



**PENGARUH WISATA PETUALANGAN TERHADAP KUNJUNGAN KEMBALI
WISATAWAN DI PEGUNUNGAN JAWA BARAT**

Oleh

**Fahry Ahmad¹⁾, Thamrin Bhiwana Bachri²⁾, Haryadi Darmawa³⁾, Shandra Rama Panji
Wulung⁴⁾ & Muhammad Iqbal Katik Rajoendah⁵⁾**
^{1,4} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
^{2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Bandung
⁵ Politeknik eLBajo Commodus
Email: ⁴wulung@upi.edu

Abstrak

Wisata petualangan, khususnya pendakian gunung, menjadi tren sebagai daya tarik wisata di Provinsi Jawa Barat. Jumlah wisatawan yang melakukan kegiatan pendakian gunung cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penerapan strategi pengalaman wisatawan menjadi langkah yang dilakukan pengelola kawasan gunung di Jawa Barat untuk mengetahui minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh wisata petualangan di pegunungan Jawa Barat terhadap minat kunjungan kembali melalui pengalaman wisatawan. Penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun dengan menggunakan metode *cross sectional*. Data penelitian merupakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Sebanyak 240 wisatawan yang pernah melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh wisata petualangan dan pengalaman wisatawan sebagai *intervening* mampu mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan ke pegunungan di Jawa Barat secara signifikan, secara parsial dan simlutan. Pendakian menjadi pengalaman yang menarik bagi wisatawan sedangkan minat menjadi motivasi utama wisatawan untuk melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat.

Kata Kunci: Jawa Barat, Minat kunjungan kembali, Pengalaman wisatawan & Jawa Barat

PENDAHUALUAN

Wisata petualangan merupakan salah satu segmen wisata yang saat ini sedang berkembang pesat, diantaranya di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak potensi pariwisata. Jawa Barat memiliki berbagai potensi pariwisata meliputi daya tarik wisata dan seni budaya yang kaya akan keanekaragaman, tercemin dalam akronim "GURILAPS" (gu = gunung, ri = rimba, l = laut, a = air, p = pantai, s = seni budaya). Provinsi Jawa Barat yang sedang menjadi tren saat ini salah satu tujuan wisata petualangan yaitu pendakian gunung.

Pendakian gunung adalah suatu teknik gabungan pendakian yang memerlukan teknik dan alat khusus, kegiatan mendaki gunung merupakan petualangan yang menantang, kadang pulang merupakan kegiatan yang ekstrim untuk seseorang, dalam pendakian gunung banyak hal-

hal yang harus diketahui berupa aturan-aturan pendakian, perlengkapan pendakian, persiapan, cara-cara yang baik untuk pendakian dan lain-lain [1]. Salah satu inti utama terkait wisata petualangan adalah kesengajaan mencari risiko dan ketidakpastian dari hasil kegiatannya, termasuk pacuan adrenalin yang terkait dengan kegiatan yang dirasa oleh peserta berbahaya atau menantang jiwa/ raga [2-4].

Kegiatan mendaki gunung akan memberikan pengalaman baru dengan daya tarik wisata alam yang berbeda dengan daya tarik wisata lainnya. Pengalaman yang diberikan pada saat melakukan kegiatan mendaki gunung ini seperti melihat keindahan alam, udara yang sejuk, track yang tidak biasa dan sebagainya sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi para wisatawan yang melakukan kegiatan wisata petualangan seperti pendakian gunung. Terdapat



empat gunung yang favorit di Jawa Barat yang sering menjadi pilihan utama para pendaki yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Jumlah pendakian di pegunungan Jawa Barat periode 2015 – 2017

Gunung	Jumlah wisatawan (jiwa)		
	2015	2016	2017
Ciremai	320.016	398.017	493.565
Gede Pangrango	155.285	162.184	144.118
Papandayan	57.684	64.387	69.306
Halimun Salak	1.974	1.392	1.997
Total	534.959	625.980	708.986

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa data yang menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan yang melakukan kegiatan pendakian gunung setiap tahunnya terus meningkat, pada tahun 2015 yang berjumlah 534.959 wisatawan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 625.980 wisatawan dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 708.986 wisatawan.

