

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit intention merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Manajer harus memahami kebutuhan tamu kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016). Fokus utama dalam penelitian pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan *revisit intention*, hal ini telah menjadi isu yang sedang dibicarakan dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa (Bigné et al, 2009 ; Bodet 2008 dalam jurnal J. V Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2016). Beberapa penelitian dalam memahami alasan tamu melakukan *revisit intention* dilihat dari sudut pandang pemasaran, destinasi wisata harus terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan tamu yang berbeda (Yin, Chew, & Jahari, 2014). Pentingnya memahami *revisit intention* dikarenakan niat merupakan gambaran dari perilaku di masa yang akan datang (Abubakar, Ian, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017).

Penelitian pada industri pariwisata tentang *revisit intention* telah banyak dilakukan di beberapa tempat seperti di Jepang (Yin et al., 2014), dan industri perhotelan (Chang, Backman, & Huang, 2014). *Revisit intention* mempengaruhi keputusan tamu terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Kuo & Education, 2001). Industri pariwisata terus berkembang hingga tempat wisata pun menjadi objek penelitian (Brochado, 2019). Sebuah penelitian di Jepang menunjukkan bahwa penemuan empiris mendukung citra dari suatu destinasi secara kognitif dan afektif sebagai mediator yang signifikan antara resiko sosio-psikologis dan keuangan, serta *revisit intention* (Yin et al., 2014). Sementara dalam penelitian lain pengaruh dari kelestarian lingkungan akomodasi telah menjadi topik hangat di kalangan akademisi, tidak banyak yang diketahui tentang bagaimana praktik lingkungan hotel mempengaruhi sikap tamu hotel dan meninjau *revisit intention* (Chang et al., 2014).

Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan hanya 5 persen lebih dari pelanggan mereka (Reichheld dan

Sasser, 1990) untuk mempertahankan daya saing, merancang pengalaman yang mengesankan untuk menarik tamu. *Revisit intention* menjadi misi utama bagi manajer (Chang et al., 2014). Mendapatkan tamu merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran dalam industri pariwisata, sedangkan perencanaan yang memenuhi keinginan tamu merupakan prinsip dalam mendapatkan tamu sehingga ada niat berkunjung kembali setelah memenuhi keinginan tamu (Kuo & Education, 2001).

Pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata masih menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia, bahkan yang tertinggi. Dijabarkan di acara Jumpa Pers Akhir Tahun 2018 yang digelar Kementerian Pariwisata, perolehan devisa dari sektor pariwisata tahun ini sebesar USD 17,6 miliar (www.cnbc.com, 2018)

Sebagai salah satu Provinsi besar di Indonesia, Jawa Barat memiliki cukup banyak destinasi wisata yang mencakup hampir keseluruhan dari 7 jenis wisata minat khusus dan memiliki keunggulannya masing-masing sehingga mampu untuk menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke Jawa Barat baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara seperti yang terlihat pada data kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke daya tarik wisata dan akomodasi di Provinsi Jawa Barat tahun 2014 sampai 2018.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Ke Daya Tarik Wisata dan Akomodasi di Provinsi Jawa Barat Tahun 2014 – 2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Nusantara	
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760
2017	2.945.716	42.270.538	45.216.254
2018	2.597.445	47.109.829	49.707.274

Sumber : (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2019)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang terdiri dari wisatawan Mancanegara dan Nusantara yang datang ke Jawa Barat pada

tahun 2014 – 2016 mengalami peningkatan. Disebabkan bahwa pada tahun 2014 mencapai 49.954.727 wisatawan, pada tahun 2015 mencapai 58.362.335 wisatawan, pada tahun 2016 meningkat hingga 63.156.760 wisatawan, pada tahun 2017 menurun dengan jumlah wisatawan 45.216.254 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat kembali hingga 49.707.274 wisatawan.

Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang melimpah dan indah memiliki daya tarik wisata seperti *glamour camping*. Adapun berbagai wisata *glamping* yang ada di Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Daftar Daya Tarik Wisata *Glamping*
di Bandung

No	Nama	Alamat
1.	Terminal Grafika Cikole	Jalan Raya Tangkuban Perahu KM 8, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
2.	Dusun Bambu Leisure Park	Jalan Kolonel Masturi KM 11, Situ Lembang, Cisarua Kabupaten Bandung Barat.
3.	Ciwidey Valley Resort	Jalan Raya Barutunggul KM 17, Alam Endah, Rancabali Kabupten Bandung.
4.	Green Hill Park Ciwidey	Jl. Ciwidey, Patengan, Rancabali, Bandung.
5.	Glamping Legok Kondang	Jalan Kurunungan, Lebak Muncang, Ciwidey, Kabupaten Bandung.
6.	Glamping Lakeside Rancabali	Jalan Situ Patengan, Patengan, Rancabali, Kabupaten Bandung.
7.	The Lodge Maribaya	Jalan Maribaya Timur KM 6.
8.	Sari Ater Camping Park	Jalan Raya Ciater Kabupaten Subang.
9.	Glamping Trizara Resort	Jl. Cihideung Gombong, Gudang Kahuripan, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
10.	Pine Forest Camp	Suntenjaya, Lembang, Kabupaten Bandung Barat

Sumber : (Pengolahan Data, 2019)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata *glamping* di Bandung di dominasi oleh Daya Tarik Wisata yang berada di zona Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Pemahaman tentang *revisit intention* untuk tamu penting bagi pengelola pengembangan Glamping Legok Kondang agar strategi pemasaran tepat sasaran dan efektif (C.-F. Lee, Ou, & Huang, 2009; T.-H. Lee, 2010; McMorran, 2008 dalam jurnal Lin, 2014). Glamping Legok Kondang merupakan *glamping* pertama yang ada di Kabupaten Bandung dengan mengusung konsep kemah dengan tenda dome dilengkapi kasur *single bed*, toilet umum dengan *water heater*, tamu juga dapat memesan makanan di *front office*.

Daya Tarik Wisata *glamping* menjadi salah satu andalan pariwisata Kabupaten Bandung. Glamping Legok Kondang merupakan sebuah Daya Tarik Wisata dengan berbagai atraksi seperti *paint ball*, keindahan alam juga menjadi daya tarik bagi tamu untuk menginap ke Glamping Legok Kondang. Berikut adalah data tamu yang menginap di Glamping Legok Kondang Tahun 2017-2018.

Tabel 1.3
Data Tamu yang Menginap di Glamping Legok Kondang Tahun 2017-2018

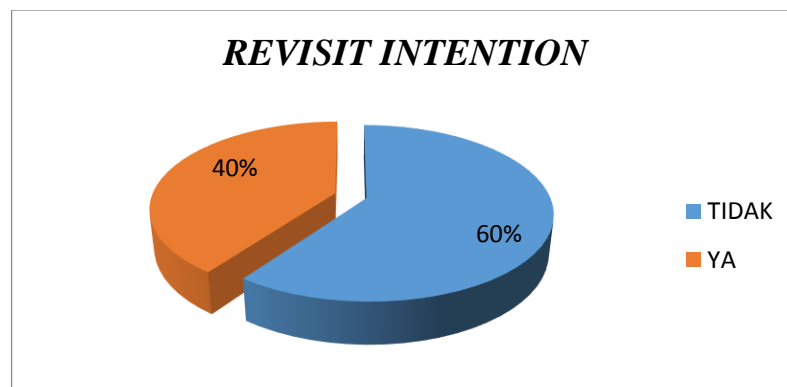
Bulan	2017	2018
Januari	659	381
Februari	1271	442
Maret	611	189
April	982	1402
Mei	1241	325
Juni	306	108
Juli	918	242
Agustus	725	652
September	1127	396
Oktober	1076	695
November	758	1359
Desember	1200	932
Jumlah	10874	7123

Sumber : (Glamping Legok Kondang, 2019)

Berdasarkan data tabel 1.3 Data tamu individu yang menginap di Glamping Legok Kondang tahun 2017-2018 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan tamu yang menginap dari tahun 2017 ke tahun 2018. Hal ini terlihat pada tahun 2017 jumlah tamu yang menginap adalah 10874 tamu, kemudian pada tahun 2018 jumlah tamu yang menginap sebanyak 7123 tamu. Data diatas menunjukkan menurunnya

jumlah tamu yang menginap di Glamping Legok Kondang. (Saha, 2009) menjelaskan bahwa niat berperilaku mempengaruhi profitabilitas yang dimana *revisit intention* masih bagian dari niat berperilaku dan jumlah tamu yang menginap masih berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan. Hal itu perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing sebagai solusi mengatasi penurunan jumlah kunjungan dan tidak tercapainya target penjualan tenda tersebut.

