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Pengalaman yang berkesan akan terhubung ke momen-momen tertentu kemudian dikenang sebagai *moment of truth* yang kemudian akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi (Komppula, Ilves, & Airey, 2016). Pengalaman diciptakan oleh interaksi antara kegiatan dan tempat yang disediakan oleh destinasi dan motivasi internal dan makna yang dibawa oleh pengunjung (Morgan, 2007).

(Rageh & Woodside, 2013) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari *tourist experience* yaitu *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, safety, beauty, dan relational*. Dari delapan dimensi tersebut, peneliti mengambil lima dimensi diantaranya *hedonic, novelty, safety, beauty, relational*. Penelitian ini juga menggunakan salah satu dimensi yang dikemukakan oleh (J. H. Kim & Ritchie, 2014) yaitu *refreshment*. Dimensi tersebut digunakan penulis karena sesuai dengan implementasi pada objek penelitian yang diteliti. Berikut dapat dilihat dalam Tabel 1.4:

TABEL 1.4
IMPLEMENTASI TOURIST EXPERIENCE DI RANCA UPAS

No.	<i>Tourist Experience</i>	Implementasi
1.	<i>Hedonic</i>	Berhubungan dengan semangat, kesenangan dan mudah dikenang yang dirasakan saat melakukan aktivitas wisata di Ranca Upas serta menikmati keindahan alam perbukitan dan hutan alam yang luas. Di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, hawa yang terasa sangat sejuk di kisaran 18-23°C menambah suasana alam di kawasan Ranca Upas semakin memikat.
2.	<i>Novelty</i>	Berhubungan dengan keinginan wisatawan untuk mendapatkan sesuatu yang baru. Ranca Upas memberikan pengalaman dan sensasi yang jarang ditemui dengan tempat wisata umumnya, yaitu mendapatkan sensasi berkemah di alam terbuka dengan suasana alamnya yang masih terjaga seperti perbukitan, danau kecil, penangkaran rusa, hingga

Bella Maysela, 2019

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKEMAH DI RANCA UPAS KABUPATEN BANDUNG)

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

		atraksi wisata pendukung lainnya yang akan memberikan pengalaman kepada wisatawan sehingga menjadikan Ranca Upas memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke Ranca Upas.
3.	<i>Safety</i>	Mencakup hubungan antara tindak kejahatan dan keamanan dengan kegiatan pariwisata. Wisatawan yang berkemah di Ranca Upas akan mendapatkan pengalaman melalui rasa aman yang dirasakan saat beraktifitas di area Ranca Upas. Setiap atraksi yang ada terdapat pengelola yang mengawasi wisatawan selama beraktivitas disana.
4.	<i>Beauty</i>	Berhubungan dengan bagaimana wisatawan menilai suatu pengalaman yang menanamkan rasa keingintahuan, keindahan dan apresiasi. Wisatawan dapat merasakan keindahan lingkungan fisik saat berkunjung ke Ranca Upas. Suasana hutannya yang luas dan masih terjaga dapat menghadirkan pemandangan yang indah serta udara yang segar. Keindahan Ranca Upas menjadikannya salah satu lokasi favorit untuk melakukan foto <i>prewedding</i> .
5.	<i>Relational</i>	Pengalaman wisatawan mengkonsumsi produk yang melibatkan interaksi dengan orang lain. Perasaan semangat dan senang saat beraktivitas di Ranca Upas dapat membuat wisatawan merasakan keakraban dengan teman maupun wisatawan lain.
6.	<i>Refreshment</i>	Berhubungan dengan perasaan yang menyegarkan. Ranca Upas merupakan pilihan yang tepat untuk mencari ketenangan dari rutinitas sehari-hari. Suasana yang tenang, jauh dari perkotaan, keindahan pemandangan serta aktivitas yang menarik membuat wisatawan dapat

melupakan sejenak dari kepenatan rutinitas sehari-hari.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tourist experience merupakan salah satu cara yang digunakan Ranca Upas dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi wisatawan yang nantinya akan berdampak pula pada *revisit intention* atau kunjungan kembali ke Ranca Upas. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan melalui *tourist experience* yang diterapkan oleh Ranca Upas diharapkan *tourist experience* dapat menciptakan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke Ranca Upas. Dengan demikian perlu diadakannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourist Experience Terhadap Revisit Intention*”** (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkemah di Ranca Upas Kabupaten Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *tourist experience* pada Ranca Upas.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada Ranca Upas.
3. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada Ranca Upas.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *tourist experience* pada Ranca Upas.
2. Untuk mengetahui gambaran *revisit intention* pada Ranca Upas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada Ranca Upas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pemasaran, khususnya mengenai materi *tourist experience* yang merupakan salah satu bagian yang sangat penting untung industri pariwisata yang menitik

beratkan kepada kepuasan konsumen/wisatawan sehingga akan tercipta niat wisatawan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*).

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Ranca Upas dalam upaya memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *tourist experience* terhadap upaya meningkatkan kunjungan kembali wisatawan. Menciptakan pengalaman yang positif kepada pengunjung untuk membentuk suatu ikatan dalam diri wisatawan untuk kembali berkunjung/ menggunakan jasa yang ditawarkan Ranca Upas.