

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini industri pariwisata sangat berpengaruh di dunia karena memberikan efek positif pada sektor sosial, budaya dan ekonomi. banyak negara menerima pendapatan tahunan yang sangat besar dari industri pariwisata. Hal ini dibukti pada potensi objek wisata di berbagai daerah yang berbeda beda tergantung pada *landscape* alamnya dan keunikan masyarakatnya. Faktor tersebut tentu menjadi keunikan yang ingin dinikmati oleh wisatawan dengan berkunjung dan menikmati potensi wisata yang disediakan. Dalam beberapa penelitian, industri pariwisata memiliki dampak ekonomi yang signifikan, memberikan kontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, dan perkembangan ekonomi lokal. Namun, pengelolaan yang bijak diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan melindungi lingkungan serta warisan budaya (Ningsih, 2024). Pariwisata olahraga merupakan perpaduan antara olahraga dan wisata, yang sekarang sudah berkembang dan terus mengalami peningkatan wisatawan (Tomik dkk., 2014)

Perkembangan pariwisata di Indonesia merupakan salah satu bidang ekonomi yang dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB merupakan dari sektor pariwisata. Indonesia sebagai negara dengan kepulauan, beragam suku dan budaya, menarik wisatawan domestik dan asing. Terlepas dari situasi ekonomi global dan faktor-faktor dalam negeri seperti kritis moneter, krisis politik, bencana alam, terror bom, dan wabah penyakit, industri pariwisata Indonesia terus mengalami stagnasi dalam pertumbuhannya. Wisatawan asing berkurang karena krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1997. Namun, pada tahun 2000-an, sektor pariwisata mulai bangkit. Sejak sepuluh tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai hasil dari perbaikan dan kemakmuran ekonomi dan politik di negara itu. Indonesia menerima sekitar 6.3 juta wisman pada tahun 2009. Sektor pariwisata mengalami perkembangan yang luar biasa pesat

menjadi salah satu bidang yang menjadi perhatian dan fokus utama pemerintah untuk dikembangkan. Berdasarkan laporan dari kementerian pariwisata republik Indonesia menyatakan bahwa sejak tahun 2013, sektor pariwisata menempati peringkat keempat dalam kontribusi devisa negara, di belakang batu bara, gas bumi, minyak dan kelapa sawit. Menurut situs resmi kementerian pariwisata republik Indonesia, devisa pariwisata Indonesia pada tahun 2016 sebesar U\$\$ 13.5 miliar pertahun, dengan peningkatan luar biasa sebesar U\$\$ 16.8 Miliar pada tahun 2017. Sektor pariwisata Indonesia telah berkembang pesat sehingga dianggap sebagai bisnis utama Indonesia oleh bank dunia (kementerian pariwisata republik Indonesia). Namun, jumlahnya meningkat pesat menjadi 16,1 juta pada tahun 2019, naik sekitar 10 juta wisatawan asing dalam sepuluh tahun terakhir. Industri pariwisata Indonesia terus berkembang, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan dan menghasilkan pendapatan domestik bruto sebesar 16,426 miliar dolar pada tahun 2018. Pada tahun 2008, sektor pariwisata menempati 6,8% dari pekerja nasional, tetapi pada tahun 2019 mereka meningkat pesat menjadi 11,83% dari seluruh pekerja nasional. Oleh karena itu, dalam beberapa decade terakhir, pariwisata telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Paludi, 2022).

Wisata olahraga ini merupakan industri gabungan yang sangat bermanfaat baik di tingkat negara, wilayah, agen perjalanan, organisasi yang berorientasi di bidang olahraga, dan bidang olahraga itu sendiri dapat memperoleh manfaat dari industri ini. Pariwisata olahraga di Indonesia menjadi salah satu agenda wisata global dan masih dianggap sebagai fenomena baru. Potensi pariwisata di Indonesia sangat besar. Salah satu alasan wisatawan datang ke Indonesia adalah untuk mencari petualangan dan tantangan alam yang menarik dalam bentuk kegiatan pariwisata olahraga. Pariwisata olahraga merupakan kombinasi dari pariwisata dan olahraga, di mana aktivitas olahraga menjadi daya tarik utama. Jenis pariwisata ini mencakup semua pengalaman yang diperoleh dari melakukan atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, atau menikmati olahraga sebagai tontonan atau hiburan, yang melibatkan perjalanan dari tempat tinggal ke lokasi yang berbeda (Masrurun et al., 2020).

