

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 angket atau kuesioner kepada tamu yang menginap pertama kali di Glamping Legok Kondang dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *glamping experience* terhadap *revisit intention* di Glamping Legok Kondang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *glamping experience* di Glamping Legok Kondang dalam kategori tinggi. *Glamping experience* yang terdiri dari *staff*, *nature-based experience*, dan *food* mendapatkan penilaian yang sangat kuat dari responden dimana *staff* adalah dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi. Tamu merasa bahwa menginap di Glamping Legok Kondang yang mempunyai staf yang kooperatif, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap memiliki kualitas dan esensi terhadap tamu, sedangkan dimensi *food* mendapatkan nilai terendah hal tersebut disebabkan ada beberapa item pertanyaan yang mendapatkan nilai yang rendah yang mana pelayanan masih dianggap masih perlu ditingkatkan lagi,.
2. Gambaran *revisit intention* yang diukur dari dimensi *likelihood to visit again*, *likelihood to recommend* dan *likelihood to be the first choice* berada pada kategori tinggi. Dimensi *likelihood to recommend* atau kemungkinan untuk merekomendasikan mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan pengalaman yang dirasakan mampu membuat berkesan sehingga dapat merekomendasikan hal atau pengalaman yang sama,. Selain itu, dimensi *likelihood to visit again* memiliki nilai lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan oleh tamu yang menginap di Glamping Legok Kondang belum tentu semua mendapatkan pengalaman positif atau bahkan pengalaman menginapnya dirasa sama saja seperti pengalaman menginap pada hotel lainnya sehingga kesediaan untuk menceritakan pengalaman positif tidak tinggi. Sedangkan *likelihood to be the first choice* menjadi subvariabel yang mendapatkan skor terendah diantara subvariabel lainnya karena responden cenderung ingin mencoba *glamping* yang lebih glamor sebagai pilihan pertama para responden.

3. Penelitian ini menunjukkan *glamping experience* di Glamping Legok Kondang yang terdiri dari *tangibles*, *staff*, *nature-based experience*, *food*, dan *activities* Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, secara parsial terdapat tiga sub variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *staff*, *nature-based experience*, dan *food*. Hal tersebut dapat disebabkan karena tamu merasakan pengalaman yang baik dari staf yang berkompeten, alam yang masih terjaga juga dan kawasan *glamping* sebagian masih bersebelahan dengan kebun warga, makanan yang disajikan juga segar dan steril karena menggunakan bahan terpilih dan juga mendapatkan bahan yang langsung dari kawasan *glamping*. Kedua dimensi lainnya yaitu *tangibles* dan *activities* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Glamping Legok Kondang.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *Glamping Experience* terhadap *Revisit Intention* sebagai berikut:

1. *Glamping experience* merupakan faktor utama dalam manajerial *glamping* dan hal tersebut sebagai tolak ukur untuk menciptakan kunjungan kembali pada tamu yang menginap di Glamping Legok Kondang. *Glamping experience* secara umum terbukti memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* tamu Glamping Legok Kondang. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilihat bahwa pada *glamping experience* terdapat dimensi yang memiliki penilaian terendah terhadap *revisit intention*, yaitu *food* yaitu makanan yang disajikan terpenuhi sesuai ekspektasi dari tamu. Maka diharapkan pengelola dapat menarik tamu untuk berkunjung dengan memberikan inovasi dan menambahkan sesuatu yang unik di Glamping Legok Kondang yang berbeda dengan pesaing lainnya sehingga akan menarik lebih banyak tamu.
2. Pada variabel *revisit intention* penilaian terendah diberikan kepada indikator tingkat kepuasan terhadap *likelihood to be the first choice*. Untuk meningkatkan *likelihood to be the first choice*, kepuasan tamu menjadi hal yang sangat penting. Perlu adanya perbedaan, keunikan, tingkat kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang profesional oleh pihak manajemen.

3. Dalam penelitian ini tentulah masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *glamping experience* terhadap *revisit intention* ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain. Selain itu, perlu diperbaiki akses jalan untuk menuju lokasi, memberikan edukasi, karakter, perbedaan antara *glamping* dengan hotel seperti pembuatan artikel dan di posting di *website* serta dilakukan lebih lanjut mengenai variabel yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti *memorable experience*, *service convenience*, *servicescape*, *tourist experience* dan sebagainya. Menambah bacaan mengenai teori terbaru, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek *glamping* dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang.