

**ANALISIS REVISIT INTENTION PENDAKIAN DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(THE ANALYSIS OF CLIMBING REVISIT INTENTION IN  
PANDEMIC COVID-19 ERA)**

**Oce Ridwanudin<sup>1</sup>,**  
Universitas Pendidikan Indonesia  
*oceridwanudin@upi.edu*

**Fahry Ahmad<sup>2</sup>,**  
Universitas Pendidikan Indonesia  
*fahryahm@upi.edu*

**ABSTRACT**

*The development of the tourism industry in Indonesia until early 2020 has contributed quite a lot to the country's foreign exchange, but since the Covid 19 pandemic this has had a negative impact on the tourism industry so that it has experienced a significant decline. With the Covid-19 pandemic, it has resulted in a decrease in the number of tourists in various tourist destinations, one of which is a special interest tourist destination, namely the mountains. Among the many mountains that exist, one of the mountains affected by the Covid-19 pandemic is Mount Gede Pangrango and Mount Semeru. The Covid-19 pandemic caused the closure of the climbing routes of Mount Gede Pangrango and Mount Semeru. The purpose of this study is to obtain findings regarding the motivation and experience of climbing in creating tourists who have a revisit intention to increase visits to Mount Gede Pangrango and Mount Semeru. The research method used is a qualitative method. The sample used by tourists who had climbed Mount Gede Pangrango and Mount Semeru during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Motivation, Pull Factor, Hiking Experience, Revisit Intention.*

**ABSTRAK**

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sampai awal tahun 2020 memberikan kontribusi yang cukup tinggi kepada devisa negara, namun sejak adanya pandemi Covid 19 ini memberikan dampak yang negatif bagi industri pariwisata sehingga mengalami penurunan yang signifikan. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan diberbagai destinasi wisata, salah satunya adalah destinasi wisata minat khusus yaitu pegunungan. Diantara banyaknya gunung yang ada, salah satu gunung yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan ditutupnya jalur pendakian Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai motivasi dan *Experience* mendaki dalam menciptakan wisatawan yang memiliki *Revisit Intention* untuk meningkatkan

kunjungan ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan wisatawan yang pernah melakukan pendakian ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Pull Factor* dan *Experience* mendaki secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Sebesar 30,5% *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru disebabkan oleh *Pull Factor* dan *Experience* mendaki.

**Kata Kunci** : *Motivasi, Pull Factor, Hiking Experience, Revisit Intention, Special Interest Tourism*

*Received: December 05, 2021/ Reviewed: January 15, 2021/ Published: March 04, 2022*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sampai awal tahun 2020 memberikan kontribusi yang cukup tinggi kepada devisa negara, namun sejak adanya pandemi Covid 19 ini memberikan dampak yang negatif bagi industri pariwisata sehingga mengalami penurunan yang signifikan. Banyak sekali wisatawan yang membatalkan perjalanan wisatanya dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini. Pembatalan tersebut termasuk diantaranya seperti transportasi, akomodasi, restoran, destinasi wisata dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan industri pariwisata. Salah satu destinasi yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan adalah wisata minat khusus yaitu pegunungan. Diantara banyaknya gunung yang ada, salah satu gunung yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.

Gunung Semeru merupakan gunung berapi tertinggi ketiga di Indonesia dan gunung tertinggi di Pulau Jawa dan termasuk ke dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Gunung Semeru merupakan gunung tertinggi di Pulau Jawa, dengan puncaknya Mahameru, 3.676 meter dari permukaan laut (mdpl). Sedangkan Gunung Gede Pangrango merupakan salah satu gunung berapi yang terletak di Jawa Barat yang termasuk ke dalam kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan ketinggian gunung 3.019 meter dari permukaan laut (mdpl).

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2019, Gunung Semeru menempati posisi ke-dua kunjungan wisata taman nasional

pada tahun 2019 dengan kunjungan sebanyak 605.159 pengunjung dan Gunung Gede Pangrango menempati posisi ke-empat dengan jumlah kunjungan sebanyak 345.861 pengunjung pertahunnya (Azanella, 2020). Berikut jumlah kunjungan Gunung Semeru dan Gunung Gede Pangrango dari tahun 2014 hingga 2019.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Pendakian Gunung Semeru Dan Gunung Gede Pangrango**  
**Tahun 2014-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Gunung Semeru</b>	<b>Gunung Gede Pangrango</b>	<b>Total</b>
2014	141.327	167.514	<b>308.841</b>
2015	185.245	154.487	<b>339.732</b>
2016	146.064	161.154	<b>307.218</b>
2017	179.528	143.520	<b>323.048</b>
2018	828.247	250.694	<b>1.078.941</b>
2019	669.422	345.861	<b>1.015.283</b>
<b>Total</b>	<b>2.149.833</b>	<b>1.223.230</b>	<b>3.373.063</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2020.

