BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan yang terjadi dalam industri pariwisata pada saat ini adalah banyaknya wisatawan yang kurang memiliki minat untuk berkunjung kembali *(revisit intention)* ke suatu daya tarik wisata (Kim et al., 2015). Wisatawan lebih memilih untuk berkunjung kembali ke tempat-tempat baru (Quintal & Polczynski, 2010). Pariwisata berulang telah terjadi terbukti lebih murah dari pada mengandalkan pengunjung pertama kali dengan demikian berkelanjutan pertumbuhan sektor pariwisata suatu destinasi sangat bergantung pada wisatawan yang berulang kunjungan mereka (Um et al., 2020). Pentingnya pariwisata berulang, banyak upaya telah dilakukan oleh studi sebelumnya untuk memahami pendahulu niat mengunjungi kembali wisatawan dan sejalan dengan temuan dari perilaku konsumen, ditemukan bahwa kepuasan terhadap destinasi merupakan determinan utama (Zhang, Wu, and Buhalis (2017).

Revisit intention pertama kali diteliti oleh Mazursky dan Aviva Geva pada tahun 1989 sebagai niat untuk membeli produk dan kemungkinan mengunjungi kembali di masa depan (Mazursky & Geva, 1989). *Revisit intention* mengacu pada kemungkinan untuk kembali ke destinasi yang sama karena merupakan elemen spesifik dari *consumer behavior* (Garbarski, 2012). Menurut Purba et al (2020), sudah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *revisit intention* merupakan hal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu destinasi wisata karena akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru. Som menyatakan bahwa " *Revisit intention has been highlighted as an important research topic in competitive market of tourism destinations"* (Mat Som et al., 2012). Artinya bahwa *revisit intention* dinilai menjadi suatu topic penelitian yang penting dalam pasar destinasi wisata.

Penelitan terkait *revisit intention* telah dilakukan dalam berbagai industri seperti pada industri *food and beverage* (Bundawi et al., 2022), industri hotel (Ahn & Kwon, 2020), *museums* (Tattawan Duantrakoonsil et al., 2017), *theme*

Ferdiansyah Saiful Bahri, 2023
PENGARUH HIKING MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI (Survei Terhadap Wisatawan yang Melakukan Pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai Pada Masa Pandemi Covid-19)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

park (Wu et al., 2018), *KTV industry* (Khoo, 2020), *airline Industry* (Ghalandari et al., 2012), *restaurant* (Anggraeni et al., 2020), kebun binatang (Wu et al., 2017), *coffee shop* (Sofia et al., 2019), dan penelitian *revisit intention* industri parwisata dalam bidang destinasi (Cardona et al., 2017; Lin, 2013; F.Li et al., 2018; Stylos et al., 2017). Penelitian terkait *revisit intention* dalam bidang destinasi juga banyak di Indonesia (Widjaja et al., 2020; Pratminingsih, 2014; R.Setiawan & Kurniawan, 2019), dan penelitian terkait *revisit intention* dalam industry wisata olahraga (Carla & Andajani, 2017; Sato et al., 2018; Song et al., 2017; Takata & Hallmann, 2022).

Revisit intention adalah suatu keinginan untuk merekomendasikan secara luas mengacu pada wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata yang sama karena adanaya pengalaman yang memuaskan serta menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *word-of-mouth* (Chien, 2017). *Revisit intention* dianggap sangat penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata, untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, suatu alasan mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk di pertahankan kepada pelanggan yang sudah ada dengan memberi mereka kepuasan. (Y. C. Huang & Liu, 2017). Citra destinasi telah mempengaruhi perilaku wisatawan (J. Lee, 2008), citra destinasi dibedakan sebagai atribut destinasi dan dianggap sebagai alat yang efektif untuk menarik wisatawan. (J. Lee, 2008) telah menekankan bahwa citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: pertama, mempengaruhi pengambilan keputusan pilihan destinasi, dan kedua, mempengaruhi kondisi setelah perilaku pengambilan keputusan (niat untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan).

Konsep wisata luar ruangan tidak hanya mendaki gunung adapun arung jeram sebagian besar didorong oleh keinginan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mental dan fisik untuk menguasai tantangan (Ewert et al., 2013). Perubahan sikap wisatawan dari masa ke masa dapat berubah-ubah dimana sebuah destinasi wisata dapat memberikan daya tarik yang mengikuti kebutuhan wisatawan hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu tujuan akan

mengubah sikap pengunjung dengan melakukan kunjungan kembali yang akan datang (Mazursky,1989; Sonmez & Graefe, 1998). (Hong et al., 2006) menemukan bahwa kendala struktural berdampak lebih kecil pada orang-orang yang niat untuk mengunjungi taman nasional, faktor penghambat dan niat berkunjung kembali akan berbeda. Niat pelanggan untuk mengunjungi kembali *(revisit intention)* merupakan mekanisme yang kompleks, dan pelanggan bukan satu-satunya indikator untuk menentukan *revisit intention* (Škorić et al., 2021). Wisatawan akan mengevaluasi kunjungannya di suatu destinasi berupa suatu nilai dan kepuasan, selanjutnya niat untuk berkunjung kembali di destinasi yang sama pada masa yang akan datang serta merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain (Baker & Crompton, 2015).

Revisit intention dalam beberapa penelitian dapat menghemat biaya khususnya pemasaran, dikarenakan biaya untuk mempertahankan wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk menarik wisatawan baru dan dapat meningkatkan *word of mouth* yang baik (Park et al., 2019). Biaya mempertahankan *Revisit intention* jauh lebih sedikit dibandingkan menarik wisatawan baru karena mendatangkan wisatawan baru cenderung menghabiskan banyak uang sehingga metode pemasarannya akan lebih efisien untuk mengurangi biaya dan mendorong untuk hubungan jangka panjang sehingga wisatawan puas dan setia (C. H. Lin, 2013).

Revisit intention dalam beberapa penelitian, industri yang lebih banyak meneliti *revisit intention* adalah industri destinasi wisata pegunungan (Bichler & Peters, 2020). Wisata pegunungan juga telah menjadi magnet bagi pariwisata, diakui sebagai salah satu segmen industri pariwisata yang sangat populer (Milman, 2001). Wisatawan yang berkunjung ke wisata pegunungan untuk mencari pengalaman yang mengembalikan rasa kesehatan dan kesejahteraan mereka di udara bersih, sejuk, dan beragam topografi yang akhirnya banyak pejalan kaki yang sudah menyadari kegiatan menjelajah gunung dengan banyak manfaat kesehatan (Markovic & Petrovic, 2013). Ada beberapa faktor yang menarik wisatawan untuk berkunjung kembali yaitu panorama gunung,

aksesibilitas, peran pengelola destinasi dan risiko yang dirasakan sangat memiliki efek sginifikan pada niat mengunjungi kembali (Hajar et al., 2015).

Wisatawan yang ada di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu wisatawan domestic dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestic merupakan wisatawan yang berasal dari dalam negeri, sedangkan wisatawan mancanegara merupakan wisatawan asing yang datang dari luar negeri. Pada masa pandemi Covid-19 ini sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling mendapatkan dampak yang signifkan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Manparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan bahwa pariwisata sektor yang sangat terkena dampak dari pandemi Covid-19 karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia berkurang.

Indonesia merupakan negara tropis yang diliputi oleh hutan hujan lebat dan tanah yang subur. Indonesia juga memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi, tanahnya yang subur memungkinkan semua jenis tumbuhan hidup dan berkembang. Semua itu tak terlepas dari banyaknya jumlah gunung berapi di Indonesia. Alasan kenapa Indonesia banyak gunung berapi karena dilintasi oleh dua jalur pegunungan muda, yaitu Sirkum Pasifik dan Sirkum Mediterania. Sirkum Pasifik membentang di Samudera Pasifik, mulai dari pegunungan Andes di Amerika Selatan, Kepualauan Jepang, Pulau Papua, hingga Selandia Baru. Sedangkan Sirkum Mediterania dimulai dari Afrika Utara, Eropa Selatan, melewati Asia Barat, Kepulauan Andaman, dan Indonesia. Wilayah geografis Indonesia berada di jalur pertemuan dua lempeng benua, yaitu Benua Asia di bagian barat dan Benua Australia di bagian timur. Indonesia memiliki 127 gunung berapi aktif, dan 19 diantaranya berada di Pulau Jawa, banyaknya gunung berapi membuat Indonesia memiliki potensi bencana yang besar namun demikian keberadaan gunung berapi inilah yang membuat tanah Indonesia begitu subur.

Letak geografi Jawa Barat berbatasan dengan Selat Sunda, sebelah utara dengan Laut Jawa dan daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan sebelah Selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia. Jawa Barat memiliki banyak gunung yang dapat menjadi pilihan yang disenangi oleh para pendaki, karena memiliki suatu keindahan alamnya dan

berbagai macam flora dan fauna. Tabel 1.1 berikut daftar gunung pendakian di Jawa Barat.

Tabel 1. 1.
Daftar Gunung Pendakian Di Jawa Barat

Nama Gunung Pendakian	Keterangan
Gunung Halimun, Salak, Gede, Pangrango	Bogor
Tangkuban Perahu, Bukitunggul, Burangrang, Manglayang	Bandung
Guntur, Papandayan, Cikuray	Garut
Galunggung, Talaga Bodas	Tasikmalaya
Gunung Ciremai	Majalengka, Kuningan

Sumber: *Modifikasi dari berbagai sumber, 2022*

Tabel 1.1 terdapat banyak gunung di Jawa Barat yang memiliki ciri khas jalur pendakian dan pemandangan alam yang diberikan tersebar di beberapa kota besar seperti Bogor, Bandung, Garut, Tasikmalaya, Majalengka dan Kuningan. Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) merupakan salah satu taman nasional yang ada di Pulau Jawa. Taman nasional ini memiliki keunikan tersendiri dengan adanya Gunung Ciremai yang merupakan gunung api tertinggi di Jawa Barat. Taman Nasional Gunung Ciremai memiliki keindahan alam yang luar biasa dan juga memiliki fungsi sebagai kawasan konservasi, terdapat banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Gunung tertinggi di Provinsi Jawa Barat akan memberikan tantangan dan petualangan baru yang lebih menantang bagi para partisipan karena medannya yang cukup berat dan jalur menuju puncak Gunung Ciremai memiliki cuaca yang sering berubah – ubah, ketersediaan mata air yang terbatas juga akan menambah kesulitan bagi para partisipan. Banyak tantangan dan halangan bukan jadi salah satu faktor para pendaki untuk tidak berkunjung ke Gunung Ciremai tapi menjadikannya sebagai suatu motivasi tersendiri yang akan menjadikannya sebagai pengalaman.

Pada tabel 1.2 menunjukan pembatasan pembagian kuota harian jalur pendaki Gunung Ciremai dengan maksimal hanya 420 orang dengan melakukan aktivitas di Gunung Ciremai selama 2 hari 1 malam.

Tabel 1. 2
Menunjukkan Perbatasan Kuota Harian Jalur Pendakian Gunung Ciremai
Pada Tahun 2020

Jalur Pendakian	Kuota wisatawan pendaki
Linggarjati	35 tenda 69 pendaki per hari
Linggasana	33 tenda 65 pendaki per hari
Palutungan	75 tenda 149 pendaki per hari
Apuy	75 tenda dan 137 pendaki per hari

Sumber : http://tngciremai.menlhk.go.id/protappendakian/

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) masuk di wilayah Kabupaten Kuningan yang membagi empat jalur utama yaitu, Jalur Linggarjati, Linggasana, Palutungan, dan Apuy. Gunung Ciremai merupakan salah satu gunung tertinggi di Indonesia dan menjadi yang tertinggi di Provinsi Jawa Barat mempunyai ketinggian 3.078 meter diatas permukaan laut (mdpl) merupakan Gunung Api yang masih aktif. Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) berada di antara Kabupaten Kuningan dan Majalengka diresmikan Taman Nasional di tahun 2004. Kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) merupakan habitat bagi sekitar 119 tumbuhan alam yang terdiri dari 40 jenis anggrek dan 79 jenis non-anggrek termasuk koleksi tanaman hias. Tercatat 38 spesies mamalia, 112 spesies burung, 60 spesies herpetofauna dan 70 spesies anggrek.