Wisata olahraga merupakan sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah pariwisata. Semakin banyaknya minat wisatawan terhadap kegiatan olahraga juga akan meningkatkan jumlah perjalanan. Acara olahraga dengan berbagai bentuk dan kapasitas dapat menarik perhatian wisatawan, karena mereka memiliki tujuan untuk memperkaya pengalaman dan mencicipi keunikan lokal, sehingga membedakan pengalaman mereka dengan yang lainnya. Jika dapat dioptimalkan dengan baik, pariwisata olahraga memiliki potensi untuk meningkatkan citra destinasi, memajukan pembangunan infrastruktur, dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial lainnya. Hal ini menjadi salah satu potensi wisata di Indonesia khususnya ada di kabupaten sumedang, daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh kabupaten sumedang semakin meningkat, sehingga hal ini sangat berdampak pada fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan di kabupaten sumedang. Fakta tersebut dapat dilihat dalam grafik table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumedang

No	Tahun	Jumlah kunjungan
1	2020	248.080 Wisatawan
2	2021	648.004 Wisatawan
3	2022	1.292.992 Wisatawan
4	2023	1.803.403 Wisatawan

Sumber: Badan Pusat Statistic Kabupaten Sumedang, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke kabupaten Sumedang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, dengan jumlah kunjungan 684.004 wisatawan dibanding pada tahun 2020 yaitu sebanyak 248.080 wisatawan. Hal ini disebabkan dari dampak peningkatan pariwisata di kabupaten sumedang. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan meningkat pesat di bandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah kunjungan 1.803.403

wisatawan kenaikan signifikan selisih kunjungan 510.411 wisatawan pada tahun 2022. Berdasarkan data dari dinas pariwisata, kebudayaan, pemuda dan olahraga (Disparudpora) kabupaten sumedang. Dalam upaya pemerintah daerah kabupaten sumedang untuk menjadikan sumedang sebagai kabupaten pariwisata. Pariwisata memiliki peran penting dalam upaya pengembangan suatu daerah, menciptakan peluang ekonomi dan memberikan dampak positif pada masyarakat setempat. Hal ini terjadi karena banyaknya destinasi wisata baru yang fenomena dan merupakan tempat yang sering dikunjungi, seperti masjid al kamil di jati gede, tanjung duriat di bendungan jati gede, cigirang, puncak permata dan jatinangor *national park* di jatinangor.

Jatinangor *national park* merupakan destinasi wisata baru yang memiliki luas lahan sebesar 8,5 hektar yang mampu menampung sekitar 24.000 pengunjung yang mana jans park jatinangor telah menjadi daya tarik bagi pengunjung dengan pemandangan yang indah. Oleh karena itu peneliti memilih *Jatinangor Nasional Park* sebagai objek penelitian mengenai pengaruh *Outdoor Reaction Motivation* dan amenities terhadap *revisit intention* wisatawan. Berikut table 1.2 mengemukakan data kunjungan wisatawan ke jans park (*Jatinangor National Park*).

Tabel 1. 2
Data Kunjungan Wisatawan Jans Park jatinangor Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah kunjungan
1	Januari	34.040 Wisatawan
2	Februari	28.120 Wisatawan
3	Maret	22.200 Wisatawan
4	April	34.780 Wisatawan
5	Mei	20.350 Wisatawan
6	Juni	36.630 Wisatawan

No	Bulan	Jumlah kunjungan
7	Juli	37.000 Wisatawan
8	Agustus	31.080 Wisatawan
9	September	28.490 Wisatawan
10	Oktober	28.860 Wisatawan
11	November	30.710 Wisatawan
12	Desember	37.740 Wisatawan
TOTAL		370.000 Wisatawan

Sumber: dikelola oleh penulis, diakses 20 mei 2024.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bahwa data pengunjung Jans Park Jatinagor mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan terjadi pada bulan januari dengan jumlah 34.040 wisatawan, juni dengan jumlah 36.650 wisatawan, juli dengan jumlah 37.000 wisatawan dan desember dengan jumlah 37.740 wisatawan. Hal ini disebabkan bahwa jans park memiliki objek wisata yang menarik dengan keindahan alamnya, wisata dengan penuh warna, fasilitas yang menarik dan adanya liburan pada bulan tersebut. Sedangkan bulan februari, maret, dan mei terjadi penurunan sebanyak 22.200 wisatawan pada bulan maret sedangkan bulan mei sebanyak 20.350 wisatawan. Hal ini di sebabkan banyaknya destinasi pada kabupaten sumedang sehingga terdapat banyaknya persaingan antar wisata. Sehingga menjadi sebuah kesempatan jans park untuk menarik perhatian wisatawan dalam *revisit intention*.

