

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang Penelitian

Prinsip pemasaran yang diakui secara umum adalah bahwa mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru, penyedia jasa wisata harus dapat memikirkan bagaimana agar dapat menarik wisatawan kembali berkunjung (Kotler & Keller, 2016a). Mempertahankan konsumen dan membuatnya melakukan pembelian berulang adalah salah satu tantangan berbagai industri saat ini, baik itu produk ataupun jasa (Grewal & Levy, 2010). Dalam industri pariwisata, kunjungan ulang dilihat sebagai hal penting dalam keberlangsungan suatu usaha, cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan pembelian berulang mereka merupakan pertimbangan penting bagi praktisi untuk mendapatkan keuntungan (Jang & Feng, 2007; Yan, Wang, & Chau, 2015).

Promosi, *event*, dan word of mouth yang kurang baik dapat mengurangi persepsi wisatawan pada destinasi wisata serta mengakibatkan wisatawan memilih tujuan wisata yang lain atau tidak memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang, ini menunjukkan bahwa beberapa orang lebih senang berkunjung ke tempat wisata yang berbeda disetiap perjalanannya (Baloglu & Erickson, 1998; Formica, 2002). *Revisit intention* mulai diperkenalkan dan disempurnakan pada medio 1970-an, menyatakan bahwa kunjungan kembali merupakan konsep penting dalam dunia pariwisata, dimana citra yang baik serta saran dari orang terdekat dapat meningkatkan taraf niat berkunjung kembali (M. J. Kim, Lee, & Bonn, 2016; Um, Chon, & Ro, 2006). Kunjungan kembali mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan untuk waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Kunjungan yang telah dilakukan partisipan, secara umum dapat mempengaruhi sikap wisatawan, baik secara positif dan negatif dalam mempengaruhi sebuah kenangan (Huang & Hsu, 2009). Untuk mempertahankan daya saing, pebisnis perlu merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pengunjung yang lama. Oleh karena itu, penting bagi manager pemasaran merancang pengalaman yang tak terlupakan, meningkatkan nilai dimata konsumen, mengambil langkah-langkah efektif bagi pengunjung dan memberikan inovasi baru setiap periode tertentu, sehingga meningkatkan *revisit intention* konsumen (Anwar, Suharyono, & Bafadhal, 2018; Hariansyah, Yuniawati, & Ridwanudin, 2019). Penelitian tentang *revisit intention* terus dilakukan, untuk menemukan pengaruh signifikan terkait kepuasan perjalanan dan tujuan pengunjung terhadap *revisit intention* (J. (Sunny) Kim, Song, Lee, & Lee, 2017)

Penelitian terhadap *revisit intention* sudah banyak dilakukan di beberapa industri, antara lain industri event (Ding & Chai, 2012; Y. H. Kim, Duncan, & Chung, 2015; Raggiotto, 2019), penyelenggaraan olahraga (Hallmann & Breuer, 2010; C. Lee & Won, 2019), destinasi (Jang & Feng, 2007; Sojung Lee, Jeong, & Qu, 2019), restoran dan café (Islam, Ahmed, Ali, & Ahmer, 2019; Yan et al., 2015), Pendidikan (Chelliah, Khan, Krishnan, Kamarulzaman, & Goh, 2019), akomodasi (An, Suh, & Eck, 2019; Raza, Nabeel, Awan, & Khuram, 2012), pemasaran wisata (Leung & Bai, 2013), dan rumah sakit (K. J. Lee, 2005; Seoyoung Lee & Kim, 2017)

Penelitian mengenai *revisit intention* telah dilakukan di beberapa industri di Indonesia. Dari Industri akomodasi (Adytia & Yuniawati, 2015; Alfatory, 2015), destinasi (Bachtiar & Arif Wibowo, 2016; Basiya & Rozak, 2012; Finardi & Yuniawati, 2016; Octaviany & Utami, 2017; Purwanggono & Akiriningsih, 2015; Purwaningsih, 2013; Sayangbatti & Baiquni, 2013; Simpala & Damanik, 2012), dan paket wisata (Trigantiarsyah & Mulyadi, 2012).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan status pandemi global atas penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) pada 11 maret 2020, dengan jumlah kasus pada tanggal 14 Oktober 2020 sebanyak 38.002.699 orang

terkonfirmasi terkena Covid19. Dari jumlah tersebut, 344.749 orang berasal dari Indonesia (Satgas Penanggulangan Covid-19 Indonesia, 2020; WHO, 2020). Pengaruh dari munculnya virus ini sangat besar terhadap pariwisata dunia; lebih dari 50 juta pekerjaan di dunia akan hilang, 80% atau 30 juta diantaranya terjadi di regional Asia. Dibutuhkan waktu 10-35 bulan untuk memulihkan pariwisata secara keseluruhan (Faus, 2020). Menurut penelitian yang digagas oleh Wachyuni dan Kusumaningrum dalam jurnal “*The Effect of COVID19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?*” menyatakan bahwa setelah pandemi berakhir jenis wisata yang diinginkan responden sebanyak 66% adalah wisata alam. Wisata alam merupakan bentuk kegiatan rekreasi yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam. Salah satu jenis kegiatan alam terdapat dalam wisata olahraga atau *sports tourism* (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020)

Pariwisata dan olahraga saling terkait dan saling melengkapi. Olahraga sebagai kegiatan profesional, amatir, atau rekreasi melibatkan banyak perjalanan untuk bermain dan bersaing di berbagai tujuan dan negara. Event olahraga besar, seperti Olimpiade, kejuaraan sepak bola dan rugby telah menjadi daya tarik wisata yang kuat. Membuat kontribusi yang positif bagi citra pariwisata tujuan di tempat penyelenggaraannya (UNWTO, 2020). Olahraga-olahraga yang sangat potensial dikembangkan sebagai sport tourism terbagi menjadi dua: *hard sport tourism* yaitu, pariwisata olahraga yang terkait dengan acara besar yang bersifat regular seperti Olimpiade, Asian Games, SEA Games dan World Cup, sedangkan *soft sport tourism* adalah pariwisata olahraga yang unsur gaya hidupnya besar seperti lari, *hiking*, *golf*, *biking*. Sedangkan jenis olahraga yang potensial untuk mengembangkan sport tourism seperti olahraga bahari (*diving*, *surfing* dan *rafting*), serta olahraga petualangan seperti *jungle tracking*, bersepeda gunung, lari marathon dan paralayang (Hinch & Higham, 2004).

Bagi Indonesia, penyelenggaraan *sport tourism* bukanlah hal yang asing. *Sport tourism* mengambil porsi 25% dari total penerimaan industri perjalanan dan pariwisata (Handayani & Rahayu, 2018). Dimulai pada tahun 1962 dengan diselenggarakannya Asian Games, menjamurnya penyelenggaraan wisata olahraga sudah tidak dapat terhitung. Mulai dari SEA Games, BWF World Championship Series, MXGP, hingga penyelenggaraan skala nasional dan regional seperti PON dan PORDA (Badminton World Federation, 2020; MXGP, 2020; OCA, 2018, 2020; Rawie & Cahaya, 2019). Selain itu ada Tour de Singkarak. Ini merupakan salah satu ajang balap sepeda yang sudah mendunia. Pertama kali digelar pada 2008, serta Tour de Banyuwangi Ijen di Jawa Timur yang menempuh rute sejauh 599 km (Pur, 2019). Selain penyelenggaraan event olahraga, pengembangan dan pembangunan infrastruktur juga gencar dilakukan untuk mendorong *sport tourism* di Indonesia. Salah satu contoh konkritnya yaitu dengan membangun Sirkuit Moto GP di Mandalika. (Handayani & Rahayu, 2018; Pur, 2019; Rohman, 2018)

Salah satu provinsi penyokong pariwisata di Indonesia adalah Jawa Barat. Jawa Barat membantu penyelenggaraan pariwisata nasional dengan disahkannya Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2018-2023 yang didalamnya mengandung banyak kebijakan, seperti pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), pembangunan destinasi tipe 1 dan 2, serta pembangunan pusat budaya (Tempo.co, 2019). Selain rencana yang sudah disusun, Jawa barat sudah memiliki potensi wisata yang melimpah, yaitu memiliki 991 destinasi wisata yang terdiri atas 156 destinasi wisata alam, 428 destinasi wisata budaya, 32 destinasi wisata khusus, 204 jenis wisata seni, 45 destinasi wisata rekreasi, 20 museum, dan 106 destinasi wisata lainnya seperti geopark, taman taman dan destinasi buatan manusia lainnya yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Jawa Barat (Disparbud Jabar, 2019). Tabel 1.1 menunjukkan keanekaragaman wisata olahraga yang ada di Jawa Barat. Dalam data dibawah, wisata olahraga masuk kedalam wisata minat khusus. Kabupaten Bandung mempunyai salah satu daya tarik berupa arung jeram di Situ Cileunca, melalui sungai Palahyangan.

**TABEL 1. 1**  
**JUMLAH WISATA MINAT KHUSUS DI JAWA BARAT**

Jenis Wisata	Jumlah
<b>Arung Jeram / Rafting</b>	<b>3</b>
Selam	1
Selancar	1
Arung Ombak	1
Outbound	6
Mistik	1
Tubing	1

Sumber: (Disparbud Jabar, 2019)

Kabupaten Bandung secara administratif terletak di dalam Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung sendiri berbatasan langsung dengan Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Garut (Pemerintah Kabupaten Bandung Barat, 2016). Dengan kondisi geografis yang merupakan cekungan danau purba Bandung, Kabupaten Bandung memiliki beberapa destinasi wisata yang terkenal seperti Situ Cileunca, Situ Patenggang, Kawah Putih, Curug Cinulang, Gunung Candi Cicalengka, Cukul Pangalengan, Perkebunan Teh Rancabali, panangkaran rusa Ciwidey, dan Tebing Keraton. Selain itu, Topografi Gunung dan sungai yang ada membuat beberapa kegiatan *active sport tourism* dapat dilakukan, seperti *hiking*, *camping* dan *rafting*. Sungai Palayangan dan Situ Cileunca adalah salah satu lokasi yang bisa digunakan untuk *rafting*. Berlokasi di Pangalengan, sungai palayangan menjadi salah satu destinasi *rafting* yang populer di kalangan warga Bandung dan Jawa Barat pada umumnya. Rafting mempunyai keunikan tersendiri, interaksi antara pemandu sungai dan penumpangnya dalam perjalanan *rafting* menjadikannya pengalaman unik mengarungi sebuah sungai. Pemandu mempunyai peran penting dalam berkontribusi membentuk pengalaman *rafting* sungai menjadi seru (Jennings, 2006)

Sungai Palayangan merupakan sungai yang berasal dari Situ Cileunca yang terletak di kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung Barat. Aliran sungai ini melewati 3 kawasan di Pangalengan, yakni Danau Situ Cileunca, Kawasan Hutan Wisata Pinus Rahong dan Perkebunan Teh Malabar. Memiliki tingkat kesulitan III-IV (pada tingkat kesulitan I-VI) dengan lintasan pengarungan sepanjang 5 km dan gradien 30- 60 derajat memungkinkan Sungai

Palayangan dapat diarungi oleh peserta pemula, pengarungan dalam kondisi hujan atau peserta dengan umur minimal diatas 10 tahun. Saat kondisi normal debit air adalah 2 sampai 3m<sup>3</sup> perdetik, sedangkan saat musim hujan atau saat air melimpah debit air dapat mencapai 4m<sup>3</sup> perdetik (Darsiharjo, Kastolani, & Nayoan, 2016). Dengan pemandangan hutan pinus serta jeram yang ramah bagi pemula, sungai palayangan akhirnya dimanfaatkan sebagai objek kegiatan *rafting* meningkatkan pendapatan bagi warga sekitar maupun *provider* yang ada di Pangalengan. Tabel 1.2 menunjukkan beberapa *provider* yang menyediakan jasa *rafting* yang ada di Pangalengan.

