

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peneliti dan cendekiawan pariwisata semakin banyak membahas konsep *revisit intention* (Nazriah et al., 2018; Park, Kang, Choi, & Han, 2018; Sthapit & Björk, 2017). *Revisit intention* dibidang pariwisata sebagai fenomena penting ditingkat ekonomi secara keseluruhan (Shawn & Feng, 2007) dan menjadi topik penelitian utama di industri pariwisata (Nazriah et al., 2018; Park et al., 2018; Sthapit & Björk, 2017). Wisatawan yang melakukan *revisit intention* terbukti dapat menekan biaya promosi dibandingkan menarik wisatawan *first-timer* (Chin & Law, 2018; Park, 2019; Sadat & Chang, 2016a; Sthapit & Björk, 2017; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Um, Seoho, 2006), sehingga keberlanjutan sektor destinasi wisata sangat bergantung pada wisatawan yang mengulangi kunjungan dalam jangka panjang (Seetanah, 2018; Stylos & Bellou, 2018; Stylos et al., 2016; Um, Seoho, 2006).

Destinasi wisata dan *event organisations* menaruh perhatian terhadap upaya meningkatkan *revisit intention* (Ramukumba, 2018; Um, Seoho, 2006). Beberapa destinasi wisata melaporkan penurunan jumlah kunjungan serta permasalahan mengenai *revisit intention* menjadi salah satu elemen penting dalam *tourist destination marketing* (Bandara, Ranasinghe, 2014; Sthapit & Björk, 2017), sehingga banyak peneliti fokus pada faktor yang berkontribusi untuk meningkatkan *revisit intention* (Shawn & Feng, 2007; Sthapit & Björk, 2017; Stylos et al., 2016) seperti jumlah kunjungan sebelumnya, *overall satisfaction*, kematangan destinasi, keakraban wisatawan dengan destinasi, *perceived value* destinasi (M. Li et al., 2012) dan ditentukan oleh sejauh mana *destination attributes* memenuhi kebutuhan wisatawan (Seetanah, 2018; Stylos et al., 2016).

*Revisit intention* pertama kali diteliti oleh David Mazursky dan Aviva Geva pada tahun 1989 sebagai *purchase intention* atau niat untuk membeli produk dan kemungkinan mengunjungi kembali di masa depan (Mazursky & Geva, 1989) serta sebagai *consumer intention*, yaitu niat untuk datang kembali ke perusahaan yang sama (Arch G.Woodside, Lisa L. Frey, & Robert Timothy Daly, 1989). *Revisit intention* mengacu pada kemungkinan untuk kembali ke destinasi yang sama,

karena merupakan elemen spesifik dari *consumer behavior* (Cole, Scott, & Cole, 2016; Loi, So, Lo, & Fong, 2017; Seetanah, 2018; Sthapit & Björk, 2017; Wei-San Su, Chao-Chun Hsu, Cheng-Hung Huang, 2018). *Grand theory* dari *revisit intention* yang digunakan adalah *consumer behavior* oleh (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Konsep *revisit intention* menghasilkan banyak penelitian oleh peneliti (Singh, 2019) dalam beberapa industri mulai dari industri *souvenir* (Sthapit & Björk, 2017), *tour operator* (H. Kim & Shim, 2019; Park, 2019; Puspitasari, Nugroho, Pramono, & Eka, 2019), pariwisata pelayaran (Loncaric & Dlacic, 2019; Milad Kalantari Shahijan, Sajad Rezaei, 2018), museum (Sthapit & Björk, 2017), *airport* (Seetanah, 2018; Teeroovengadum & Nunkoo, 2018), *restaurant* (Abdullah, Hamir, & Nor, 2018; M. G. Kim, Yang, & Mattila, 2017; T. Lin, 2018), *online newspaper* (Mahmud, 2018), *theme park* (H. Wu, 2018), *offline store* (Yi Tao Chen, 2019), *sport tourism* (Y. Kim, Rogol, & Lee, 2019; Milad Kalantari Shahijan, Sajad Rezaei, 2018; Sthapit & Björk, 2017), hotel (Kumar & Zikri, 2015; Liu, Chiu, Wang, & Huang, 2018; K. Yang, Min, & Garza-baker, 2018), hingga destinasi wisata (Nadarajah, 2017; Permana, 2018; Singh, 2019; Teeroovengadum & Nunkoo, 2018; Hongmei Zhang, Wu, & Buhalis, 2017).