Revisit intention atau minat kunjung ulang berasal dari dua kata, yaitu *revisit* (kunjung ulang) dan *intention* (minat). Minat kunjung ulang merupakan keinginan kuat pengunjung untuk kembali berkunjung sebagai respon langsung setelah kunjungan sebelumnya, atau dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang menarik bagi dirinya (Suhartapa & Sulisty, 2021).

Revisit telah diidentifikasi sebagai fenomena penting yang memengaruhi sektor ekonomi secara keseluruhan serta daya tarik individu terhadap industri pariwisata (He & Luo, 2020). Keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang merupakan hasil dari kepuasan dan nilai yang mereka rasakan saat berkunjung ke destinasi tersebut di masa lalu (Fadiryana dkk., 2019).

Meskipun wisata jans park telah berhasil menarik perhatian pada wisatawan. Namun permasalahan *revisit intention* menjadi titik fokus yang penting. Jans park dengan keindahan alamnya dan fasilitas rekreasi yang ditawarkan, telah menarik perhatian pengunjung. Namun fenomena ini juga membawa tantangan dan peluang. Pengelolaan yang baik atas faktor motivasi dalam berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi *outdoor motivation* dan kesediaan infrastruktur (amenitas) menjadi aspek kunci yang perlu dipahami lebih dalam agar jans park tetap menjadi destinasi yang diminati sehingga mampu menciptakan *revisit intention* terhadap wisatawan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti memilih untuk mengangkat isu tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruh terhadap *revisit intention* ke destinasi wisata jans park jatiningor. Hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan kunjungan di destinasi wisata jans park jatiningor dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Pra survei mengenai *revisit intention* jans park

No	Pernyataan	Penilaian		Responden
		S	TS	
1	Saya akan berkunjung kembali pada wisata jans park jatiningor	43,3%	56,7%	100%
2	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan wisata jans park ini kepada teman dan keluarga dll, karena pengalaman yang luar biasa	60%	40%	100%

No	Pernyataan	Penilaian		Responden
		S	TS	
3	Saya benar-benar menikmati keindahan, permainan di wisata jans park ini dan akan kembali lagi untuk mencoba objek wisata jans park lainnya.	70%	30%	100%

Sumber : dikelola oleh penulis, 17 juli 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 pra survei menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman wisatawan di Wisata Jans Park Jatinangor. Sebanyak 70% dari responden menyatakan bahwa wisatawan benar-benar menikmati keindahan dan permainan yang ditawarkan, dan bersedia kembali untuk mencoba objek wisata lainnya. Selain itu, 60% responden dengan senang hati akan merekomendasikan Jans Park kepada teman dan keluarga wisatawan karena pengalaman yang luar biasa. Namun, hanya 43,3% yang menyatakan akan *revisit intention*, menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar menikmati pengalaman wisatawan, ada faktor-faktor yang membuat lebih dari setengah responden ragu untuk kembali. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk harapan yang tidak terpenuhi, preferensi pribadi, atau aspek lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan pada hasil pra survei mengenai *revisit intention* pada Jans Park Jatinangor, memperlihatkan bahwa dengan rata-rata 56,70% dari total 30 responden pra penelitian, wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Jans Park Jatinangor dengan berbagai alasan, mulai dari harga tiket yang terbilang mahal, persaingan antar wisata dan pelayanan kurang memuaskan. Sedangkan dengan rata-rata 43,30% wisatawan ingin melakukan kunjungan ulang dengan alasan wisatawan menyukai pengalaman menarik yang disediakan destinasi tersebut, menyukai pemandangan yang indah dari destinasi wisata Jans Park, dan menyukai suasana yang sejuk dari destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* wisatawan pada destinasi Jans Park Jatinangor adalah rendah. Daya saing destinasi wisata yang semakin ketat, jika tidak melakukan

penyesuaian terhadap permintaan wisatawan akan menyebabkan kerugian bagi destinasi tersebut, mulai dari kehilangan wisatawan yang berkunjung, berkurangnya pendapatan dan sumber daya bahkan terancam ditutup jika tidak dikelola dengan baik dan benar.