**TABEL 1. 2**  
**PROVIDER RAFTING PANGALENGAN**

Nama <i>Provider Rafting</i> Pangalengan
Cileunca <i>Rafting</i>
<b>Gravity Adventure</b>
King Adventure
Efdee Adventure
Elhaqi Adventure

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2020

Gravity Adventure merupakan salah satu operator *rafting* dan *Outdoor Event Organizer* terbaik yang ada di Bandung. Memiliki kantor utama yang terletak di Jalan Kliningan No.16, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat serta mempunyai basecamp dan Villa yang bernama De Bloem Lakeview Villa yang berada di dalam Kawasan wisata Situ Cileunca. Gravity Adventure menawarkan beragam jasa yang dapat dinikmati. Beberapa kegiatan dan servis yang ditawarkan Gravity Adventure adalah *Rafting*, *Offroad*, *Archery War*, *Villa*, *Cottage* dan *Camping Ground*, *Paintball*, Kano dan kayak, *Capacity Building*, *Tea walk with sunrise view*, Hiburan, *Fun outing*, *Gathering*, *Outbound Development Program* dan *Event Organizer* Berdiri pada tanggal 27 Juni 2009, Gravity Adventure sudah terdaftar sebagai anggota dari AELI (Assosiasi *Experiential Learning* Indonesia) sebagai induk dari Pembelajaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Learning*) dan ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) sebagai pelaku usaha pariwisata yang legal. Gravity Adventure sendiri sudah banyak melayani tamu yang ingin merasakan *Rafting* di sungai palayangan. Tabel 1.3 menunjukkan tingkat partisipan yang menggunakan jasa Gravity Adventure. Tahun 2017 dan 2018

mempunyai angka cukup masif dikarenakan banyaknya perusahaan besar yang menggunakan jasa Gravity Adventure dan ingin meraksakan suasana Pangalengan, sedangkan 2019 mengalami penurunan dikarenakan surutnya air Situ Cileunca yang mengakibatkan banyaknya pesanan yang di batalkan atau diubah ke tempat lain.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PARTISIPAN YANG MENGGUNAKAN**  
**JASA RAFTING GRAVITY ADVENTURE**

Tahun	Partisipan	Pertumbuhan (%)
2017	3.680	-
2018	4.055	10%
2019	1.190	-71%

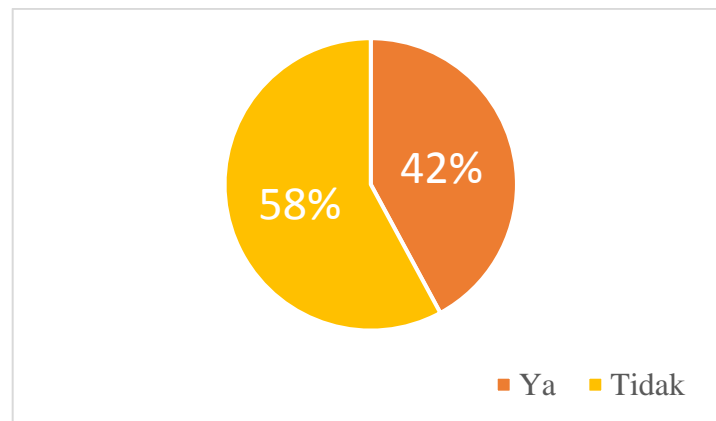
Sumber: (Gravity Adventure, 2019)

Untuk melihat tingkat *Revisit Intention* partisipan *rafting* yang menggunakan jasa Gravity Adventure, dapat dilihat melalui penelusuran data yang dimiliki oleh Gravity Adventure selama tahun 2017 hingga 2019. Hasil dari penelusuran data dapat dilihat pada tabel 1.3. Terjadi fluktuasi jumlah partisipan yang menggunakan Jasa *Rafting* Gravity Adventure pada medio 2017-2019. Kunjungan terkecil terjadi pada tahun 2019, sejumlah 1.190 orang menggunakan jasa *rafting* ke Gravity Adventure. Sedangkan pada tahun 2018 merupakan tahun pemesanan tertinggi dengan 4.055 orang menggunakan jasa *rafting* ke Gravity Adventure. Hal ini dapat terjadi karena pada rentang waktu 2017 dan 2018, Gravity Adventure mendapat kunjungan dari beberapa perusahaan besar, sehingga mendongkrak nama Gravity Adventure sebagai provider *rafting* di Situ Cileunca. Sedangkan 2019 terjadi surutnya air di Situ Cileunca yang mengakibatkan turunnya kunjungan wisatawan ke danau tersebut.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat *Revisit Intention* perusahaan yang mengikuti *rafting* ataupun yang menggunakan kembali jasa Gravity Adventure rendah dengan menurunnya lebih dari 50% pada tahun 2019 Hal ini menjadi permasalahan sekaligus tantangan bagi pihak provider Gravity Adventure untuk meningkatkan *revisit intention*. Data pada tabel 1.3 didukung dengan hasil Pra Penelitian terhadap partisipan yang menggunakan jasa Gravity Adventure. Pra-penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner

melalui *google form* kepada partisipan yang telah menggunakan jasa Gravity Adventure dari tanggal 27 Maret 2020 hingga tanggal 30 Maret 2020 dengan mendapatkan 73 responden. Hasil dari pra-penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**GAMBAR 1. 1**  
**HASIL PRA-PENELITIAN REVISIT INTENTION DI GRAVITY ADVENTURE**



Sumber: Pengolahan data, 2020

Dalam Pra-Penelitian tersebut didapati bahwa 58% partisipan tidak ingin menggunakan kembali jasa Gravity Adventure kembali, sedangkan 42% menyatakan ingin kembali menggunakan jasa Gravity Adventure. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mayoritas pengisi kuesioner merupakan tamu yang berkunjung pada tahun 2019, dimana pada tahun tersebut permukaan air Situ Cileunca turun akibat kemarau panjang. Sehingga banyak kegiatan rafting yang dialihkan menjadi kegiatan lainnya. Hasil yang didapat dari penelusuran data serta Pra-Penelitian menegaskan turunnya tingkat *revisit*, yang jika dibiarkan, akan mempengaruhi tingkat kunjungan kembali yang menggunakan jasa Gravity Adventure, yang akan berakibat turunnya pemasukan serta berkurangnya partisipan yang menggunakan jasa Gravity Adventure sendiri. Tingkat kunjungan kembali yang rendah ini diakibatkan oleh kebosanan yang dirasakan partisipan selama pengarungan berlangsung. Jalur yang sama ditambah dengan banyaknya provider yang menawarkan tarif lebih rendah dengan pelayanan yang unik semakin memperburuk keadaan.



Keinginan berkunjung kembali atau *Revisit Intention* merupakan salah satu teori didalam *Consumer Behaviour* (Leon G. Schiffman, 2015). *Revisit intention* merupakan salah satu peran penting dalam pariwisata serta salah satu aspek penilaian dalam kualitas kepariwisataan (Bazneshin, Hosseini, & Azeri, 2015). J.Enrique Bigné mengungkapkan bahwa *revisit intention* terdiri dar 2 unsur penyusun; *intention to recommend* dan *intention to revisit* (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001). Sedangkan menurut Chung-Hsien Lin dan Duarte B. Morais, *Intentions to revisit*, *Intentions to recommend*, dan *Resistance to change* adalah dimensi penyusun *revisit intention* (C. H. Lin & Morais, 2009). Secara umum, bahwasannya *revisit intention* menjadi alat ukur yang bisa digunakan untuk memprediksi partisipan yang akan datang (C. H. Lin, 2014).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *revisit intention* dapat dipulihkan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui *tourist experience* (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016). Salah satu faktor pemulihan *revisit intention* juga dapat berasal dar *corporate image* (J. (Sunny) Kim et al., 2017), *perceived quality* dan *tourist satisfaction* (Sadat & Chang, 2016). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *experiential quality* dan *experiential satisfaction* juga dapat mempengaruhi tingkat *revisit intention* (Wu, Li, & Li, 2018). Selain dari faktor yang sudah disebutkan diatas, *revisit inention* juga dapat dipulihkan dengan *recreation benefit* dan *recreation experience* (Wang & Chiu, 2015)