Memahami perilaku konsumen dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang tamu tertarik untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya tamu puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari (Brochado et al., 2019). Pihak pengelola pada bidang pariwisata perlu memahami faktor-faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi tamu untuk datang kembali ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat faktor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap *revisit intention* ke Glamping Legok Kondang. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden yang pernah menginap ke Glamping Legok Kondang adalah seperti pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan data Pra Penelitian, 2018

Gambar 1.1

Hasil Pra Penelitian Glamping Legok Kondang

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Glamping Legok Kondang menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian di lapangan tahun 2018 yang dilakukan terhadap 50 responden yang pernah menginap ke Glamping Legok Kondang. Dapat diketahui bahwa 60% atau 30 orang tamu tidak ingin melakukan menginap kembali ke Glamping Legok Kondang dikarenakan akses menuju Glamping Legok Kondang yang cukup sulit dan harga yang mahal. Selain itu tempat parkir ke

beberapa area tenda cukup jauh juga menjadi salah satu alasan tamu tidak ingin kembali ke Glamping Legok Kondang. Sedangkan hanya 40% atau 20 orang tamu saja yang ingin kembali ke Glamping Legok Kondang dengan alasan ingin merasakan kembali keindahan alam yang ada disana. Rendahnya *revisit intention* ini akan berdampak pada tamu yang menginap di masa mendatang yang apabila terus dibiarkan tamu yang menginap akan ikut menurun.

Memperkuat adanya masalah terhadap *revisit intention* di Glamping Legok Kondang, terdapat beberapa komentar yang diberikan konsumen lewat media *online* berupa *google review*. Tabel 1.4 berikut menampilkan komentar negatif yang diberikan tamu menanggapi pengalaman mereka di Glamping Legok Kondang.

Tabel 1.4
Ulasan Pelanggan (*Online*) Glamping Legok Kondang

Nama Pelanggan	Rating	Ulasan
Yuli Fuji	2	Akses jalan masuk lokasi sangat sempit, kurang nyaman memakai kendaraan jenis sedan, makanan kurang enak, suasana enak.
Jane Maureen	3	Tempatnya sangat terpencil, jalannya sempit bersebelahan dgn jurang dan curam tuk dilalui mobil. Bfast lumayan. Cuaca dingin tdk perslu AC dan tidur jd nyenyak. Alas2 duduk di teras tdk terawat. Kotor.
Angga Pradityatama	2	Akses curam. akses dari kamar ke kamar mandi terlalu terbuka langsung bisa dari luar juga agak berbahaya. Fasilitas cukup.
Rezkullah Effendy	3	Tempat yang enak untuk berlibur bareng keluarga, fasilitas lengkap dan pemandangannya bagus. Minus jalan yang jelek dan kecil dan harga yang cukup tinggi.
Agung Putra	2	Terlihat seperti manajemen yang merawat di tempat baru Glamping mereka Rancabali lebih daripada tihs satu. Tidak ada genset ketika listrik

		publik berhenti selama beberapa jam, bahkan tidak lampu darurat. Kami harus menggunakan lilin. Staf sangat sopan. Dengan harga 5 bintang, akomodasi itu tidak layak.
Fahmi Fuad	3	Jalur masuknya penuh perjuangan.
Iswan Buhari	3	Tempatnya nyaman dan dingin, tp masuk ke lokasi agak extreme.
Riyadi	3	Lokasi n suasana glamping bagus n asri..., hanya jalan akses menuju lokasi yg agak sulit...
Andi Satriyani	3	Jalan menuju glamping curam dan sempit.
Andri Trisnandar	3	Akses jalan kurang ditata dgn baik.

Sumber: Google Review, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa lemahnya Glamping Legok Kondang yang disebabkan dari berbagai hal dan berbagai macam tamu yang datang. *Rating* yang diberikan rata – rata memberikan 2 dan 3, dan dapat disimpulkan bahwa beberapa *review* tersebut lebih cenderung kepada akses jalan yang kurang baik, sempit, dan curam, serta tempat yang cenderung terpencil.

