

FAKTOR PERSEPSI WISATAWAN DALAM KEPUTUSAN BERWISATA DI GLAMPING LAKESIDE RANCABALI, BANDUNG, JAWA BARAT

Dewi Ayu Kusumaningrum¹, Marline¹

¹Politeknik Sahid Jakarta

E-mail: dewiayu@polteksahid.ac.id

Abstrak

Kebutuhan wisatawan terkait penginapan sangat penting diperhatikan produsen wisata. Kenyamanan, lengkapnya fasilitas, pelayanan yang optimal serta harga yang terjangkau menjadi kunci keberhasilan pemenuhan kebutuhan wisatawan. alasan pemilihan akomodasi tidak lagi semata ingin berlibur. Hal lain yang tidak kalah mendukung untuk menciptakan liburan yang berkesan. Salah satunya dengan memilih akomodasi konsep unik yang ditawarkan bisa menjadi daya tarik tersendiri membuat perjalanan menjadi tidak terlupakan seperti *Glamping Tent* yang merupakan hotel unik berupa tenda-tenda besar yang berfungsi sebagai kamar. Selama beberapa tahun telah beroperasi obyek wisata *Glamping Lakeside* memiliki beberapa permasalahan diantaranya dampak sosial terhadap para pelaku usaha wisata sekitar, promosi yang kurang menjangkau pasar konsumen luas, keterbatasan aksesibilitas dan fasilitas. Terlepas dari permasalahan yang dihadapi, *Glamping Lakeside* Rancabali menjadi salah satu objek wisata favorit wisatawan saat berlibur di Jawa Barat. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu ; Bagaimana Persepsi Wisatawan dalam Keputusan Berwisata Di *Glamping Lakeside* Rancabali?. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data berisi pernyataan-pernyataan dengan Skala Likert. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria wisatawan yang pernah berwisata dan memilih wisata *Glamping Lakeside* Rancabali selama 3 tahun terakhir. Metode analisis data statistik deskriptif; validitas, reliabilitas, *mean* dan *crosstab*. Hasil penelitian didapatkan secara umum *mean* persepsi wisatawan dilihat dari faktor lingkungan, pribadi, sosial dan teknologi bersifat positif. Hasil uji *crosstab* profil responden dengan pernyataan kuesioner didapatkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak menjawab setuju, usia responden dengan usia 17 – 25 tahun terbanyak menjawab setuju, tingkat pendidikan SMA paling banyak menjawab setuju, profesi mahasiswa/i yang paling banyak setuju, penghasilan dibawah Rp.2.000.000,- yang paling banyak menjawab setuju dengan pernyataan kuesioner.

Kata kunci: Faktor, *Glamping*, Keputusan Berwisata, Persepsi, Wisatawan.

Tourist Perception Factors in Tourism Decisions in Glamping Lakeside Rancabali, Bandung, West Java

Abstract

Tourist needs related to lodging are very important to be considered by tourism producers. Convenience, complete facilities, optimal service and affordable prices are the keys to successfully meeting tourist needs. the reason for choosing accommodation is no longer just wanting to take a vacation. Another thing that is no less supportive to create a memorable vacation. One of them is by choosing the unique concept accommodation offered, which can be a special attraction that will make the trip unforgettable, such as the Glamping Tent which is a unique hotel in the form of large tents that function as rooms. For several years, the Glamping Lakeside tourism object has been operating, it has several problems including social impacts on the surrounding tourism business actors, promotions that do not reach the broad consumer market, limited accessibility and facilities. Apart from the problems faced, Glamping Lakeside Rancabali has become one of the favorite tourist attractions for tourists while on vacation in West Java. The formulation of the problem from this research are; How are Tourist Perceptions in Traveling Decisions at Glamping Lakeside Rancabali?. Descriptive quantitative research method with a questionnaire to collect data containing statements with a Likert Scale. The sampling technique is Purposive Sampling with the criteria of tourists who have traveled and choose Glamping Lakeside Rancabali tourism for the last 3 years. Descriptive statistical data analysis method; validity, reliability, mean and crosstab. The results showed that in general the mean tourist perception seen from

Received: 2022-11-28; Accepted: 2022-11-30

environmental, personal, social and technological factors was positive. The results of the crosstab test of the respondent's profile with the questionnaire statement obtained that respondents with female gender answered agree more, the age of respondents aged 17-25 years mostly answered agree, high school education level most answered agree, profession students most agreed, income below Rp.2,000,000,-. Most of the respondents agreed with the statement of the questionnaire.