Revisit intention, atau niat untuk melakukan kunjungan kembali, menjadi fenomena yang menarik untuk dipelajari dalam konteks psikologi konsumen dan perilaku wisata. Konsep ini merinci keinginan individu untuk kembali mengunjungi tempat atau tujuan tertentu, dan telah menjadi subjek penelitian yang semakin mendalam dalam literatur akademis.

Pentingnya *revisit intention* tidak hanya terletak pada tingkat kunjungan fisik kembali ke lokasi yang sama, tetapi juga mencakup faktor-faktor psikologis dan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan tindakan ini. Menurut Han et al. (2019), *revisit intention* tidak hanya sekadar keinginan untuk mengunjungi kembali, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan emosional yang mempengaruhi keputusan untuk kembali ke tempat tertentu.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pemahaman *revisit intention* ialah pengaruh pengalaman sebelumnya. Pengalaman positif selama kunjungan pertama dapat memicu keinginan untuk mengulanginya. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kesan keseluruhan dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk kembali. Sebuah studi oleh Smith et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kunjungan awal dapat menciptakan ikatan emosional dengan tempat atau merek tertentu, mendorong individu untuk kembali. Selain itu kunjungan berulang wisatawan merupakan gambaran dari bentuk suksesnya suatu perusahaan atau destinasi wisata (Soliman, 2021).

Penelitian empiris telah mengakui bahwa banyak atraksi maupun destinasi wisata yang sangat bergantung dengan wisatawan yang melakukan *revisit*. Hal ini dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik wisatawan yang baru (Pai dkk., 2021). Perusahaan atau pun destinasi akan melakukan cara untuk membuat wisatawan dapat berkunjung kembali, dibandingkan dengan mengeluarkan biaya untuk menarik wisatawan baru. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

membangun kepercayaan dan niat berkunjung ulang pada sebuah destinasi merupakan hal yang sangat penting (Wisandiko & Indarwati, 2021). Berdasarkan hal di atas, melakukan penelitian mengenai *revisit intention* akan sangat membantu perusahaan atau destinasi untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya.

Motivasi dapat dianggap sebagai kekuatan batin yang mendorong seseorang untuk bertindak demi mencapai pengalaman atau hasil tertentu yang diinginkan. Motivasi rekreasi luar ruangan didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk berpartisipasi dalam atau melakukan perjalanan ke alam (Whiting dkk., 2017).

Literatur tentang perilaku konsumen mengungkapkan bahwa motivasi menggambarkan kekuatan internal individu untuk tindakan tertentu (Schiffman et al., 2014). (Colquitt et al. 2015) lebih lanjut berpendapat bahwa motivasi merupakan proses otak menyediakan energi dan perilaku kepada individu dan faktor kunci untuk menjelaskan perilaku individu. Dari hal ini, motivasi rekreasi luar ruangan dipandang sebagai kekuatan internal orang untuk terlibat dalam rekreasi luar ruangan (Thi & Chi, 2018). Berdasarkan definisi di atas, bahwa *Outdoor Reaction Motivation* dapat di konsepsikan sebagai berikut.

Recreation dikonseptualisasikan sebagai pengalaman psikososial, yang merupakan cara untuk menghargai diri sendiri dengan pilihan yang bebas (Aşan & Emeksiz, 2018). Pemilihan tempat sangat krusial dalam melakukan rekreasi. Studi ini berkaitan dengan '*outdoor recreation*' atau rekreasi di luar ruangan. Kegiatan di luar ruangan atau di alam merupakan kegiatan rekreasi yang bisa dilakukan oleh individu dan kelompok, seperti berjalan, mendaki, fotografi alam, pengamatan satwa liar, memancing dan lain sebagainya. Saat ini, kegiatan tersebut telah menyebar luas karena pengaruh berbagai bidang seperti pariwisata, olahraga dan pendidikan (Aşan & Emeksiz, 2018).