Jalur pendakian Gunung Ciremai memiliki keistimewaan tersendiri, suasana sejuk nan permai dikelilingi pohon pinus yang menjulang tinggi menjadi pemandangan alam yang bisa ditemui di objek wisata Taman Nasional Gunung Ciremai. Objek wisata alam Taman Nasional Gunung Ciremai tidak hanya menawarkan keindahan alam saja, tetapi juga sudah dilengkapi dengan berbagai

fasilitas liburan. Taman Nasional Gunung Ciremai memiliki banyak destinasi wisata tidak hanya untuk orang yang ingin melakukan pendakian saja tapi wisatawan yang sekedar hanya ingin rekreasi juga bisa, seperti Curug Putri Palutungan, Sukageuri View, Air Terjun Curug Payung, D'orchid Kuningan, Pesona Wisata, Wisata Alam Tenjo Laut, Bike Park, Wisata Aalam Talaga Surian, Curug Landung, Objek Wisata Palutungan, Pondok Pinus Palutungan, Coffee Camp, Kolam Edelwis Sukageri.

Pada Tabel 1.3 menunjukan data jumlah partisipan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) Tahun 2017-2021.

Tabel 1. 3
Jumlah Partisipan Pendakian Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC)
Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Partisipan
2017	18.900
2018	23.200
2019	16.000
2020	12.194
2021	13.673

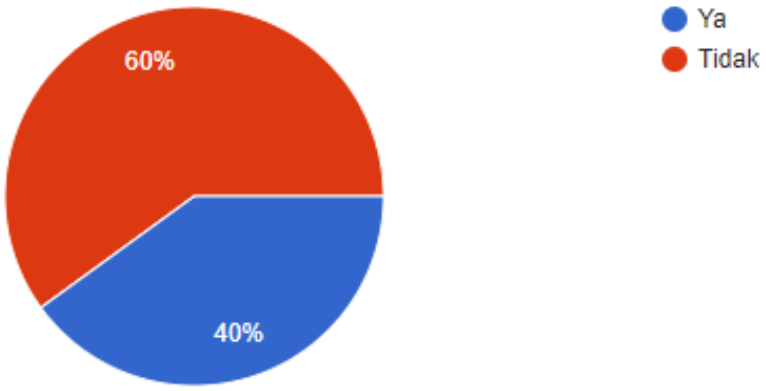
Sumber: Balai Taman Nasional Gunung Ciremai.BTNGC,2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gunung Ciremai Tahun 2017-2021, Pada tahun 2017 wisatawan pendakian sebesar 18.900 orang, pada tahun 2018 mengalami kenaikan mencapai 23.200 orang, pada tahun 2019 mengalami penurunan 16.000 orang, pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 12.194 orang dikarenakan pandemi Covid-19 dan Balai Taman Nasional Gunung Ciremai membuka tutup semua aktivitas kegiatan pendakian dan rekreasi secara terbatas, pada tahun 2021 Balai Taman Nasional Gunung Ciremai membuka kembali aktivitas rekreasi dan pendakian mengalami peningkatan 13.673 orang.

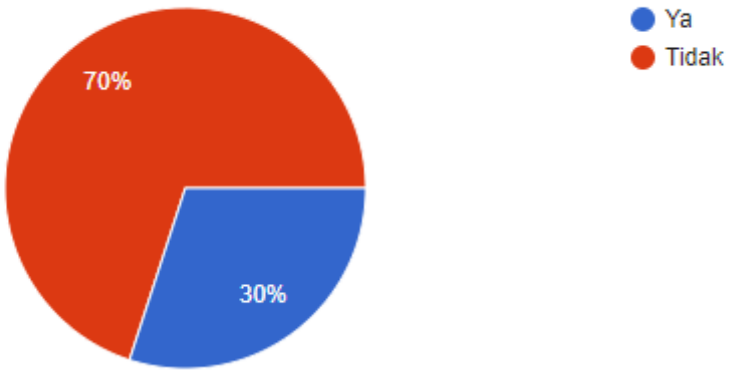
Motivasi yang tinggi muncul dari dalam diri tubuh seseorang yang ingin melakukan pendakian (*hiking)* di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) kini sudah bisa untuk dilalui. Berdasarkan surat edaran yang dikeluarkan

Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) aktifitas pendakian ditutup per tanggal 17 maret 2020 guna meminimalkan risiko penularan Covid-19, Balai Taman Nasional Gunung Ciremai membuka kembali sejak 8 Agustus 2020 setelah mendapat persetujuan dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jalur pendakian Gunung Ciremai yang berada di wilayah Kabupaten Kuningan dan Majalengka, Jawa Barat.