Tabel 1. di atas menjelaskan bahwa pendakian di Gunung Semeru setiap tahunnya mengalami fluktuatif dalam jumlah kunjungannya. Namun pada tahun 2018 adanya kenaikan yang sangat signifikan sebanyak 828.247 pendaki, pada tahun 2017 sebanyak 179.528 pendaki. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan Gunung Semeru mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi 669.422 pendaki. Pengelola melakukan penutupan pada bulan januari hingga bulan mei, kemudian ada penutupan kembali karena adanya kejadian kebakaran hutan dan lahan di kawasan Gunung Semeru pada bulan september 2019 hingga september 2020.

Begitu juga dengan Gunung Gede Pangrango setiap tahunnya mengalami jumlah kunjungan yang fluktuatif, namun pada tahun 2018 Gunung Gede Pangrango mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 250.694 pendaki yang sebelumnya pada tahun 2017 hanya sebanyak 143.520 pendaki. Begitu pun pada tahun 2019 Gunung Gede Pangrango mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 345.861 pendaki.

Menurunnya tingkat kunjungan Gunung Semeru dan Gunung Gede Pangrango ini sangat dipengaruhi oleh terjadinya kebakaran hutan dan ditutupnya

jalur pendakian. Selain itu, dengan adanya pandemi Covid-19 menjadi suatu kendala bagi wisatawan tidak dapat melakukan perjalanan untuk pendakian dikarenakan adanya aturan pembatasan perjalanan dari pemerintah menjadi faktor penyebab turunnya kunjungan.

Pembatasan kuota pendakian dari pihak pengelola dan adanya peraturan dari pemerintah untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan penurunan minat wisatawan dalam melakukan perjalanan. Bahkan, pembatasan mobilitas dan pengunjung ini dapat menurunkan tingkat minat berkunjung kembali dari wisatawan yang sudah mengunjungi Gunung Semeru dan Gunung Gede Pangrango secara berulang sebelum masa pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh data Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) yang menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan pendaki gunung menurun sebesar 44% dari 111.815 kunjungan menjadi 61.655 kunjungan serta penurunan pendapatan industri gunung sebesar 86% dari Rp. 337,1 milyar menjadi 46 milyar (Aditya, 2020).

Seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, peran penting wisatawan sebagai tujuan wisata menjadi indikator penting untuk menilai potensi pengembangan destinasi. Selain itu, pengunjung berulang dapat membawa efektivitas biaya dan keuntungan ekonomi yang lebih baik ke destinasi mereka, karena lebih penting menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan daripada menarik wisatawan baru. Niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat dalam jangka waktu tertentu setelah melakukan perjalanan, merupakan perwujudan kesetiaan kepada tempat tujuan (Han et al dalam Xin Chen et. al 2020). Niat wisatawan untuk berkunjung kembali dianggap sebagai dampak dari kepuasan konsumen dan bentuk dari loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Barros dan Assaf et al (2012) mengemukakan bahwa penentu peningkatan potensi keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan adalah kepuasan kunjungan, citra destinasi, reputasi perusahaan, perilaku perjalanan, motivasi perjalanan, keakraban dengan destinasi dan profil sosiodemografi wisatawan. Dalam jurnal Ramli et.al (2020) menunjukkan bahwa motivasi pengunjung dapat memprediksi niat untuk mengunjungi kembali suatu tujuan atau membeli kembali

produk perjalanan. Motivasi merupakan kekuatan internal yang bersumber dari kebutuhan yang belum terpuaskan, yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Dalam perspektif psikologis menunjukkan bahwa kekuatan pendorong utama yang digunakan untuk menafsirkan perilaku seorang individu dipengaruhi oleh dua faktor yang sangat kuat, yakni *push and pull factor*. Kedua faktor tersebut menjelaskan perjalanan orang karena didorong oleh kekuatan internal mereka sendiri dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Khuong dan Ha, 2014). Dean & Suhartanto (2019) menyebutkan bahwa Pull Factor adalah aspek nyata dari suatu daya tarik, seperti sebagai fasilitas khusus, tidak mahal, layanan yang tersedia, pertunjukan, atau keramahan staf.