Penulis melakukan pra survei kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan kunjungan di destinasi wisata jans park jatiningor dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

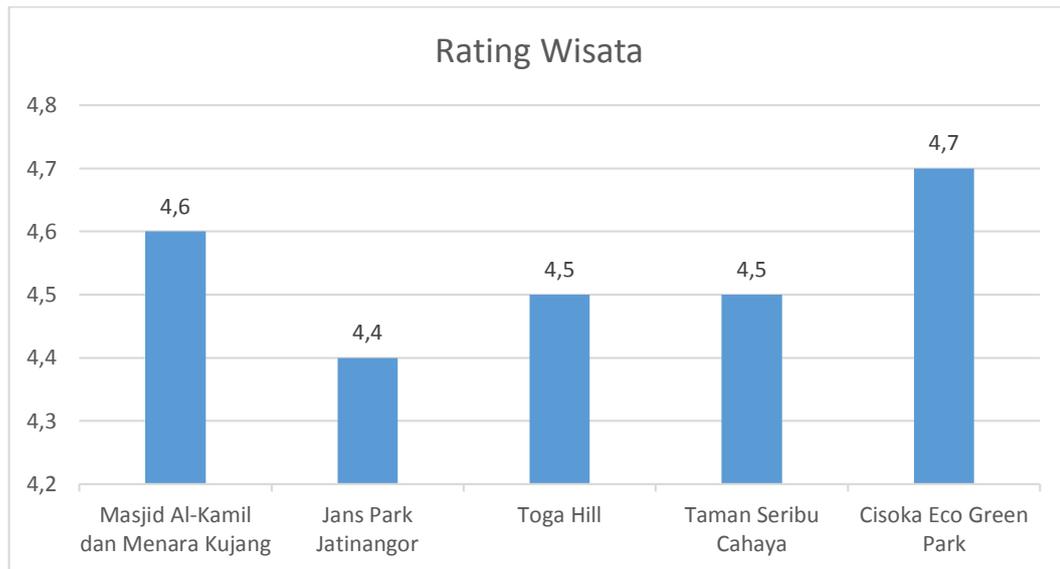
Tabel 1. 4
Pra Survei Mengenai *Outdoor Reaction Motivation*

No	Pernyataan	Penilaian		Responden
		S	TS	
1	Saya merasa ketahanan fisik saya meningkat selama mengikuti aktivitas di Jatinangor National Park	53,3%	46,7%	100%
2	Kunjungan ke Jatinangor National Park memberikan saya pengalaman baru yang berharga tentang ekosistem alam	63,3%	36,7%	100%
3	Kunjungan ke Jatinangor National Park memberikan saya perasaan damai dan tenang	63,3%	36,7%	100%

Sumber : dikelola penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa kunjungan ke Jatinangor National Park secara keseluruhan memberikan manfaat yang signifikan bagi mayoritas pengunjung. Sebanyak 53,3% dari mereka merasa mengalami peningkatan ketahanan fisik, sementara 63,3% merasakan bahwa kunjungan ini memberikan pengalaman baru yang berharga tentang ekosistem alam. Selain itu, 63,3% responden merasa lebih damai dan tenang setelah kunjungan. Meskipun demikian, ada sekitar 36,7% dari pengunjung yang tidak merasakan manfaat tersebut. Variasi dalam respon ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengunjung mendapatkan manfaat positif, ada ruang untuk perbaikan agar pengalaman kunjungan dapat dirasakan lebih merata oleh semua peserta.

Penulis melakukan perbandingan pada wisata rekreasi dan alam di kabupaten sumedang dengan Diagram 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Google *Review* (diakses juni, 2024)

Diagram 1. 1
Data Perbandingan Wisata Rekreasi dan Alam di Sumedang

Berdasarkan pada Diagram 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 objek wisata terpopuler di sumedang seperti cisoka Eco Green Park, masjid al kamil dan Menara kujang, toga hill, jans park jatinangor, dan taman seribu. berdasarkan rating diatas dapat dilihat bahwa Cisoka Eko Green Park mendapatkan rating tertinggi dengan nilai 4,7. Hal ini didasari bahwa cisoka eko park menawarkan rekreasi yang beragam mulai dari edukasi lingkungan hingga aktivitas outdoor. Sedangkan urutan kedua didapatkan pada Masjid Al Kamil dan Menara Kujang dengan nilai 4,6. Dengan menawarkan rekreasi yang berbeda dengan objek wisata yang lainnya dan menonjol dalam wisata religi/sejarah dengan fasilitas pendukung yang nyaman. Sedangkan urutan ketiga yaitu wisata Toga Hill dengan nilai 4,5 menawarkan rekreasi wisata unggul dalam pengalaman trekking dan pemandangan alam, sementara Taman Seribu Cahaya mendapatkan nilai 4,5 dengan menawarkan pengalaman rekreasi malam yang unik. Adapun Jans Park Jatinangor berada pada urutan kelima dengan perolehan nilai 4,4. Jans park jatinangor menyajikan konsep wisata alam yang instagramable, serta berbagai wahana permainan dan menjadi salah-satu pelopor florawisata terbesar di Indonesia. Namun, berdasarkan hasil

rating menunjukkan bahwa jans park jatiningor berada di posisi kelima terindikasi bahwa rendahnya popularitas pada wisata rekreasi dan alam, namun dengan rating yang rendah tidak dapat menjadi patokan bahwa rekreasi yang ditawarkan rendah, karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi rating tersebut rendah salah satunya yaitu amenities.

Amenitas merujuk pada berbagai fasilitas dan layanan yang meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas hidup seseorang dalam suatu lingkungan. Di dalam konteks perumahan, perhotelan, dan pariwisata, amenities mencakup berbagai aspek seperti fasilitas kebugaran, kolam renang, taman, akses internet, hingga layanan concierge. Keberadaan amenities yang lengkap dan berkualitas tidak hanya menambah nilai properti atau destinasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan penghuni, tamu, atau pengunjung. Dalam pembangunan perkotaan dan desain lingkungan, perhatian terhadap amenities menjadi kunci untuk menciptakan ruang yang fungsional dan menyenangkan bagi masyarakat.

Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Sedangkan Fasilitas merupakan suatu alat yang disediakan oleh pihak pengelola tempat wisata guna memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk menikmatinya, fasilitas dapat berupa penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi, dan toilet (Spillane dalam (Nuraeni et al., 2014).

Menurut (Tjiptono, 2014) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler, 2013) mengemukakan bahwa fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan

konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa.

Berikut standar minimal dalam amenitas yang telah ditetapkan oleh ketentuan standar pariwisata sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Standar Minimal Amenitas Pariwisata

NO	KRITERIA	STANDAR MINIMAL	YA/TIDAK
1	Objek	Salah satu dari alam, social, dan budaya	YA
2	Akses	Jalan, kemudahan rute, tempat parkir, dan harga parkir yang terjangkau	YA
3	Fasilitas	Agen perjalanan, pusat informasi, fasilitas kesehatan, pemadam kebakaran, hydrant, TIC (<i>tourism information center</i>). <i>Guiding</i> (pemandu wisata), plang informasi, petugas <i>entry</i> dan <i>exit</i> .	YA
4	Akomodasi	Pelayanan penginapan (hotel, wisma, losmen)	TIDAK
5	Transfortasi	Adanya moda transfortasi yang nyaman sebagai akses masuk	TIDAK
6	Catering service	Pelayanan makanan dan minuman (restourans, kantin, rumah makan)	YA
7	Aktivitas rekreasi	Aktivitas di lokasi wisata seperti berenang, jalan-jalan, dan lain-lain.	YA
8	Pembelanjaan	Tempat pembelian barang-barang umum	YA
9	Komunikasi	Adanya TV, sinyal telepon, akses internet, penjual voucer pulsa	YA
10	System perbankan	Adanya bank dan ATM	TIDAK
11	Kesehatan	Pelayanan kesehatan	TIDAK
12	Keamanan	Adanya jaminan kemanan	YA
13	Kebersihan	Adanya tempat sampah dan rambu-rambu peringatan tentang kebersihan	YA
14	Sarana ibadah	Fasilitas ibadah (mushollah)	YA

Sumber: Kreck dalam Yoeti, dalam santoso 2017. Pengantar ilmu pariwisata. Bandung: Angkasa