Memahami perilaku konsumen dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang pengunjung untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya konsumen puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari. Pihak pengelola pada pariwisata perlu memahami faktor-faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk dating kembali. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan pra penelitian guna mengetahui sejauh mana *revisit intention* partisipan yang melakukan aktivitas pendakian di Gunung Ciremai. Pra penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden yang sudah pernah berkunjung dan melakukan aktivitas pendakian di Gunung Ciremai, pra penelitian ini mengenai *revisit intention.* Berikut merupakan hasil pra penelitian partisipan pendakian yang berkunjung ke Gunung Ciremai, seperti yang disajikan dalam Gambar 1.1



Keinginan untuk merekomendasikan Taman Nasional Gunung Ciremai kepada orang lain yang akan berkunjung?



Keinginan untuk datang berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai?

GAMBAR 1.1
DIAGRAM LINGKARAN *REVISIT INTENTION* PENDAKIAN
TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

Berdasarkan hasil pra penelitian pada gambar 1.1 menunjukan wisatawan pendakian yang memilih untuk tidak merekomendasikan kepada orang yang akan berkunjung dan 40% orang akan merekomendasikan kepada yang akan berkunjung, 70% orang tidak memiliki minat ingin berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai. Rendahnya *revisit intention* partisipan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai cukup rendah. Jika *revisit intention* bermasalah, maka pihak pengelola harus melakukan promosi ulang untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan pada keberlangsungan dan keberlanjutan destinasi (Díaz & Espino-Rodríguez, 2016).

Stylos et al., (2017) mengemukakan *revisit intention* adalah keinginan individu untuk mengunjungi kembali tempat yang sama dimasa yang akan datang. Chung Hslen Lin et al.,(2012) terdapat dua dimensi yang dapat mengukur seseorang untuk ingin melakukan kunjungan kembali, dianataranya adalah *Intention to Recommend, Intention to Revisit* yang merupakan keinginan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke suatu destinasi. Kesetiaan pelanggan telah menjadi komponen strategis fundamental untuk banyak tujuan dan merupakan elemen penting dalam

loyalitas (Li et al., 2010). Kunjungan berulang sangat tinggi dicari oleh pengelola destinasi karena mereka cenderung tinggal lebih lama di suatu tujuan dan pengunjung pertama kali, cenderung menghasilkan lebih disukai informasi dari mulut ke mulut (Petrick, 2004). Penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa citra destinasi adalah penentu niat untuk mengunjungi kembali (Um, Chon, & Ro, 2006).

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *consumer behaviour* yang berfokus kepada minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Solomon, 2015). Penelitian terdahulu menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi kemungkinan mengunjungi kembali menimbulkan kepuasan yang dirasakan dari dalam diri seseorang dengan kualitas destinasi, nilai tujuan yang dirasakan mengarah pada kata positif dari mulut ke mulut (WOM) (Javad, 2015). Menurut jurnal (Hariansyah, 2019) mengatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi *revisit intention* adalah motivasi. Niat mengunjungi kembali adalah topik penelitian utama di destinasi pariwisata dan telah disebut sebagai niat perilaku penting (Jani & Han, 2011). Perilaku wisatawan dibagi menjadi tiga tahap yaitu : pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William & Buswell., 2003).

Perilaku wisatawan termasuk pilihan tujuan untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku masa depan (Chen & Tsai, 2007). Evaluasi selanjutnya adalah tentang nilai kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, sedangkan niat perilaku di masa depan mengacu pada kesediaan untuk mengunjungi kembali hal yang sama tujuan di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hume et al., 2007; Ryu et al., 2010). Wisata petualangan dengan fokus pada lingkungan berbasis alam dan aktivitas yang membawa elemen risiko tertentu tetap menjadi salah satu subsektor pariwisata yang tumbuh paling cepat secara keseluruhan (Giddy & Webb, 2018). Penelitian tentang faktor *push and pull motivation* sangat bermanfaat karena memungkinkan faktor internal yang mendorong individu untuk mencari pengalaman wisata tertentu dan faktor eksternal yang menarik individu menuju tujuan wisata atau produk tertentu (Naidoo et al., 2015).