Penelitian yang dikemukakan oleh Tomas, Scott, dan Crompton menyebutkan bahwa niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) atau merekomendasikannya kepada orang lain tergantung pada kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan, manfaat rekreasi (*recreation benefit*) yang diterima, dan kepuasan (*satisfaction*) secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Kil, Holland, Stein, and Ko dimana menurut mereka; “*recreation benefits desired and recreation benefits attained are both important antecedents of behavioral intention*” (Kil, Holland, Stein, & Ko, 2012; Tomas, Scott, & Crompton, 2002). Mannel dalam bukunya yang berjudul “*Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future*” juga menyatakan bahwa *recreation experience* merupakan prediktor efektif dari niat

mengunjungi kembali (E. L. Jackson & Burton, 1989). Maka dari itu, penulis menggunakan *recreation benefit* dan *recreation experience* sebagai variabel independen dan *revisit intention* sebagai variabel dependen dikarenakan sesuai dengan objek penelitian yang dipilih, yaitu *rafting* di Gravity Adventure

Gravity Adventure dapat melakukan implementasi strategi *recreation benefit* dan *recreation experience* untuk memaksimalkan pengalaman yang akan didapat oleh partisipan selama kegiatan *rafting* berlangsung. *Recreational Benefit* terdiri dari *Relaxation*, *excitement*, dan *social benefits*. *Recreational Experience* terdiri dari *Self-Esteem*, *Concentration*, *Calmness*, dan, *Anxiety* (Wang & Chiu, 2015). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4

**TABEL 1. 4**  
**IMPLEMENTASI RECREATION BENEFIT DAN RECREATION**  
**EXPERIENCE DI GRAVITY ADVENTURE**

Dimensi	Implementasi
<b>Recreation Benefit</b>	
Relaxation	Gravity Adventure menawarkan suasana alam yang alami, jauh dari polusi. Menciptakan suasana tenang saat melakukan rafting
Excitement	Karakteristik jalur rafting yang tersedia, serta jeram level III-IV memberikan kesenangan tersendiri bagi partisipan Gravity Adventure
Social Benefit	Selain kesenangan, hasil dari rafting yang dilakukan dapat memberikan manfaat. Seperti jiwa kepemimpinan, kerjasama dalam tim, serta kemandirian dari partisipan yang ikut dalam rafting di Gravity Adventure
<b>Recreation Experience</b>	
Self-Esteem	Sebagai provider pertama di Situ Cileunca, Gravity Adventure memiliki citra yang lebih baik. Serta dilengkapi dengan asuransi selama kegiatan, membuat partisipan dapat lebih percaya diri memilih Gravity Adventure
Concentration	Gravity Adventure melakukan <i>Briefing</i> sebelum pengarungan sebagai syarat utama dalam pengarungan, didalamnya memberikan arahan serta adanya perintah khusus selama pengarungan.
Calmness	Gravity Adventure memiliki instruktur yang sudah memiliki sertifikat dari AELI dan ahli pada bidangnya, serta penempatan kru penolong dan medis di titik-titik tertentu membuat resiko yang dihadapi semakin kecil. Dampak yang ditimbulkan adalah ketenangan dalam rafting bersama Gravity Adventure
Anxiety	Gravity Adventure memberikan jaminan keselamatan dengan memberikan asuransi jiwa dalam setiap pengarungan. Sehingga

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, diharapkan recreational benefit dan experience mampu mengatasi revisit intention. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Recreation Benefit Dan Recreation Experience Terhadap Revisit Intention** (Survei pada partisipan Rafting di Gravity Adventure) “

### 1.2.Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Recreation Benefit* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure
2. Bagaimana gambaran *Recreation Experience* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure
3. Bagaimana pengaruh *Recreation benefit* dan *recreation experience* terhadap *revisit Intention* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure

### 1.3.Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *Recreation Benefit* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure
2. Gambaran *Recreation Experience* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure
3. Pengaruh *Recreation benefit* dan *recreation experience* terhadap *revisit Intention* pada partisipan *rafting* di Gravity Adventure

### 1.4.Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *recreation benefit*, *recreation experience* serta pengaruhnya terhadap *revisit Intention*

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri wisata olahraga khususnya pada pengelola rafting untuk memperhatikan tingkat kunjungan pada *Revisit Intention*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Recreation benefit*, *recreation experience* serta pengaruhnya terhadap *revisit intention* pada pengelola *rafting*