Dalam kaitannya dengan pariwisata *Pull Factor* adalah kekuatan eksternal yang berkaitan dengan alam dan objek wisata bersejarah, makanan, orang, fasilitas rekreasi, dan citra destinasi yang dipasarkan (Khuong & Ha, 2014). Mohd Taher et al., (2015) mengemukakan 4 dimensi *Pull Factor* yaitu: 1) *Organizing Company*, dikaitkan dengan tanggung jawab organisasi untuk mengatur wisata pendakian gunung, dan organisasi ini dapat berupa asosiasi pribadi atau organisasi, klub atau operator tur; 2) *Perceived Risk*, pertimbangan aktivitas pendakian gunung yang cukup berisiko tinggi, berkaitan dengan manajemen resiko dari pengelola untuk keselamatan para wisatawan; 3) *Mountain Accessibility*, berkaitan dengan aksesibilitas yang mengacu pada kemudahan akses menuju destinasi dan pilihan moda transportasi yang digunakan untuk mencapai destinasi; 4) *Mountain Landscape*, mencakup aspek pemandangan dan alam lainnya sumber daya seperti batu, tebing, tanaman, dan sungai.

Menurut Kerstetter dan Cho (2004) dalam New Gaik Ling (2012), *revisit intention* kembali umumnya cenderung merujuk kepada *experience* wisatawan pada kunjungan masa lalu terhadap suatu destinasi. Dalam kaitannya dengan aktivitas pendakian, wisatawan tidak hanya sekedar ingin mendaki gunung atau sekedar mencari kepuasan, tetapi juga mencari *experience* yang mengesankan, hal ini harus menjadi perhatian khusus para pengelola wisata pendakian karena *experience* memungkinkan untuk menjadi strategi dalam persaingan industri. Lebih lanjut, wisatawan yang mendaki tidak hanya sekedar berolahraga, tetapi bersosialisasi

dengan pendaki lain baik dari daerah yang sama maupun berbeda yang membuat *experience* lebih berharga, karena ketika berkomunikasi dengan sesama pendaki, mereka merasa seperti dalam keluarga besar, sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk melakukan pendakian dan berkomunikasi dengan wisatawan lain (Ridwanudin et al., 2018). Pendakian juga merupakan hal yang sangat baik dari pengunjung untuk menghasilkan atau menciptakan *experience* melalui dukungan fisik dan mental dalam *hiking experience* (Prebensen et. al dalam Prebensen dan Nordbo, 2015).

Chhetri et al., (2004) berpendapat untuk penggunaan informasi *biophysical* untuk membuat konsep dan mengukur pengalaman hiking, menggunakan lima belas variabel pengalaman sebagai proksi untuk pengalaman. Selain pemandangan *landscape*, *hiking experience* pengunjung juga diuji terhadap jenis kondisi medan untuk mengevaluasi dampak atau hubungannya dengan pengalaman hiking. Jenis kondisi medan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kondisi permukaan trek yang dilalui responden melalui pengaturan alam di sepanjang jalur pendakian. Lebih lanjut (Mohd Taher et al., 2015) menjelaskan terdapat dua indikator yang dapat mengetahui perasaan yang dialami ketika melakukan pendakian yakni yang pertama adalah indikator Kesan Positif yang terdiri dari rasa menyenangkan, menggairahkan, menenangkan, menarik, nikmat dan menantang. Indikator kedua adalah Kesan Negatif wisatawan selama melakukan pendakian dimana mencakup rasa membuat frustrasi, membosankan, tegang, ramai pendaki, depresi.

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori *customer behavior* yang menyatakan bahwa inti pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. terdapat tiga tahap pengambilan keputusan konsumen yaitu input, proses dan output. Tahap input mencakup dua faktor yaitu pengaruh upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiokultural. Tahapan proses berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Tahap output terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan: Perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Pada tahap output konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam proses pembelian tersebut yaitu dengan menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan akan

mempengaruhi minat untuk kembali mengunjungi destinasi (*revisit intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Secara sederhana *revisit intention* adalah keinginan individu untuk mengunjungi kembali tempat yang sama di masa yang akan datang (Stylos et al., 2017). Menurut Seetanah et al., (2018) terdapat dua dimensi yang dapat mengukur seseorang untuk ingin melakukan kunjungan kembali, diantaranya adalah *Intention to Return* yang merupakan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan *Intention to Recommend* yang merupakan keinginan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Menurut Rozak dan Basiya (2012) terkait kepuasan dan niat kunjung kembali menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap niat kunjungan kembali. Peningkatan kepuasan wisatawan akan meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini memiliki kaitan dalam membangun ekosistem pariwisata di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru dalam rangka memenangkan persaingan dengan menampilkan keunggulan daya tarik wisata yang dimiliki dalam memenuhi kepuasan destinasi dan minat kembali wisatawan. Penekanan *pull factors* merupakan salah satu yang perlu digunakan oleh Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru untuk menciptakan *experience* yang baik bagi wisatawan dan yang nantinya akan berdampak pada *revisit intention* wisatawan ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode ini menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung dengan cara mengumpulkan, menyusun dan menjelaskan data yang diperlukan, kemudian dianalisis sesuai teori yang telah dicari.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Guna melengkapi keperluan data pada penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner Online (Angket), berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai pull factor, hiking experience dan revisit intention di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.
2. Studi Literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
3. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.

### **Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

Untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian keputusan untuk menguji hipotesis, maka diperoleh data responden sebagai berikut:

1. Populasi yang digunakan adalah wisatawan yang melakukan pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada tahun 2019, yaitu sebesar 1.015.283 wisatawan.
2. Sampel yang akan dijadikan responden yaitu para wisatawan yang melakukan pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru sebesar 399,999 responden atau dibulatkan menjadi 400 responden.
3. Penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling* yang karakteristiknya telah ditentukan oleh peneliti.

### **Teknik Analisis Data**

Guna mengukur, mengolah dan menganalisis data, maka digunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif, melalui perhitungan skor ideal untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh *Pull Factor* (X) terhadap *Hiking Experience* (Y) serta berdampak pada *Revisit Intention* (Z) yang terdapat di objek penelitian.

2. Teknik Analisis Verifikatif, melalui *Method of Succesive Internal* (MSI) dengan *variable* yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Pull Factor* dan (Y) *Hiking Experience*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *Revisit Intention*. Lebih lanjut peneliti menggunakan *Analysis Path* untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan tanggapan wisatawan berdasarkan: 1) *Pull Factor*; 2) *Hiking Experience*; 3) *Revisit Intention*; dan 4) Analisis Pengaruh *Pull Factor* Terhadap *Hiking Experience* dan dampaknya pada *Revisit Intention* yang diuraikan sebagai berikut:

### Tanggapan Wisatawan Berdasarkan *Pull Factor*

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Gunung Gede Pangrango Dan Gunung Semeru Terhadap *Pull Factor***

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Total skor	Rata-rata skor	%
1	Organizing Company	3	4526	1508.7	24.68
2	Perceived Risk	3	4360	1452.3	23.76
3	Mountain Accesibility	2	2950	1475.0	24.13
4	Mountain Landscape	2	3355	1677.5	27.44
<b>Total</b>		10	15191	6114.5	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 2. rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru terhadap *Pull Factor*, sub variabel *Pull Factor* yang mendapatkan penilaian yang paling besar yaitu pada *mountain landscape* dengan mendapatkan rata-rata skor sebesar 1677,5 dan nilai persentase 27,44%. subvariabel yang berada di peringkat kedua adalah *Organizing Company* dengan rata-rata skor sebesar 1508,7 dan nilai persentase sebesar 24,68%. selanjutnya, subvariabel *Mountain Accesibility* dengan rata-rata skor 1475 dan nilai persentase sebesar 24,13% dan subvariabel dengan rata-rata skor terendah yaitu *Perceived Risk* sebesar 1452,3 dengan nilai persentase sebesar 23,76%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa subvariabel yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah *Mountain Landscape*. hal ini disebabkan karena tujuan utama wisatawan untuk melakukan aktivitas pendakian di gunung gede pangrango dan gunung semeru adalah untuk menikmati keindahan panorama. kemudian mengamati keberagaman flora dan fauna yang ada di gunung gede pangrango dan gunung semeru. Sedangkan subvariabel yang memiliki skor paling rendah adalah *Perceived Risk*, hal ini dikarenakan pada umumnya wisatawan ke gunung gede pangrango maupun ke gunung semeru lebih mengutamakan keselamatan, sehingga mereka cenderung menghindari risiko. Memang ada juga beberapa pendaki yang cenderung mengambil jalur yang berisiko, namun mereka biasanya adalah kelompok-kelompok profesional.

Dapat disimpulkan bahwa data penelitian responden terhadap variable *pull factor* yang terdiri dari *organizing company*, *perceived risk*, *mountain accessibilty*, dan *mountain landscape* berada pada kategori tinggi. Artinya keberadaan *pull factor* dianggap telah baik. Akan tetapi harus tetap dipertahankan agar skor pada dimensi itu tetap tinggi dan tidak menurun.

### **Tanggapan Wisatawan berdasarkan *Hiking Experience***

Indikator pertama yang digunakan untuk mungkur *Hiking Experience* wisatawan Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru adalah Kesan Positif yang mengacu pada tanggung jawab organisasi untuk mengatur perjalanan pendakian gunung, mencakup pelayanan, edukasi/informasi, dan ketersediaan opsi paket perjalanan (Mohd Taher et al., 2015).

**Tabel 3.**  
**Tanggapan Wisatawan Terhadap Kesan Positif**  
**Di Gunung Gede Pangrango Dan Gunung Semeru**

No	Pernyataan	Total	% Skor
1	Menyenangkan	1844	17 %
2	Menggairahkan	1749	16,13 %
3	Menenangkan	1799	16,59 %
4	Menarik	1827	16,84 %
5	Menikmati	1836	16,93 %
6	Menantang	1791	16,51 %
<b>Total</b>		<b>10846</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil pengolahan data pada Tabel 3. mengenai Tanggapan Wisatawan Terhadap Kesan Positif di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang mendapat skor tertinggi sebesar 1844 dengan persentase 17 % adalah tingkat Menyenangkan di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan keindahan dan fenomena alam yang ada di Gunung Gede Pangrango, terdapat sabana luas yang dihiasi oleh bunga edelweis, panorama indah puncak Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru yang memanjakan mata wisatawan, hal tersebutlah yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada tingkat Menggairahkan di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19, dengan jumlah total skor 1749 dan persentase sebesar 16,13%. Hal ini dikarenakan fauna yang berada disekitar jalur pendakian Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru cenderung menjauhi kegiatan wisatawan, dan biasanya wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru tidak terlalu terfokus pada hal-hal tersebut.

**Tabel 4.**  
**Tanggapan Wisatawan Terhadap Kesan Negatif**  
**Di Gunung Gede Pangrango Dan Gunung Semeru**

No	Pernyataan	Total	% Skor
1	Membuat Frustasi	1485	20,74 %
2	Membosankan	1500	20,95 %
3	Tegang	1410	19,7 %
4	Ramai Pendaki	1253	17,5 %
5	Depresi	1511	21,11 %
<b>Total</b>		<b>7159</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur *Hiking Experience* wisatawan menurut Mohd Taher et al., (2015) adalah Kesan Negatif yang mengacu pada tanggung jawab organisasi untuk mengatur tur pendakian gunung, yang mencakup pelayanan, edukasi/informasi, dan ketersediaan opsi paket perjalanan (Mohd Taher et al., 2015).

Hasil pengolahan data pada Tabel 4. mengenai Tanggapan Wisatawan Terhadap Kesan Negatif di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru

menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang mendapat skor tertinggi sebesar 1511 dengan persentase 21,11% adalah tingkat depresi di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan keindahan dan fenomena alam yang ada di Gunung Gede Pangrango, terdapat sabana luas yang dihiasi oleh bunga edelweis, panorama indah puncak Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru yang memanjakan mata wisatawan, hal tersebutlah yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada tingkat ramai pendaki di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19, dengan jumlah total skor 1253 dan persentase sebesar 17,5%. Hal ini dikarenakan fauna yang berada disekitar jalur pendakian Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru cenderung menjauhi kegiatan wisatawan, dan biasanya wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru tidak terlalu terfokus pada hal-hal tersebut.