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif membuat perusahaan harus bertahan dalam jangka panjang (Abdullah et al., 2018; Bazneshin, Hosseini, & Azeri, 2015). *Repeat purchase* penting dalam pemasaran perusahaan dan bisnis karena dapat menarik pelanggan sebelumnya sehingga dapat menghemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru, meningkatkan 5% *customer retention* serta laba sebesar 25-85%. *Customer retention* menghasilkan *positive word of mouth* (Shawn & Feng, 2007) yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Bandara, Ranasinghe, 2014; Milad Kalantari Shahijan, Sajad Rezaei, 2018; K. Yang et al., 2018).

*Revisit intention* menjadi topik penelitian fundamental di industri destinasi wisata (Nazriah et al., 2018; Park et al., 2018; Sthapit & Björk, 2017). *Multiple visits* yang terjadi di destinasi mengindikasikan adanya *destination loyalty* dan menumbuhkan minat peneliti serta praktisi untuk mendalaminya. *Revisit intention* secara ekonomi menguntungkan untuk destinasi apa pun (Hwang, Lee, & Chen,

2005; Liu et al., 2018; Poortinga, Steg, & Vlek, 2004; Sadat & Chang, 2016b; Shawn & Feng, 2007), menciptakan *positive word of mouth* (Chin & Law, 2018; Sadat & Chang, 2016a; Singh, 2019; Sthapit & Björk, 2017; Um, Seoho, 2006), memposisikan destinasi wisata sebagai destinasi wisata pilihan, menentukan pertumbuhan dan potensi destinasi wisata di masa depan (Intan, Wong, & Lui, 2018).

Survei yang dilakukan oleh Skift (*Traveler Research*) pada tahun 2019 (skiftresearch.twitter diakses pada 2 September 2019), tingkat *retaining existing customer (tourist)* atau destinasi dapat mempertahankan pelanggan (wisatawan) yaitu hanya sebesar 45,1%, sedangkan sebanyak 54,9% lainnya tidak dapat mempertahankan wisatawan untuk kembali berkunjung. Destinasi wisata yang mampu mempertahankan wisatawan dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung memiliki dampak positif terhadap tingkat kunjungan dan target kunjungan destinasi. Permasalahan *revisit intention* sangat penting untuk keberlangsungan destinasi wisata (Seetanah, 2018; Singh, 2019) karena *revisit intention* memberikan sumber pendapatan tetap pada destinasi (Sadat & Chang, 2016a) dan membantu menyebarkan informasi tentang destinasi kepada calon wisatawan. Salah satu fitur *repeat visitor* yaitu tidak terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan di destinasi lain (Hwang et al., 2005; Sadat & Chang, 2016a).

Pariwisata telah mengalami pertumbuhan secara luas sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling cepat berkembang di dunia (Amalia, Rizki, Yahya, 2019; Cheng, Kuo, Chang, & Chen, 2018; Loncaric & Dlacic, 2019; Maria, Loureiro, Jesus, Maria, & Loureiro, 2019; Role, City, In, & Enclave, 2018) dan mempengaruhi nilai perekonomian, sosial, budaya, dan lingkungan (Swarbrooke, 2011, hlm. 83). Sejak tahun 1980-an, perdebatan tentang berbagai masalah lingkungan, termasuk polusi dan spesies yang terancam punah (Kashif Hussain, Faizan Ali, 2015) serta dampak pertumbuhan pariwisata di seluruh dunia terhadap lingkungan telah menjadi topik penting dalam *hospitality industry*. Mayoritas wisatawan Amerika Serikat sekarang menganggap diri mereka *environmentally conscious* dan merasa bahwa *hospitality industry* harus terlibat dalam *sustainability behavior* (Berezan, Raab, Yoo, & Love, 2013), *environmentally responsible* atau “green” sebagai inovasi dalam bisnis (Andereck, 2009).