Penurunan kunjungan tahun 2018, hasil pra penelitian tamu serta terdapatnya tanggapan dari konsumen diatas menunjukkan rendahnya tingkat *revisit intention* pada Glamping Legok Kondang. Fenomena tersebut akan memberi dampak pada kelangsungan perusahaan di masa depan jika tidak ditindak lanjuti. Rendahnya tingkat kunjungan berulang menyebabkan perusahaan kehilangan tamu lama yang lima kali lebih menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru (Omar Mw Shahrudin Jusoff K Mohd Ali, 2011). Tersebar nya komentar dan ulasan negatif di berbagai media akan mempengaruhi pelanggan lama maupun baru, karena tanggapan konsumen lain menjadi salah satu sumber utama bagi seseorang dalam pembuatan keputusan (Yan, Wang, & Chau, 2015).

Permasalahan *revisit intention* memiliki dampak yang apabila dibiarkan akan mempengaruhi faktor lain dalam dunia pemasaran dan perdagangan. *Revisit intention* berdampak pada keputusan pembelian, dampak positif dari *Revisit*

intention terhadap keputusan pembelian akan menjadi lemah apabila perusahaan tidak berusaha mengatur strategi atau membuat solusi untuk mengatasi masalah minat beli tamu. Saat ini *revisit intention* menjadi sangat penting karena keinginan dan kebutuhan tamu yang beragam. Perusahaan yang mengabaikan *revisit intention* konsumen akan tertinggal eksistensinya dengan perusahaan yang mampu membuat solusi untuk mengatasi permasalahan terhadap minat beli konsumen.

Konsep *revisit intention* terdapat faktor faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya *glamping experience, satisfaction, service quality* (Brochado & Pereira, 2017). Beberapa penelitian menemukan bahwa *glamping experience* yang diadaptasi dari *camping experience* mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *revisit intention* dan berhubungan positif dengan kata lain *revisit intention* dapat mengidentifikasi bahwa tamu mempunyai pengalaman yang positif (Pereira, 2013) hal ini selaras dengan penelitian Petrick et al., 2000 yang menunjukkan jika tamu puas dan memiliki pengalaman yang positif selama kegiatan, maka tamu lebih cenderung untuk mengulangnya (Chang et al., 2014).

Pariwisata berbasis alam semakin diminati dalam beberapa tahun terakhir, ini mencakup konteks sosial yang mengarah ke beragam produk pariwisata komersial dan pertumbuhan subsektor secara keseluruhan. Wisata berbasis alam pun semakin populer, khususnya berkemah merupakan kegiatan liburan dengan nuansa *outdoor* yang paling sering dinikmati oleh orang – orang di seluruh dunia (O’Neil et al., 2010). Glamping merupakan konsep baru yang telah berkembang menjadi usaha *outdoor hotel* yang dapat diterima, glamping menghilangkan ketidaknyamanan berkemah menggunakan tenda dan menggantinya dengan akomodasi seperti di rumah bahkan hotel dan membentuk sebuah pengalaman, (Brochado & Pereira, 2017) sehingga *glamping experience* penting dan menjadikan sebuah nilai plus.

Konsep *revisit intention* berasal dari *consumer behavior* (H. Wu, 2014). *Revisit intention* mengacu pada kesediaan tamu atau rencana untuk mengunjungi destinasi yang sama (Cole et al dalam jurnal Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010). Pentingnya *revisit intention* berasal dari *quality experience* dari tempat destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016). Faktor lanjut yang terlibat dalam evaluasi *revisit*

intention mencakup *intention to recommended* dan *word of mouth yang positif* (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). *Revisit Intention* dilihat sebagai perpanjangan kepuasan daripada inisiator proses pengambilan keputusan kunjungan ulang (H. Wu, 2014).

Glamping Experience merupakan pengalaman dimana saat wisatawan merasakan berkemah namun ter akomodasi tidak seperti kemah biasanya. Dibandingkan dengan jenis akomodasi lainnya, produk berkemah yang inovatif berkontribusi terhadap daya saing pariwisata berkemah dan daya saing tujuan wisata. Dalam lingkungan pariwisata yang kompetitif, kebebasan dan kegiatan di luar ruangan telah menjadi pelarian paling populer bagi para wisatawan serta tantangan bagi bisnis berkemah (Danielsson, Fuerth, Larsson et al., 2013). Perkembangan modern dari tempat perkemahan adalah respon terhadap permintaan yang meningkat untuk tinggal yang nyaman di lingkungan alami, dan keinginan untuk menghabiskan waktu di resor impian yang terawat baik yang secara teknologi maju pada saat yang sama.