Keywords: Factors, Glamping, Perceptions, Tourists, Travel Decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik ditandai dengan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan para wisatawan. Permintaan kebutuhan tersebut yang membuat para pengelola dunia pariwisata berlomba untuk memberikan semua yang dibutuhkan industri pariwisata. Semakin tinggi tahap hidup seorang manusia, kebutuhan untuk berlibur juga meningkat. Pihak penyelenggara kepariwisataan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata dan faktor-faktor yang menentukan para wisatawan untuk memilih suatu destinasi pariwisata.

Menurut Horner dan Swarbrooke (2007) dalam (Yusendra, 2015) terdapat faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen pariwisata dalam menentukan destinasi pariwisata yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen berwisata dan faktor-faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan dan pengalaman wisata. Faktor-faktor tersebut seperti: motivasi personal, ketersediaan obyek-obyek dan produk wisata yang menarik, saran dan rekomendasi dari travel agent, informasi-informasi yang diperoleh tentang tujuan wisata dari organisasi turis dan travel agent, rekomendasi dari teman, sahabat ataupun kerabat (*words of mouth*), kondisi politik, keamanan dan teknologi dari destinasi pariwisata, kondisi higienitas lingkungan tujuan wisata, promosi spesial dari organisasi pariwisata, iklim dan cuaca dari destinasi wisata, sikap, opini dan persepsi terhadap tujuan wisata, gaya hidup konsumen wisata tersebut, pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, hobi dan ketertarikan serta pengalaman masa lalu konsumen pariwisata yang telah berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu.

Berdasarkan survey data Traveloka, meski di tengah pandemi, tercatat minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata terhitung masih tinggi, sekitar 67 persen responden memilih liburan sebagai aktivitas yang paling ingin dilakukan setelah pandemi berakhir. Pada pengguna aplikasi terkait tujuan wisata di masa pandemi, didapatkan aktivitas *traveling* berupa *staycation* menjadi pilihan 38% pengguna aplikasi. Traveloka memprediksi perjalanan menggunakan kendaraan sendiri atau *road trip* menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata dimana 26% pengguna Traveloka menyatakan telah berlibur dan 72 persen dari mereka pergi keluar kota domisili dengan *road trip*. Destinasi terpopuler selama 2020 untuk *staycation* maupun *road trip* adalah Jakarta, Bandung dan Surabaya. Tersedianya vaksin Covid-19 di Indonesia diprediksi jadi pendorong kepopuleran destinasi luar kota tahun ini. (Tempo.co, 2021). Hal ini membuktikan hasrat berwisata wisatawan Indonesia cukup tinggi dan menjadi modal kepercayaan produsen wisata untuk berusaha meningkatkan potensi wisata dengan memperhatikan kebutuhan wisatawan khususnya di masa pandemi.

Kebutuhan wisatawan terkait penginapan sangat penting diperhatikan produsen wisata. Kenyamanan, lengkapnya fasilitas, pelayanan yang optimal serta harga yang terjangkau menjadi kunci keberhasilan pemenuhan kebutuhan wisatawan. Menurut data dari RedDoorz, terdapat masalah sulitnya mencari akomodasi atau fasilitas dengan kondisi yang nyaman dengan harga terjangkau khususnya dengan tipe konsumen Indonesia yang lebih memilih berlibur dalam kelompok besar (Febriani, 2019). Namun, saat ini mulai terdapat pergeseran *tren* dalam pemilihan akomodasi. Postingan *Instagramable* menjadi *tren* milenial yang melakukan *staycation* dengan tujuan umumnya memang hanya ingin mendokumentasikan foto atau video kemudian diupload atau posting di media sosial. Demi memenuhi keindahan dokumentasi foto atau video diperlukan pakaian, aksesoris bahkan beberapa dekorasi yang para tamu milenial ini bawa saat *staycation*. Sehingga meski menginap hanya 1 hari atau 1

malam, para tamu milenial bisa sampai membawa lebih dari 1 koper. *Staycation* di kalangan milenial biasanya dilakukan berkelompok. Dengan pertimbangan penghematan budget dan dapat saling membantu dalam mendokumentasikan foto atau video. (JawaPos.com, 2019). Hal ini didukung data survei *TripAdvisor* melalui *TripBarometer* pada 44.000 wisatawan di berbagai negara pada tahun 2021, menunjukkan 47% wisatawan menyatakan bahwa mereka mengunjungi destinasi karena keunikan budaya dari tempat tersebut. Hasil lainnya, 1 dari 5 wisatawan (21%) memilih destinasi karena hotel atau *resort* yang memberikan penawaran atau paket khusus. Wisatawan era kekinian tak sekedar memilih destinasi maupun tempat menginap dari sekedar indah tidaknya tempat tersebut atau harga yang ditawarkan. Bahkan masih dari survei yang sama, wisatawan di seluruh dunia bersedia mengeluarkan biaya lebih banyak dibandingkan biaya yang mereka keluarkan sebelumnya. Disebutkan bahwa 31% responden menyatakan bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih banyak untuk wisata karena mereka sadar bahwa itu penting untuk kesehatan dan kesejahteraan (phinemo.com, 2019).