Manajemen pariwisata telah dikembangkan untuk menyeimbangkan rekreasi dan pelestarian lingkungan (Navarrete, Lora, & Gonzalez-Arenas, 2004) untuk memberikan pengalaman positif wisatawan di destinasi wisata dan sekaligus dapat melestarikan sumber daya (Bernini, Urbinati, & Vici, 2015), sehingga destinasi wisata di berbagai negara kemudian mengimplementasikan prinsip *sustainability*, *ecotourism* dan *green brands* lainnya (Mihalic, 2018). Prinsip *ecotourism* yang diimplementasikan di Indonesia salah satunya di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, memiliki potensi alam unik dengan adanya kawah, sumber air panas dan keindahan alam yang menjadi pusat *ecotourism* di Provinsi Jawa Barat. Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) (BUMN) *Ecotourism* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten bertanggung jawab dalam pengelolaan sebagian besar wilayah di Ciwidey, seperti Kawah Putih, taman wisata alam Cimanggu, Patuha *Resort* dan Kampung Cai Ranca Upas.

Kampung Cai Ranca Upas merupakan destinasi wisata *ecotourism*, kawasan produksi dan lindung yang menyediakan berbagai fasilitas wisata seperti *camping ground*, kolam renang air hangat, kafe, panahan, wahana anak, penangkaran rusa, jembatan edelweis, berkuda, *tracking*, dan *paint ball*. Kampung Cai Ranca Upas juga menyediakan akomodasi yaitu vila menjangan serta memiliki keanekaragaman flora seperti pohon hamirug, jamuju, huru, kihujan, kurai, kitambang, pasang, puspa, dan fauna seperti aneka jenis burung dan berbagai satwa lainnya yang hidup bebas didalamnya. Jumlah kunjungan dan target kunjungan wisatawan ke Kampung Cai Ranca Upas tahun 2014-2018 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan dan Target Kunjungan Wisatawan**  
**Kampung Cai Ranca Upas Tahun 2014-2018**

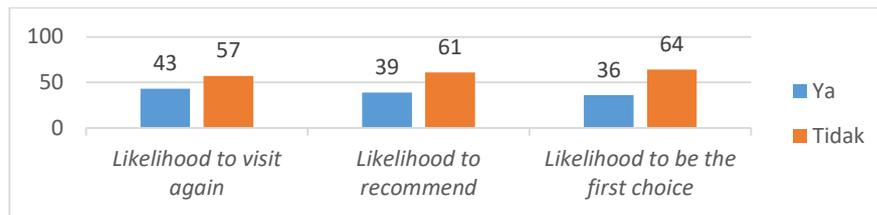
| Tahun         | Target Pengunjung   |                       | Realisasi Pengunjung |                       |
|---------------|---------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
|               | Wisatawan Nusantara | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara  | Wisatawan Mancanegara |
| 2014          | 64.240              | -                     | 51.565               | -                     |
| 2015          | 55.973              | -                     | 68.882               | -                     |
| 2016          | 75.600              | -                     | 81.013               | -                     |
| 2017          | 75.600              | -                     | 70.406               | -                     |
| 2018          | 125.388             | 100                   | 84.381               | 643                   |
| <b>JUMLAH</b> | <b>396.801</b>      | <b>100</b>            | <b>356.247</b>       | <b>643</b>            |

Sumber: Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) *Ecotourism* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, 2019

Data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Peningkatan kunjungan secara signifikan terjadi pada tahun 2018 sebanyak 13.975 orang wisatawan dengan total wisatawan sebanyak 84.381 orang. Hal ini disebabkan oleh implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Cai Ranca Upas seperti 1). Pengembangan wahana atau fasilitas wisata, 2). Promosi media sosial seperti di instagram dan *facebook*, 3). *Personal selling* ke perusahaan, sekolah dan *travel agent*, serta 4). Mengikuti pameran serta kerja sama dengan *travel agent*. Penurunan kunjungan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2017, dengan selisih 10.607 orang wisatawan dari tahun sebelumnya. Meskipun terdapat pengembangan fasilitas dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018, tetapi Kampung Cai Ranca Upas belum mampu memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 125.388 orang wisatawan. Bapak Rully Priana selaku *Senior Duty Manager* Kampung Cai Ranca Upas dalam wawancara yang dilakukan penulis menyatakan beberapa faktor yang mengakibatkan tidak terpenuhinya target kunjungan selama dua tahun terakhir diantaranya menurunnya wisatawan *first-timer*, kurangnya ketersediaan air bersih dan kebersihan destinasi wisata dengan sampah-sampah yang berserakan di area destinasi wisata, fasilitas dan aksesibilitas yang kurang terawat disertai rendahnya kesadaran wisatawan untuk menjaga kebersihan kawasan Kampung Cai Ranca Upas. Target kunjungan yang tidak terpenuhi mengindikasikan rendahnya tingkat *revisit intention*, terutama wisatawan *first-timer* di Kampung Cai Ranca Upas.