**Tabel 5.**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Gunung Gede Pangrango Dan Gunung Semeru Terhadap Hiking Experience**

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Total skor	Rata-rata skor	%
1	Kesan Positif	6	10846	1807.7	55.80
2	Kesan Negatif	5	7159	1431.8	44.20

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5. rekapitulasi hasil tanggapan Wisatawan Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru Terhadap *Hiking Experience*, sub variabel *Hiking Experience* yang mendapatkan penilaian yang paling besar yaitu pada kesan positif dengan mendapatkan rata-rata skor sebesar 1807,7 dan nilai persentase 55,80%. Subvariabel dengan rata-rata skor terendah yaitu kesan negatif sebesar 1431,8 dengan nilai persentase sebesar 44,20%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa subvariabel yang memiliki skor paling tinggi adalah kesan positif. Hal ini dikarenakan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru yang dilakukan wisatawan adalah untuk bersenang-senang, dengan menikmati keindahan yang ada disekitar gunung. Kemudian wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede

Pangrango dan Gunung Semeru juga bertujuan untuk menenangkan diri, guna mengembalikan gairah kembali pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan subvariabel yang memiliki skor paling rendah adalah kesan negatif, hal ini dikarenakan rasa frustrasi dan kebosanan yang dialami pada masa pandemi Covid-19, sehingga wisatawan merasa tegang dan depresi atas semua pembatasan kegiatan.

Dapat disimpulkan bahwa data penelitian responden terhadap variable *Hiking Experience* yang terdiri dari kesan positif dan kesan negatif berada pada kategori tinggi. Artinya keberadaan *Hiking Experience* dianggap telah baik. Akan tetapi harus tetap dipertahankan agar skor pada dimensi itu tetap tinggi dan tidak menurun.

#### Tanggapan Wisatawan berdasarkan *Revisit Intention*

**Tabel 6.**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Gunung Gede Pangrango Dan Gunung Semeru Terhadap *Revisit Intention***

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Total skor	Rata-rata skor	%
1	<i>Intention to Recommend</i>	2	3118	1559.0	49.13
2	<i>Intention to Return</i>	2	3228	1614.0	50.87
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>6346</b>	<b>3173.0</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru Terhadap *Revisit Intention*, sub variabel *Revisit Intention* yang mendapatkan penilaian yang paling besar yaitu intention to return dengan mendapatkan rata-rata skor sebesar 1614 dan nilai persentase 50,87%. Subvariabel dengan skor terendah yaitu *Intention To Recommend* sebesar 1.559 dengan nilai persentase sebesar 49,13%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa subvariabel yang memiliki skor paling tinggi adalah *Intention To Return*. Hal ini dikarenakan pengalaman menyenangkan yang didapatkan selama melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru, sehingga para wisatawan berniat untuk kembali melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung

Semeru. Sedangkan subvariabel yang memiliki skor paling rendah adalah *Intention To Recommend*, hal ini dikarenakan masih berlakunya pembatasan aktivitas di masa pandemi Covid-19, sehingga wisatawan juga cenderung untuk meminimalisir jumlah personal ketika melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.

Dapat disimpulkan bahwa data penelitian responden terhadap variable *Revisit Intention* yang terdiri dari *Intention To Recommend* dan *Intention To Revisit* berada pada kategori tinggi. Artinya keberadaan *Revisit Intention* dianggap telah baik. Akan tetapi harus tetap dipertahankan agar skor pada dimensi itu tetap tinggi dan tidak menurun.

### **Analisis Pengaruh *Pull Factor* Terhadap *Hiking Experience* dan Dampaknya Pada *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Pull Factor* dan *Hiking Experience* mendaki secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Sebesar 30,5% *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru disebabkan oleh pull factor dan experience mendaki. Sedangkan 69,5% sisanya merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar *Pull Factor* dan *Experience* mendaki.

### **SIMPULAN**

*Pull Factor* bagi wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru sudah tinggi. Diantara keempat sub variabel pull factor, mountain landscape memiliki rata-rata skor paling tinggi dan perceived risk memiliki rata-rata skor paling rendah. Artinya yang paling menarik bagi wisatawan melakukan aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru adalah untuk menikmati keindahan panorama alamnya, serta mengamati keberagaman flora dan fauna yang ada disekitar gunung. Pada umumnya wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian ke Gunung Gede Pangrango maupun ke Gunung Semeru lebih mengutamakan keselamatan, sehingga mereka cenderung menghindari risiko dengan tetap mengikuti semua rute-rute yang telah ditentukan.