Bagi banyak orang, berkemah adalah kegiatan di luar ruangan yang terbaik, tetapi bagi yang lain berkemah adalah pengalaman yang tidak menyenangkan. Itulah sebabnya industri pariwisata datang dengan ide membuat berkemah menjadi tempat yang menyenangkan, nyaman dan dirancang dengan baik di alam dan di luar ruangan (Whitney, 2011). Ada banyak alasan mengapa berkemah bukan ide yang menyenangkan bagi semua orang. Serangga, binatang buas, tenda bocor, dan makanan kaleng. Tetapi ada cara untuk kembali ke alam tanpa benar-benar berguling-guling di dalamnya. Ini disebut *glamping* (Mutić, 2010).

Glamping Legok Kondang telah memiliki kekuatan yang baik karena terdapat fasilitas yang modern, pemandangan dan makanan yang baik. Di daerah tersebut, memiliki keunikan karena terdapat banyak aktivitas yang menjadi daya tarik, ekspektasi pun sesuai dengan apa yang diharapkan dengan para tamu. Brochado & Pereira (2017) dalam jurnal yang berjudul *comfortable experience in nature accomodation: perceived service quality in glamping* menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi yang dapat di implementasikan di Glamping Legok Kondang

yaitu *tangibles*, *staff*, *nature-based experiences*, *food* dan *activities*. Berikut 5 dimensi yang dikemukakan oleh Brochado & Pereira (2017):

Tabel 1.5
Implementasi Glamping Experience Di Glamping Legok Kondang

No.	<i>Glamping experience</i>	Sebelum 2019	Setelah 2019
1	<i>Tangibles</i>	Fasilitas yang diberikan seperti hotel pada umumnya	Di Glamping Legok Kondang memberikan pembaruan fasilitas <i>outbond</i> untuk anak-anak.
2	<i>Staff</i>	Tidak adanya program untuk meningkatkan kualitas staf Glamping Legok Kondang	Melakukan pelatihan <i>english club</i> dan <i>team building</i> untuk meningkatkan kualitas staf di Glamping Legok Kondang.
3	<i>Nature-Based Experience</i>	Area yang terdapat di sekitar Glamping Legok Kondang berbatasan langsung dengan tanah kebun warga	Glamping Legok Kondang memperluas area agar lebih <i>private</i> dan membuat tamu merasakan alam yang natural
4	<i>Food</i>	Makanan yang tersedia masih kurang bervariasi	Makanan yang disajikan menggunakan beberapa bahan terpilih dari kebun area Glamping Legok Kondang dan menambah menu makanan <i>alacarte</i> .
5	<i>Activities</i>	Aktivitas yang tersedia di Glamping Legok Kondang seperti menangkap ikan, <i>team building</i> , dan memberi makan rusa	Tamu dapat menikmati beberapa aktivitas tambahan seperti <i>rafting</i> , <i>archery battle</i> , <i>offroad</i> yang tersedia di

Sumber : Modifikasi Glamping Legok Kondang, 2019

Glamping experience merupakan salah satu konsep yang digunakan Glamping Legok Kondang agar menciptakan pengalaman yang baik bagi tamu dan diharapkan meningkatkan *revisit intention* tamu menginap ke Glamping Legok Kondang.

Mengetahui *glamping experience* dari Glamping Legok Kondang mempunyai dampak terhadap *Revisit Intention* akan membantu permasalahan turun naiknya jumlah tamu yang menginap di tempat tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian berikut, maka penting untuk diteliti **“Pengaruh *Glamping Experience* Terhadap *Revisit Intention* (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap Pertama Kali di Glamping Legok Kondang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai *glamping experience* di Glamping Legok Kondang.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Glamping Legok Kondang.
3. Bagaimana pengaruh *glamping experience* terhadap *revisit intention* di Glamping Legok Kondang.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *glamping experience* di Glamping Legok Kondang.
2. Gambaran *revisit intention* di Glamping Legok Kondang.
3. Pengaruh *glamping experience* yang membangun dalam meningkatkan *revisit intention* di Glamping Legok Kondang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran pariwisata, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran pariwisata yang menyangkut analisis faktor *glamping experience* dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan analisis faktor *glamping experience* terhadap upaya peningkatan *revisit intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Daya Tarik Wisata Glamping Legok Kondang dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *revisit intention*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *glamping experience* dalam meningkatkan *revisit intention*.