Jumlah kunjungan sebelumnya juga telah dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention* ((Petrick, Morais, & Norman, 2001; Um, Seoho, 2006) sehingga banyak penelitian telah dilakukan di Kampung Cai Ranca Upas terkait jumlah kunjungan ini seperti masalah *revisit intention* oleh (Aryananda, 2017; Azzahra & Sujali, 2013; Ramdani & Adiatma, 2017) dan loyalitas wisatawan (Aguilera, 2017) yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kejenuhan yang dialami wisatawan setelah berkunjung ke Kampung Cai Ranca Upas, fasilitas dan akses dari jalan utama ke gerbang wisata untuk menuju Wisata Kampung Cai Ranca Upas sangat kurang diperhatikan, sehingga wisatawan yang telah berkunjung memilih alternatif destinasi wisata yang berbeda dan merekomendasikannya kepada wisatawan lain (Aguilera, 2017).

Tingkat kunjungan dan target yang tidak terpenuhi menunjukkan ketidakpuasan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung, sehingga menurunkan tingkat *revisit intention* (V S Juandi, R Andari, 2018), jumlah pengunjung dan *word of mouth* mengakibatkan destinasi wisata mengalami kerugian (Akama & Kieti, 2003; Chin & Law, 2018). Berikut merupakan hasil pra penelitian mengenai *revisit intention* di Kampung Cai Ranca Upas kepada 100 wisatawan tanggal 7 September 2019 :



**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Penelitian *Revisit Intention***  
**Kampung Cai Ranca Upas**

Data menunjukkan bahwa 57% responden dari total 100 responden tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke Kampung Cai Ranca Upas, 61% responden tidak ingin merekomendasikan berwisata ke Kampung Cai Ranca Upas dan 64% tidak ingin menempatkan Kampung Cai Ranca Upas sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali. Rendahnya *revisit intention* berdasarkan *complaint* berulang Kampung Cai Ranca Upas di Perum Perhutani KBM *Ecotourism* dan berdasarkan wawancara langsung penulis dengan wisatawan yang berkunjung yaitu kurangnya ketersediaan air bersih dan tempat sampah, banyaknya sampah di destinasi, destinasi wisata yang mulai kurang kondusif dengan semakin ramainya wisatawan yang berkunjung, tidak adanya peta situasi di tiap-tiap blok destinasi wisata, serta keadaan jalan yang kurang terawat. Intensitas kunjungan wisatawan pra penelitian ini yaitu pertama kali 45%, 2 sampai empat kali 37% dan lebih dari lima kali 18%, namun, 36% wisatawan yang menyatakan tidak ingin melakukan kunjungan ulang dan tidak ingin merekomendasikan Kampung Cai Ranca Upas yaitu wisatawan *first-timer* dan dua sampai empat kali 8% dan 1% lebih dari lima kali kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan *first-timer* tidak memiliki keinginan *revisit intention*. Motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Cai Ranca Upas diantaranya *camping*, *refreshing*, melihat keindahan dan keasrian lingkungan, melihat penangkaran rusa serta mencari destinasi wisata alam yang sepi dan tenang.

Komentar, keluhan, dan saran wisatawan merupakan sumber gagasan yang sangat berharga untuk meningkatkan inovasi destinasi (Nor Khasimah Aliman, 2016), sehingga *destination marketing organizations* (DMO) dan destinasi wisata harus membangun *physical offices*, layanan telepon atau halaman *website* untuk memfasilitasi keluhan wisatawan, memberikan tanggapan cepat, serta mengurangi atau memecahkan masalah kualitas destinasi wisata (Martín, Herrero, & García, 2018). Rekapitulasi ulasan wisatawan Kampung Cai Ranca Upas dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Ulasan Wisatawan**  
**Kampung Cai Ranca Upas**

| No. | Sumber                     | Rating | Skala | Total Reviewers |
|-----|----------------------------|--------|-------|-----------------|
| 1.  | Google Review              | 4.4    | 5     | 5.475           |
| 2.  | Facebook                   | 4.3    | 5     | 123             |
| 3.  | Tripadvisor                | 4.0    | 5     | 99              |
| 4.  | tempatwisatadibandung.info | 3.2    | 5     | 32              |
| 5.  | jejakpiknik.com            | 3.1    | 5     | 21              |
| 6.  | gokayu.com                 | 3.0    | 5     | 1               |