Minat berkunjung kembali memungkinkan pengunjung berulang kali menikmati tujuan wisata untuk salah satu (atau keduanya) alasan estika (sentimentalitas, kenangan, rasa memiliki) atau alasan utilitarian (pengetahuan yang lebih baik dari wilayah geografis untuk kegiatan yang dipilih [5]. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat setiap tahun, salah satunya melalui minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali cenderung bersifat memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk kembali berkunjung karena kurangnya bukti teoritis dan empiris, masih ada kebutuhan untuk mengeksplorasi, apa pendahulunya yang dapat minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan bagaimana mereka berbeda mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi [6]. Dalam hal ini terhadap keempat gunung di Jawa Barat yaitu Gunung Ciremai, Gunung Gede Pangrango,

Gunung Papandayan, dan Gunung Halimun Salak.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke pegunungan Jawa Barat yang setiap tahunnya mengalami fluktuatif jumlah kunjungan dan minat untuk berkunjung kembali bagi wisatawan juga menunjukkan peningkatan yang positif. pegunungan Jawa Barat diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungannya, karena pegunungan Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi gunung favorit bagi wisatawan untuk melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat. Pengalaman wisatawan juga merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi minat berkunjung kembali kepada wisatawan. Dengan kata lain, minat wisatawan untuk meninjau kembali diyakini berpengaruh dengan evaluasi positif mereka dari pengalaman [7].

Penerapan strategi pengalaman wisatawan ini merupakan strategi yang tepat yang dilakukan oleh pengelola gunung yang berada di Jawa Barat untuk mengetahui minat berkunjung kembali kepada wisatawan. pengalaman wisatawan merupakan salah satu cara yang dilakukan guna menciptakan pengalaman berkunjung bagi para pendaki yang bersifat mudah diingat dan mengesankan. Dengan penyesuaian tersebut, keempat gunung yang dalam penelitian ini harus memiliki perhatian dengan memberikan aktivitas yang menarik untuk memahami para pendaki dan memberikan memori yang baik sehingga para wisatawan akan mendapatkan pengalaman mendaki yang mengesankan dan diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali bagi para pendaki Gunung Ciremai, Gunung Gede Pangrango, Gunung Papandayan dan Gunung Halimun Salak.

Dalam memberikan pengalaman kepada wisatawan selama perjalanan haruslah memberikan perhatian dengan proses seperti *visiting, seeing, learning, enjoying activities* dan *living different lifestyles* [8,9]. Dari Elemen-elemen *tourist experince* ini dapat di aplikasikan dan menjadi indikator untuk mengukur



pengalaman wisatawan pada setiap potensi empat gunung yang berada di Jawa Barat.

Wisatawan yang melakukan kegiatan wisata petualangan bertujuan untuk mendapatkan pengalaman dalam aktivitasnya. Pengalaman pariwisata diciptakan oleh interaksi antara kegiatan dan tempat-tempat yang disediakan oleh tujuan dan motivasi internal serta makna yang dibawa oleh pengunjung [10–12]. Minat berkunjung kembali adalah minat pelanggan untuk kembali berkunjung lagi didasarkan pada evaluasi dari pengalaman masa lalu mereka dan memahami harapan masa depan mereka [13].

Berdasarkan penjelasan dari para ahli bahwa wisata petualangan dalam kegiatan pendakiannya dapat memberikan pengalaman berwisata yang akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke pegunungan Jawa Barat. Dari fenomena masing-masing gunung tersebut, hal tersebut menjadi motivasi untuk mengetahui lebih lanjut apakah wisata petualangan dalam aktivitas pendakian gunung telah dapat memberikan pengalaman yang berwisata yang nantinya akan menimbulkan minat wisatawan untuk datang kembali. Hal inilah yang ingin di ketahui untuk memberikan masukan kepada pihak pengelola. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh wisata petualangan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisatawan di Pegunungan Jawa Barat.

LANDASAN TEORI

Aktivitas yang membutuhkan kerja fisik, pikiran dan perlengkapan yang cukup lengkap. Seperti halnya salah satu dimensinya dari pengalaman yaitu *uncertain outcomes* dimana dimensi ini lebih mengukur tentang komitmen untuk melakukan kegiatan pendakian gunung disuatu destinasi dan emosi pada saat melakukan kegiatan pendakian gunung [14,15]. Dalam hal dimensi *danger and risk* dimana variabel ini mengukur tingkat bahaya dan resiko dalam kegiatan pendakian gunung serta kemampuan dalam mentoleransi resiko yang dihadapi. Hampir serupa dengan dimensi dari *challenge* dalam perjalanan menuju destinasi

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

melibatkan intelektual, spiritual dan psikologi dari wisatawan. Dalam dimensi *anticipated awards* memberikan penghargaan kepada wisatawan pada saat melewati semua tantangan, resiko dan bahaya di destinasi seperti pemandangan yang indah, rasa bangga telah mencapai yang telah dilewati dsb. Dalam hal dimensi *novelty* untuk mengukur wisatawan yang baru pertama kali merasakan destinasi yang baru.

Berkaitan dengan dimensi lainnya, dimensi *stimulation and excitement* mengukur tingkat kesenangan dan rangsangan di destinasi wisata dengan tingkat kesadaran dan rangsangan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Tingkat kejenuhan dan *stress* di perkotaan memang sudah menjalar ke semua kalangan, dalam dimensi *escapism* dan *separation* untuk mengukur tingkat kesenangan keluar dari rutinitas perkotaan dan kesenangan dalam menemukan suasana baru di destinasi. Tidak lepas dari dimensi *exploration* dan *discovery* bahwa dimensi ini untuk memperluas pengetahuan destinasi wisata. Dalam dimensi *absorption and focusini* lebih pada persiapan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata seperti mempersiapkan mental, emosi dan pikiran untuk konsentrasi dalam melakukan kegiatan di destinasi. Terakhir dimensi *contrasting emotions* yang merupakan tingkat kecemasan dan harapan pada saat melakukan kegiatan di destinasi.

Pengalaman berwisata selama perjalanan terutama berkaitan dengan *visiting, seeing, learning, enjoying* dan *living in different lifestyles* [9]. Wisatawan sebagai subjek [6], sangat sesuai dengan unit analisis penelitian ini yaitu para wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat. Berikut dimensinya 1) keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan 2) keinginan untuk kembali berkunjung.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai wisata petualangan terhadap



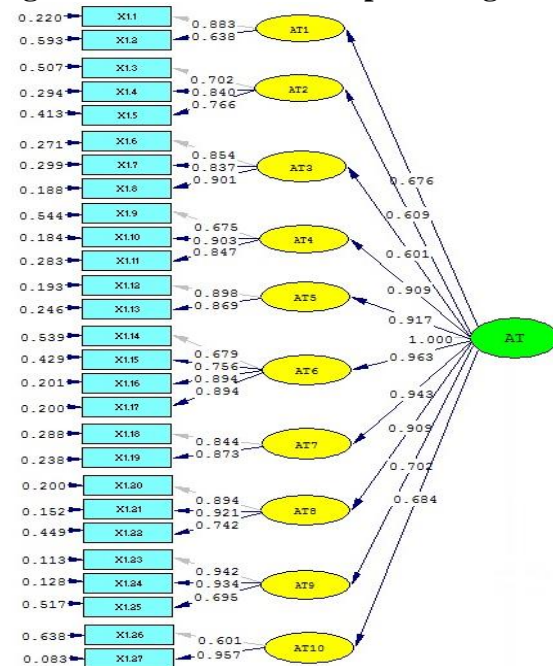
minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisatawan di pegunungan Jawa Barat. Penelitian verifikasi pada dasarnya ingin menguji mengenai pengaruh wisata petualangan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisatawan di pegunungan Jawa Barat. Jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikasi maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei explanatori. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Penelitian ini menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana yang berperan ganda seperti kepuasan pelanggan. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM. Untuk mengolah data hasil kuesioner, peneliti menggunakan LISREL, LISREL adalah *Linear Structural Relation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil order dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya kesepuluh dimensi valid dalam merefeksikan variabel laten wisata petualangan/ *adventure tourism* (AT) (Gambar 1). Namun nilai dimensi yang paling besar dilihat dari bobot faktor adalah dari dimensi *stimulation* and *excitement* sebesar 0,963 yang dapat merangsang wisatawan untuk peduli dengan alam, dekat dengan alam dan lebih mencari pengalaman dalam melakukan pendakian di Pegunungan Jawa Barat. Petualangan adalah merangsang dan pengalaman yang intens [14]. Selama petualangan orang yang terkena lingkungan dan situasi yang merangsang indera, emosi, intelek dan fisiologi tubuh.

Gambar 1 Diagram jalur model pengukuran variabel wisata petualangan



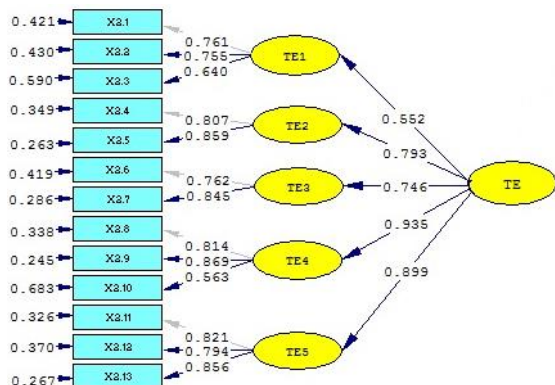
Nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,946 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kesepuluh dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten wisata petualangan. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa secara rata-rata 64,6% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat terwakili melalui variabel laten wisata petualangan.

Bobot faktor terbesar pada variabel laten wisata petualangan/ *tourism experience* (TE) (Gambar 2) dinyatakan oleh dimensi *stimulation* and *excitement*. Data ini menunjukkan bahwa *stimulation* and *excitement* merupakan dimensi yang paling penting dalam merefleksikan variabel laten wisata petualangan, sebaliknya *danger* and *risk* adalah dimensi yang paling lemah dalam merefleksikan variabel laten wisata petualangan. Pada variabel laten pengalaman wisatawan diukur menggunakan 5 dimensi yang dioperasionalkan menjadi 13 indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten



pengalaman wisatawan seperti disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2 Diagram jalur model pengukuran variabel pengalaman wisatawan



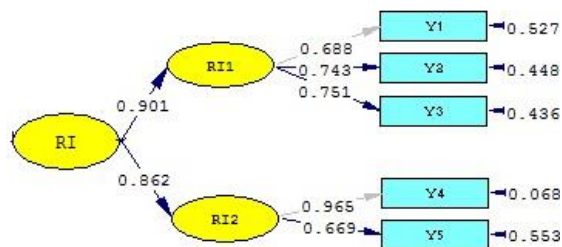
Berdasarkan hasil order kedua dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya kelima dimensi valid dalam merefeksikan variabel laten pengalaman wisatawan. Namun nilai dimensi yang paling besar dilihat dari bobot faktor adalah dari dimensi *enjoying activities* yang dapat merangsang wisatawan untuk melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat.

Nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,894 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kelima dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten pengalaman wisatawan. Selanjutnya nilai *average variance extracted* sebesar 0,634 menunjukkan bahwa secara rata-rata 63,4% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat terwakili melalui variabel laten pengalaman wisatawan.