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai standar minimal amenities pariwisata pada jans park jatinangor, memperlihatkan bahwa jans park telah memenuhi kriteria pada fasilitas yang telah disediakan, namun terdapat 4 kriteria pada jans park yang belum terpenuhi diantaranya akomodasi berupa pelayanan penginapan/tempat penginapan, transportasi, system perbankan, fasilitas kesehatan. Hal ini dapat menjadi dampak pada daya tarik wisatawan terhadap *revisit* jans park jatinangor, sehingga perlu adanya penanggulangan terhadap kriteria yang belum terpenuhi. Berdasarkan kriteria standar minimal amenities yang telah ditetapkan tersebut dapat membuat wisatawan yakin bahwa fasilitas yang mereka gunakan aman, sesuai dengan standar amenities yang telah memenuhi standar minimal dan keselamatan yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa amenities telah terpenuhi pada objek wisata jans park jatinangor, namun adapun 4 fasilitas yang belum terpenuhi tersebut merupakan fasilitas pelengkap yang dimana fasilitas tersebut tidak terlalu fundamental atau tidak terlalu menjadi prioritas Jans Park sehingga jans park jatinangor belum memenuhi fasilitas tersebut.

Penelitian 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 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 pariwisata 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). Penelitian terdahulu lainnya mengenai *revisit intention* menunjukkan hasil dan penemuan yang berbeda antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *gap reseach* pada penelitian mengenai *revisit intention* (Ahn & Kwon, 2020; Chew & Jahari, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Millah dkk. (2024) Menyatakan bahwa *outdoor reaction motivation* terdapat pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Sedangkan saipul bahari menyatakan bahwa *hiking motivation* terdapat pengaruh positif terhadap *revisit intention*. *Revisit intention* dalam beberapa penelitian, industri yang lebih banyak meneliti *revisit intention* adalah industri destinasi wisata pegunungan (Bichler dkk., 2022). Berdasarkan *research gap* tersebut peneliti berfokus pada objek destinasi wisata rekreasi dan alam.

Dalam *research gap* pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada amenities terhadap *revisit intention* (elisa Manuela, ina djamhur, 2022). Menurut (Ariesta dkk., 2020), dimana fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan menurut Kurniawan dkk., (2023) *amenities* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena masalah yang terjadi pada Jans Park Jatinangor yang telah dipaparkan diatas terdapat peningkatan kunjungan wisatawan di sumedang, namun jans park jatinangor mengalami rendahnya *revisit intention* serta adanya dugaan keterkaitan *outdoor reacton motivation* dan amenities. Padahal fasilitas sudah cukup menunjang sehingga penelitian ini dapat di teliti. maka perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan apakah *Outdoor Reaction Motivation* dan *Amenitas* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Outdoor Reaction Motivation Dan Amenitas Terhadap Revisit Intention Pada Jans Park Jatinangor”**. Hal ini penulis lakukan guna mengetahui apakah variable yang dipilih dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada jans park jatinangor.

1.2 Rumuan Masalah

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

1. Bagaimanakah gambaran *Outdoor Reaction Motivation*, *Amenitas* Dan *Revisit Intention* Di Jans Park Jatinangor?

2. Seberapa besar pengaruh *Outdoor Reaction Motivation* terhadap *revisit intention* di Jans Park Jatinangor?
3. Seberapa besar pengaruh Amenitas terhadap *Revisit Intention* di Jans Park Jatinangor?
4. Seberapa besar pengaruh *Outdoor Reaction Motivation* dan Amenitas terhadap *Revisit Intention* Di Jans Park Jatinangor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Gambaran *Outdoor Reaction Motivation*, Amenitas Dan *Revisit Intention* Di Jans Park Jatinangor
2. Seberapa besar *Outdoor Reaction Motivation* terhadap *revisit intention* di Jans Park Jatinangor
3. Seberapa besar Amenitas terhadap *Revisit Intention* di Jans Park Jatinangor
4. Seberapa besar *Outdoor Reaction Motivation* dan Amenitas terhadap *Revisit Intention* Di Jans Park Jatinangor

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu referensi baru mengenai pengaruh *Outdoor Reaction Motivation* dan amenitas terhadap *Revisit Intention* pada Jans Park Jatinangor.
2. Aspek praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi jans park jatinangor dan menjadi bahan evaluasi serta inovasi untuk pihak pengelola dimasa yang akan mendatang serta meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan rasa ingin berkunjung kembali pada tempat wisata jans park jatinangor ini.

No	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
8	Proses pengelolaan data																																
9	Sidang akhir																																
10	Revisi sidang akhir																																

Sumber: Diolah penulis (2024)