Sumber: Google Review, Facebook, Tripadvisor, tempatwisatadibandung.info, jejakpiknik.com, dan gokayu.com (diolah peneliti, 2019)

Keterangan: *Traveller rating* dari <https://www.tripadvisor.com/>, diakses 9 September 2019

0-1 : *Terrible* (Sangat buruk)

1,1-2 : *Poor* (Buruk)

2,1-3 : *Average* (Rata-rata)

3,1-4 : *Good* (Baik)

4,1-5 : *Excellent* (Sangat baik)

Data menunjukkan rekapitulasi ulasan wisatawan Kampung Cai Ranca Upas melalui berbagai sumber. Hasil rekapitulasi ulasan wisatawan menunjukkan bahwa terdapat 4 sumber yang memiliki *rating traveller* yang berada pada penilaian yang baik dari wisatawan, sedangkan dua sumber lainnya menunjukkan bahwa *rating* Kampung Cai Ranca Upas berada pada kategori sangat baik walaupun belum mencapai skala sempurna penilaian. Hal ini disebabkan oleh peran psikologi, ekonomi, demografi, media, komunikasi, dan pengalaman wisatawan sebelumnya dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang berbeda (Metin, 2001; Sadat & Chang, 2016a). Setelah mengunjungi destinasi, wisatawan memiliki pengalaman empiris yang kemudian dapat digunakan dalam pengambilan keputusan berkunjung dan *revisit intention* (Vorkinn & Riese, 2001), serta informasi yang di dapatkan dari

teman atau ditunjukkan oleh media (Sadat & Chang, 2016a), sehingga wisatawan yang pernah berkunjung dapat memberikan ulasan di media yang dapat membentuk keinginan berkunjung dan *revisit intention* wisatawan lainnya ke Kampung Cai Ranca Upas.

Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan dan tidak terpenuhinya target kunjungan wisata berkaitan dengan ketidakpuasan wisatawan karena kurangnya fasilitas, layanan informasi, dan infrastruktur yang mengakibatkan tidak terjadinya *revisit intention* (Martín et al., 2018; Oviedo-garcía, Vega-vázquez, Castellanos-verdugo, & Orgaz-agüera, 2019; Yusof, Rahman, & Iranmanesh, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi *first-timer revisit intentions* dan *repeaters intentions* sangatlah berbeda. *First-timer revisit intentions* sebagian besar dipengaruhi oleh kinerja destinasi sebelumnya, sementara *repeaters intentions* dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi kesan positif wisatawan (F. Li, Wen, & Ying, 2017). Tingkat *revisit intention* yang rendah di suatu destinasi mengindikasikan *destination image* yang buruk (Maria et al., 2019), tingkat kepuasan wisatawan, *perceived value* dan *behavioral intention* yang rendah (Stylos & Bellou, 2018), sehingga berdampak pada *revisit intention* dalam jangka waktu pendek (Shawn & Feng, 2007; Stylos et al., 2016).

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditingkatkan melalui *word-of-mouth* (WOM) (Meng & Han, 2018; Terry, Gon, & Kim, 2009), *destination image* (K. Kim, Hallab, & Kim, 2012; F. Li et al., 2017; M. Li et al., 2012; Stylos et al., 2016), *tourist satisfaction* (Ali, Amin, & Ryu, 2015; Ashton, Mai, & Ashton, 2018; C. M. Chen, Chen, & Lee, 2013; Yong-ki Lee, Lee, Choi, Yoon, & Hart, 2014; Matzler & Faullant, 2007; Meng & Han, 2018; Seetanah, 2018; Shawn & Feng, 2007; H. Wu, 2018), *tourist experience* (Hsu, 2009; Hung, Lee, & Huang, 2014; K. Kim et al., 2012; Sthapit & Björk, 2017), *brand experiences* (B. Li, 2018), *perceived justice* (Terry et al., 2009), *memorable tourism experience* (Hongmei Zhang et al., 2017), *physical environment* (Ali et al., 2015; Ali, Gon, & Ryu, 2016; C. M. Chen et al., 2013; Han & Sean, 2017; Ryu & Han, 2010), dan *environmental quality* (C. M. Chen et al., 2013; Yao-kuei Lee, 2016; Sadat & Chang, 2016a) semuanya berpengaruh positif dalam membentuk *revisit intention*.

Aksesibilitas yang sulit dijangkau dan penataan destinasi wisata yang tidak teratur menunjukkan *environmental quality* yang buruk mengakibatkan wisatawan memberikan *negative word of mouth* atau mengunjungi destinasi wisata lain menjadi indikasi loyalitas yang buruk (Yao-kuei Lee, 2016). Rendahnya tingkat *environmental quality* dan *visitor's experience* di destinasi wisata menyebabkan berkurangnya kemampuan destinasi untuk bersaing dengan destinasi wisata lain serta menurunnya pendapatan dan jumlah kunjungan wisata di masa yang akan datang (Sadat & Chang, 2016a). *Environmental quality* yang dirasakan oleh wisatawan secara langsung mempengaruhi *word of mouth* (Yao-kuei Lee, 2016), *revisit intention*, meningkatkan keuntungan dan popularitas destinasi wisata (Sadat & Chang, 2016a), serta menciptakan *sustainable competitive advantage* (George, 2018).

*Environmental quality* dianggap sebagai faktor strategis dalam menciptakan *revisit intention* (C. M. Chen et al., 2013; Yao-kuei Lee, 2016; Sadat & Chang, 2016a) yang dapat diukur melalui dimensi *noise, waste, water quality and supply, pollution and air quality, cleanliness, street and environment*, dan *advertisement banner* (Mihalic, 2018; Sadat & Chang, 2016a). *Environmental quality* mengacu pada tingkat kualitas fitur alami yang dapat diamati di destinasi seperti kualitas pemandangan alam yang indah, air bersih, udara segar, dan keanekaragaman spesies destinasi wisata (Chee-Hua, May-Chiun, Nair, & Songan, 2016; Mihalič, 2000; Sadat & Chang, 2016a) yang mengalami kerusakan karena kegiatan manusia (Mihalič, 2002; Sadat & Chang, 2016b) dan dapat dipengaruhi secara negatif oleh polusi yang menyebabkan destinasi wisata kehilangan daya tarik alaminya (Cottrell, 2014; Dolnicar & Grün, 2009; Hartig, Kaiser, & Strumse, 2007; Mihalič, 2000; Sadat & Chang, 2016a; Vorkinn & Riese, 2001).

*Environmental quality* sangat penting untuk pariwisata (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016), dimana pariwisata dan lingkungan sangat berhubungan erat, pariwisata bergantung pada *environmental quality*. *Environmental quality* merupakan daya tarik utama bagi wisatawan. Saat ini, sebagian besar wisatawan sensitif terhadap kondisi tercemar atau lingkungan yang rusak (Avcikurt, Dinu, & Hacio, 2015). Pariwisata dapat menciptakan efek menguntungkan bagi lingkungan dengan membantu konservasi pemeliharaan lingkungan alam dan berpengaruh

terhadap arus masuk pariwisata, sehingga ada kausalitas dua arah antara *environmental quality* dan pariwisata (Barnes et al., 2016). Dampak *environmental quality* terhadap permintaan pariwisata memainkan peran penting dalam pencapaian *environmental sustainability* (Huang, 2012).

Menurut sudut pandang wisatawan, wisatawan memiliki keinginan untuk membayar tinggi dengan *environmental quality* destinasi yang ditawarkan (Juan Gabriel Brida, 2013) karena motivasi wisata wisatawan yaitu dekat dengan alam (Esfahani, Musa, & Khoo, 2017), mengalami kualitas fitur alam, menikmati pemandangan yang indah (Kulcsár, 2009) dan menginginkan kualitas destinasi wisata yang lebih baik (Esfahani et al., 2017; Mihalič, 2000, 2002). Konservasi lingkungan yang tepat akan memberikan *environmental quality* yang lebih tinggi dan dapat memuaskan wisatawan (Chee-Hua et al., 2016; George, 2018; Melo & Farias, 2014; Heng Zhang & Lei, 2012) seperti *local landscape* dan *environmental scenery*, yang merupakan fitur dari destinasi wisata yang sukses (Chee-Hua et al., 2016; Hunziker et al., 2008; Mak, Cheung, & Law, 2009; Mihalič, 2013; Sedmak & Mihalič, 2008; Heng Zhang & Lei, 2012).