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan alasan pemilihan akomodasi tidak lagi semata ingin berlibur. Hal lain yang tidak kalah mendukung untuk menciptakan liburan yang berkesan. Salah satunya dengan memilih akomodasi konsep unik yang ditawarkan bisa menjadi daya tarik tersendiri yang dapat membuat perjalanan menjadi tidak terlupakan seperti *Glamping Tent* yang merupakan hotel unik berupa tenda-tenda besar yang berfungsi sebagai kamar. Fasilitas yang berbeda dengan tenda biasa, karena di dalamnya tersedia ranjang nyaman dan berbagai perabotan layaknya hotel biasa (Traveloka.com, 2020). *Glamping* menjadi terobosan dalam memenuhi tuntutan pasar atau permintaan wisatawan serta untuk mengatasi keterbatasan tersedianya amenities sebagai unsur penting dari 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas) di daerah tujuan wisata yang mengandalkan unsur budaya (*culture*), alam (*nature*), dan buatan manusia (*manmade*) (beritasatu.com, 2018).

Konsep ini merupakan konsep *Glamping (Glamour Camping)* menjadi salah satu produk yang cukup hits di dunia pariwisata, dimana wisatawan menginginkan suatu wisata unik dimana mereka dapat menyatu dan merasakan alam namun tentunya dengan pelayanan dan fasilitas yang modern. Tentunya wisatawan tidak perlu membawa sleeping bag, tenda, atau bahkan peralatan masak. Contoh usaha *Glamping (Glamour Camping)* yang cukup dikenal yaitu *Glamping Lakeside Rancabali*. *Glamping Lakeside Rancabali* terletak di wilayah Kabupaten Bandung tepatnya di bagian Bandung Selatan. *Glamping Lakeside Rancabali* merupakan sebuah *resort*, yaitu *Tent Resort* berupa tempat penginapan berbentuk tenda-tenda yang disewakan bagi wisatawan yang ingin menginap. *Tent Resort* sendiri memiliki beberapa jenis pilihan yang tentunya bisa disesuaikan berdasarkan kapasitas dan fasilitas yang dibuka untuk umum dimana wisatawan dapat menikmati keindahan alam Situ Patenggang, karena terletak tepat dipinggir Danau dan memiliki luas sekitar 45.000 hektare. Selain penginapan juga disediakan banyak hiburan menarik (Regina, 2018). Hiburan yang dapat dinikmati di kawasan *Glamping Lakeside Rancabali* antara lain Taman Angsa, Jembatan Pinisi, Jembatan Danau, Taman Kelinci, Tea Plantation, Strawberry Farm, Batu Cinta, Teras Bintang, Patenggang *Lakeside*, Kawah Rengganis. Selain itu terdapat *Restaurant* menarik dengan bentuk seperti bahtera yang bernama Pinisi Resto. *Restaurant* ini menghadap ke Pulau Kecil atau Pulau Cinta. Sebelum memasuki area makan ini wisatawan akan melewati Jembatan Pinisi terlebih dahulu, sesampainya disana wisatawan disuguhkan berbagai macam pilihan makanan atau memilih paket makanan yang tersedia. (Regina, 2018).

Selama beberapa tahun telah beroperasi obyek wisata *Glamping Lakeside* memiliki beberapa permasalahan diantaranya awal berdiri objek wisata *Glamping Lakeside Rancabali* dianggap tidak memperhatikan dan memperhitungkan dampak sosial terhadap para pelaku usaha wisata sekitar, mengancam keberadaan usaha yang telah menetap puluhan tahun di tempat itu (bandung.bisnis.com, 2016). Permasalahan lain, banyak orang yang tidak mengetahui tentang tempat wisata *Glamping Lakeside Rancabali*, promosi yang dilakukan via sosial media Instagram kurang menjangkau pasar konsumen luas karena tidak semua orang menggunakan media sosial instagram sebagai pemenuhan kebutuhannya setiap hari (Putra, 2017). Permasalahan aksesibilitas dimana *Glamping* di kawasan Ciwidey adalah minimnya