Hiking Motivation juga diperlukan karena dengan adanya suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan kunjungan destinasi wisata dan memberikan sebuah informasi kepada seseorang dengan melalui *Word of Mouth* yang positif (P. Y. Setiawan, 2014), kualitas pelayanan yang baik akan membentuk *word of mouth* yang baik pula, maka jika kualitas pelayanan ditingkatkan *word of mouth* juga akan ikut meningkat. (Um et al., 2020) berpendapat kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan aspek bagi pengunjung dalam melakukan *word of mouth* kepada orang lain atas kualitas layanan yang diberikan.

Hiking adalah kegiatan berjalan jauh dengan medan yang masih mudah dilalui, jalur *hiking* mulai dari jalan setapak hingga gang sempit jalur tersebut termasuk resmi dan memang sudah terbiasa digunakan untuk kegiatan *hiking* bahkan ada titik-titik untuk istirahat, *hiking* bisa jadi hanya berjalan beberapa jam atau bahkan beberapa minggu (Jacobsen., 2015). Sedangkan menurut Bichler & Peters (2020) *hiking* adalah kegiatan rekreasi popular yang memberikan dampak positif pada kesehatan dan kesejahteraan diri seseorang. Wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian tidak hanya sekedar berolahraga, tetapi bersosialisasi dengan para pendaki yang lain baik dari daerah yang sama maupun daerah yang berbeda sehingga menciptakan suasana seperti dalam keluarga (Ridwanudin & Ahmad, 2022). Dalam jurnal (Chang et al., 2014; S. Huang & Hsu, 2009; Liu & Lee, 2016) *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *tourist experience, service quality, motivation, perceived value, satisfaction,* dan *destination image*.

Seungwoo Lee (2014) menyebutkan bahwa pemahaman tentang keragaman fungsi motivasi dapat diterapkan untuk menentukan niat kunjungan kembali wisatawan. Dalam pasar pariwisata yang semakin kompetitif, setiap destinasi tertarik untuk mengetahui apa yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu. Sejumlah penelitian telah menjelaskan bahwa motivasi dibagi menjadi tiga kelompok wisatawan, wisatawan ekowisata, wisatawan alam, dan wisatawan kota. Prespsi motivasi wisatawan terhadap pengalaman yang diterimanya di suatu destinasi secara tidak langsung akan mempengaruhi

wisatawan untuk membuat kunjungan ulang *(revisit intention)* ke destinasi tersebut ataupun tidak. *Hiking motivation* adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mencapai suatu tujuan, penelitian mengenai *hiking motivation* telah banyak dilakukan dan untuk mendapatkan hasil dengan kebaruan, sehingga menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam terutama bagi wisatawan yang melakukan aktivitas *hiking* di Taman Nasional Gunung Ciremai, sehingga pengelola dapat lebih memahami faktor apa saja yang bisa membuat pengalaman wisatawan berkesan dan menyediakan apa saja yang menjadi acuan serta keinginan dan kebutuhan dari wisatawan untuk mengunjungi Taman Nasional Gunung Ciremai tersebut. *Hiking motivation* terdiri dari *achievement, enjoy nature, escape, social, health* (Chun, 2021; Gundersen et al., 2015; Kim et al., 2015; Rosmina, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan mengingat pentingnya *hiking motivation* dalam menciptakan *revisit intention*, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana pengaruh *hiking motivation* dalam meningkatkan *revisit intention* dengan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *HIKING MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI**" (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Ciremai).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran dari *hiking motivation* di Taman Nasional Gunung Ciremai?
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* yang terdapat di Taman Nasional Gunung Ciremai?
3. Bagaimana pengaruh *hiking motivation* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *hiking motivation* di Taman Nasional Gunung Ciremai
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *hiking motivation* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terutama dalam bidang *sport tourism* yang berkaitan dengan pengaruh *hiking motivation* terhadap *revisit intention.*
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi bahan rekomendasi bagi pihak pengelola atraksi wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC), sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait dengan pengaruh *hiking motivation* terhadap *revisit intention.*
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informas serta landasan dalam melaksanakan penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *hiking motivation* terhadap *revisit intention.*