**Hiking Experience** para wisatawan yang melakukan aktivitas pendakian ke Gunung Gede Pangrango maupun ke Gunung Semeru sudah baik. Aktivitas pendakian di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru yang dilakukan wisatawan adalah untuk bersenang-senang, dengan menikmati keindahan yang ada disekitar gunung. Kemudian untuk menenangkan diri, guna mengembalikan gairah yang dikarenakan rasa frustrasi dan kebosanan yang dialami pada masa pandemi Covid-19.

**Revisit Intention** para wisatawan ke Gunung Gede Pangrango maupun Gunung Semeru termasuk tinggi. Para wisatawan ingin kembali melakukan aktivitas pendakian ke Gunung Gede Pangrango maupun Gunung Semeru dikarenakan pengalaman menyenangkan yang didapatkan selama melakukan aktivitas pendakian. Namun para wisatawan cenderung untuk mengurangi rekomendasi ke teman/rekannya dikarenakan masih berlakunya pembatasan aktivitas di masa pandemi Covid-19.

**Pull Factor** berpengaruh terhadap *Hiking Experience* di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. *Pull Factor* memberikan pengaruh sebesar 5,3% terhadap *experience mendaki* di Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. Namun diantara keempat sub variabel *Pull Factor*, hanya *Perceived Risk* yang signifikan dalam mempengaruhi *Hiking Experience*. *Pull Factor* dan *Hiking Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru. *Pull Factor* dan *Hiking Experience* memberikan pengaruh sebesar 30,5% terhadap *Revisit Intention*. Masing-masing sub variabel *Pull Factor* juga berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ke Gunung Gede Pangrango dan Gunung Semeru.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditya, N. R. (2020). 6 Dampak Corona bagi Industri Pariwisata Gunung, Jumlah Pendaki Turun 44 Persen Halaman all - Kompas.com. Retrieved February 24, 2021, from Kompas.com website: <https://travel.kompas.com/read/2020/03/31/143100027/6-dampak-corona-bagi-industri-pariwisata-gunung-jumlah-pendaki-turun-44?page=all#page2>

- Assaf, A., Barros, C. P., & Josiassen, A. (2012). *Hotel Efficiency: A Bootstrapped Metafrontier Approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 621-629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.006>
- Azanella, L. A. (2020). Berikut 10 Taman Nasional Paling Banyak Dikunjungi di 2019, Mana Saja? Retrieved February 24, 2021, from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/05/200222165/berikut-10-taman-nasional-paling-banyak-dikunjungi-di-2019-mana-saja>.
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability* (Switzerland), 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>.
- Chhetri, Prem & Arrowsmith, Colin & Jackson, Mervyn. (2004). *Determining Hiking Experience in Nature-Based Tourist Destinations*. *Tourism Management*. 25. 31-43. 10.1016/S0261-5177(03)00057-8.
- Dean, David & Suhartanto, Dwi. (2019). *The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24. 1-11. 10.1080/10941665.2019.1572631.
- Ngoc Khuong, Mai & Ha, Huynh. (2014). *The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5. 490-496. 10.7763/IJTEF.2014.V5.421.
- Ling, N. G., & Mapjabil, J. (2012). *Factors influencing revisit by international tourists: A review*. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(3), 1–11.
- Ramli, M. F., Rahman, M. A., & Ling, O. M. (2020). *Do motivation and destination image affect tourist revisit intention to kinabalu national park during covid-19 pandemic recoveryphase?* *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(6), 1624–1635.
- Ridwanudin, O., Yuniawati Y & Pancawati, D. *Factor Analysis of Tourist Experience in Active Sport Tourism*. (2018). *Advances in Social Science*,

Education and Humanities Research Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018).

Rozak, H.A., & Basiya, R. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah, 11(2), 1-12. Retrieved from Jurnal Dinamika Kepariwisata.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Consumer Behavior. Pearson Education Limited.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). *Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?* Journal of Hospitality and Tourism Research, ISSN 15577554, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>

Stylos, Nikolaos & Vassiliadis, Christos & Bellou, Victoria & Andronikidis, Andreas. (2017). *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism Management. 53. 40-60. 10.1016/j.tourman.2015.09.006.*

Taher, M. S. H., Jamal, S. A., Sumarjan, N., Aminudin, N. (2015) Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. Journal of Outdoor Recreation and Tourism 12. 82-88.