Mengukur *revisit intention* tentang lingkungan merupakan salah satu penilaian terhadap kualitas pariwisata (Bazneshin et al., 2015). Kualitas destinasi wisata mencakup daya tarik wisata alam. Wisatawan melihat *environmental quality* sebagai elemen dari kualitas daya tarik wisata alam, oleh karena itu diperlukan perbaikan *environmental quality* untuk mempertahankan persaingan destinasi wisata (Kulcsár, 2009; Mihalič, 2000; Sadat & Chang, 2016a), memastikan keberadaan destinasi wisata di masa depan, menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi destinasi wisata, serta meningkatkan kesadaran lingkungan wisatawan (Mihalic, 2018; Mihalič, 2000).

Implementasi konsep *environmental quality* menjadi tujuan dan prioritas utama destinasi wisata (Claver-corte, Pereira-moliner, & Jose, 2010) dalam menjaga keseimbangan antara keberlanjutan serta pembangunan pariwisata (Mathew & Sreejesh, 2017) untuk meningkatkan *revisit intention* (C. M. Chen et al., 2013; Yao-kuei Lee, 2016; Sadat & Chang, 2016a), seperti strategi yang digunakan oleh pengelola Kampung Cai Ranca Upas selama tahun 2019 yang diutarakan oleh Bapak Isal Putrajaya selaku *Executive Cluster Manager* Ciwidey dan Bapak Rully

Priana selaku *Senior Duty Manager* Kampung Cai Ranca Upas, diantaranya yaitu upaya penataan kembali blok-blok *camping ground* yang jauh dari keramaian (*noise*), menyediakan dan menambah tempat sampah dibanyak titik destinasi wisata dengan penempatan yang dekat, menyediakan dan menambah saluran pembuangan limbah (selokan) (*waste*), menyediakan air bersih di toilet umum di setiap blok-blok destinasi wisata (*water quality and supply*), udara bersih dan segar dilingkungan destinasi yang dapat dirasakan wisatawan dan destinasi wisata cenderung jauh dari sumber polusi yang berasal dari asap kendaraan (*pollution and air quality*), menyediakan petugas kebersihan di sekitar fasilitas destinasi wisata (*cleanliness*), menyediakan dan menambah lahan parkir, melakukan upaya perbaikan jalan dan lingkungan destinasi wisata dengan tidak adanya penebangan pohon di destinasi wisata (*street and environment*), menyediakan dan menambah peta situasi untuk mempermudah wisatawan menemukan fasilitas wisata di lingkungan destinasi, penempatan *advertisement banner* di tempat khusus, adanya tanda larangan dan tanda-tanda petunjuk jalan yang tersedia dengan jelas di Kampung Cai Ranca Upas (*advertisement banner*).

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah *revisit intention* di Kampung Cai Ranca Upas, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Environmental Quality* terhadap *Revisit intention* (Survei terhadap Wisatawan *First-Timer* Kampung Cai Ranca Upas)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1 Bagaimana gambaran mengenai *environmental quality* di Kampung Cai Ranca Upas.
- 2 Bagaimana gambaran mengenai *revisit intention* di Kampung Cai Ranca Upas.
- 3 Bagaimana pengaruh *environmental quality* terhadap *revisit intention* di Kampung Cai Ranca Upas.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran mengenai *environmental quality* di Kampung Cai Ranca Upas.
2. Gambaran mengenai *revisit intention* di Kampung Cai Ranca Upas.
3. Pengaruh *environmental quality* terhadap *revisit intention* di Kampung Cai 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 mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *environmental quality* terhadap *revisit intention*.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Kampung Cai Ranca Upas mengenai implementasi *environmental quality* dalam meningkatkan *revisit intention* dan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Kampung Cai Ranca Upas.