Bobot faktor terbesar pada variabel laten pengalaman wisatawan dinyatakan oleh dimensi *enjoying activities*. Data ini menunjukkan bahwa *enjoying activities* merupakan dimensi yang paling penting dalam merefleksikan variabel laten pengalaman wisatawan, sebaliknya *visiting* adalah dimensi yang paling lemah dalam merefleksikan variabel laten pengalaman wisatawan. Pada variabel laten minat berkunjung kembali/ *revisit intention* (RI) (Gambar 3) diukur menggunakan 2 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 5 indikator.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten minat berkunjung kembali seperti disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3 Diagram jalur model pengukuran variabel minat berkunjung kembali



Berdasarkan hasil order kedua dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya kedua dimensi valid dalam merefeksikan variabel laten minat berkunjung kembali. Nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,875 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kedua dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten minat berkunjung kembali. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa secara rata-rata 77,7% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat terwakili melalui variabel laten minat berkunjung kembali.

Bobot faktor terbesar dalam variabel laten minat berkunjung kembali dinyatakan oleh dimensi keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Data ini menunjukkan bahwa keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain merupakan dimensi yang lebih penting dalam merefleksikan variabel laten minat berkunjung kembali, dibanding keinginan untuk kembali berkunjung. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten *exogenous* dengan variabel laten *endogenous* atau hubungan variabel *endogenous* dengan variabel *endogenous* lainnya. Berikut ini disajikan rangkuman nilai-nilai yang digunakan dalam model struktural.

**Tabel 2** Rangkuman hasil uji statistik

Sub Struktur	Jalur	Koefisien	t_{hitung}^*	$R-Square$
Pertama	AT → TE	0,688	9,042	0,473
Kedua	AT → RI	0,164	2,211	0,771
	TE → RI	0,757	5,665	

* $t_{kritis} = 1,96$

Melalui nilai $R-square$ pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa wisata petualangan memberikan pengaruh sebesar 47,3% terhadap pengalaman wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 52,7% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian wisata petualangan dan pengalaman wisatawan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 77,1% terhadap minat berkunjung kembali dan sisanya sebesar 22,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh wisata petualangan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisatawan di pegunungan Jawa Barat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa wisata petualangan secara parsial berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan pada pegunungan di Jawa Barat. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi wisata petualangan akan meningkatkan pengalaman wisatawan. Wisata petualangan merupakan wisata yang berkembang hingga saat ini. Banyaknya pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam aktifitasnya memerlukan pengelolaan

dan penanganan khusus yang perlu dicermati, wisata petualangan ini mengandung resiko dan memberikan pengalaman bagi wisatawan, akan tetapi tetap mendapatkan perhatian bagi wisatawan yang berniat untuk melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat. Wisata petualangan dimaksudkan untuk menjadi dasar yang dapat memberikan pengayaan wawasan serta pengetahuan tentang wisata petualangan sehingga kedepannya diharapkan dapat dikembangkan dan menjadi masukan yang lebih bermanfaat untuk menganalisis kondisi lapangan dalam memberikan pengalaman bagi wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat.

2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa wisata petualangan secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di pegunungan Jawa Barat. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi wisata petualangan minat berkunjung kembali. Pertumbuhan untuk wisata petualangan mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat pengaruh positif pada wisata petualangan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali di pegunungan Jawa Barat.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pegunungan Jawa Barat. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi pengalaman wisatawan akan meningkatkan minat berkunjung kembali. Pendakian yang dirasakan merupakan sebagai pengalaman yang menarik bagi wisatawan dan minat wisatawan dianggap sebagai dorongan bagi wisatawan untuk melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat.
4. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa wisata petualangan secara tidak langsung melalui pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka rekomendasi untuk pegunungan Jawa Barat sebagai berikut:

1. Wisata petualangan terbukti dapat memengaruhi minat berkunjung kembali di pegunungan Jawa Barat, oleh karena itu pihak pengelola harus mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung kembali agar wisatawan tidak khawatir dalam melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat dan dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan lainnya.
2. Secara keseluruhan, wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat memiliki tanggapan yang baik, namun pada indikator *reflective* dan *spending behavior* dalam minat berkunjung kembali merupakan yang paling rendah. Dilihat dari segi pengeluaran wisatawan itu tidak sesuai oleh karena itu keinginan wisatawan untuk merekomendasikan untuk pendakian karena tingkat pengeluaran yang tidak sesuai. Pihak pengelola dapat mengurangi beban wisatawan dalam segi pengurangan harga tiket masuk di pegunungan Jawa Barat.
3. Saran untuk dapat meningkatkan minat berkunjung kembali di pegunungan Jawa Barat adalah dengan meningkatkan *indikator facility* oleh pegunungan Jawa Barat, karena *indikator facility* di variabel pengalaman wisatawan memiliki penilaian yang paling rendah. Oleh karena itu fasilitas di pegunungan Jawa Barat harus lebih ditingkatkan lagi agar wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat lebih nyaman dan lebih berminat untuk berkunjung kembali.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis minat berkunjung kembali hanya dilakukan pada wisatawan yang melakukan pendakian di pegunungan Jawa Barat, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup dan memberikan program maupun strategi

- yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak pengelola pegunungan Jawa Barat untuk mempertahankan minat berkunjung kembali.
5. Dalam mendukung program pemerintah untuk mengembangkan wisata minat khusus di pegunungan Jawa Barat, pemerintah mengadakan event-event berskala internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Parfet, B.; Buskin, R. *Die Trying*; American Management Association.: New York, 2009;
- [2] Pramezwary, A.; Rudyanto *Kajian Literatur Wisata Petualangan. Hospitour* 2012, 3, 241–282.
- [3] Buckley, R. *Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. Tour. Recreat. Res.* 2006, 31, 75–83.
- [4] Buckley, R. *Adventure Tourism as a Research Tool in Non-Tourism Disciplines. Tour. Recreat. Res.* 2014, 39, 39–49.
- [5] Quintal, V.A.; Polczynski, A. *Factors influencing tourists' revisit intentions. Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2010, 22, 554–578.
- [6] Baker, D.A.; Crompton, J.L. *Quality, satisfaction and behavioral intentions. Ann. Tour. Res.* 2000, 27, 785–804.
- [7] Um, S.; Chon, K.; Ro, Y. *Antecedents of revisit intention. Ann. Tour. Res.* 2006, 33, 1141–1158.
- [8] Chang, L. *INFLUENCING FACTORS ON CREATIVE TOURISTS' REVISITING INTENTIONS: THE ROLES OF MOTIVATION, EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE.* Dissertation, Clemson University, 2013.
- [9] Stamboulis, Y.; Skayannis, P. *Innovation strategies and technology for experience-based tourism. Tour. Manag.* 2003, 24, 35–43.
- [10] Hinch, T.; Higham, J.E.S. *Sport tourism development*; Aspects of tourism; 2nd ed.; Channel View Publications: Bristol; Buffalo, 2011; ISBN 978-1-84541-195-4.
- [11] Hinch, T.; Higham, J. *Sport tourism development*; Viva Books: New Delhi, 2006; ISBN 978-81-309-0178-7.



-
- [12] *Sport tourism and sustainable destinations*; Moyle, B.D., Hinch, T.D., Higham, J.E.S., Eds.; Routledge: London, 2018; ISBN 978-0-8153-8022-1.
- [13] Lee, M.; Cunningham, L.F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *J. Serv. Mark.* 2001, *15*, 113–130.
- [14] *Adventure tourism: the new frontier*; Swarbrooke, J., Ed.; Butterworth-Heinemann: Oxford; Boston, 2003; ISBN 978-0-7506-5186-8.
- [15] Buckley, R. *Adventure tourism management*; Routledge: London, 2014; ISBN 978-1-85617-834-1.