transportasi umum, sehingga pengunjung perlu memikirkan dengan matang caranya mengakses lokasi-lokasi wisata di sekitar area *Glamping*, permasalahan harga yang lumayan tinggi harga sewa berkisar di atas Rp 1 juta, meski satu tenda bisa dihuni empat orang, harga itu cukup tinggi bagi kalangan *budget traveler* (travel.tempco.co, 2018). Permasalahan lain terkait fasilitas, yaitu terbatasnya fasilitas toilet. Permasalahan lain terkait kurangnya kesadaran wisatawan dalam menjaga kebersihan di kawasan *Glamping Lakeside* agar tetap asri dan nyaman serta kesadaran pedagang dari luar untuk tetap memenuhi peraturan yang ada di *Glamping Lakeside*. (Regina, 2018). Terlepas dari permasalahan yang dihadapi, *Glamping Lakeside* Rancabali menjadi salah satu objek wisata favorit wisatawan saat berlibur di Jawa Barat. Bahkan pada saat masa pandemi Covid-19 setelah diperbolehkan melakukan wisata dengan ketentuan yang wajib ditaati. Terdapat data sepanjang bulan Oktober Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Barat pada libur panjang tahun 2020 mencapai Rp.47 miliar, yang berarti sudah ada *tren* positif wisata di masa pandemi. Data yang diberikan setiap Destinasi Wisata Bandung mengalami peningkatan 20%-30% (prfmnews.pikiran-rakyat.com, 2020)

Pemilihan wisata dipengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran masukan-masukan informasi dan sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan dan penghayatan sehingga menghasilkan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli (Purwanti, 2012) ; 1) Faktor Lingkungan yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan. 2) Faktor Sosial adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. 3) Faktor Teknologi yang meliputi Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler. 4) Faktor Pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan wisata *Glamping* diantaranya ; penelitian Kawasan *Glamping Lakeside* Rancabali memiliki potensi wisata utama yang wajib dikunjungi saat berada di Bandung (Regina, 2018), penelitian motivasi wisatawan memilih *Glamping* yaitu adanya kontak langsung dengan alam dan hal unik *Glamping* berbeda dari *resort* dan hotel mewah (Fillipe, Santos, & Barbosa, 2018); penelitian *Glamping* memiliki karakteristik pengguna yang didominasi oleh generasi muda dengan tingkat pendidikan yang baik dan memiliki tingkat perekonomian yang baik dan karakteristik design interior, fasilitas, tipologi arsitektur merupakan faktor yang sangat diminati (Yuni & Utami, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat belum banyak yang membahas terkait persepsi wisatawan dan pemilihan obyek wisata *Glamping*. Berdasarkan hal tersebut, pemilihan wisata oleh wisatawan dipengaruhi banyak hal yang menjadi persepsi terhadap obyek wisata tertentu. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana Persepsi Wisatawan dalam Keputusan Berwisata Di *Glamping Lakeside* Rancabali?

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri yaitu persepsi konsumen. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk

mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert, mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju dengan skor 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah berwisata dan memilih wisata *Glamping Lakeside* Rancabali selama 3 tahun terakhir. Jumlah sampel menurut rumus penentuan sampel Rao Purba & Hair (1996) yang digunakan adalah minimal 97 orang responden (Anindita, 2014). Metode analisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis statistik deskriptif; Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable, konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ginting, 2018). Uji *Mean* adalah perhitungan yang biasanya digunakan bersama modus dan median (Sendari, 2021). Serta analisis tabulasi silang (*Crosstabs*) adalah metode analisis yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk itu ada beberapa prinsip sederhana yang perlu diperhatikan dalam menyusun tabel silang agar hubungan antara variabel tampak dengan jelas. Untuk itu maka dalam analisis *Crosstabs* digunakan analisis statistik yaitu *Chi Kuadrat* (*ChiSquare*) yang disimbolkan dengan X^2 (Jubaedah, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah diolah didapatkan sebanyak 113 responden. Dalam penelitian ini ada beberapa profil responden yang digunakan yaitu jenis kelamin responden, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut profil responden secara lengkap:

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	58	51,3%	51,3%	51,3%
	Wanita	55	48,7%	48,7%	100%
	Total	113	100%	100%	

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui dari 113 responden yang ada, terdapat 58 responden (51,3%) berjenis kelamin pria, dan 55 responden (48,7%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden wanita. Berdasarkan Mill dan Morrison dalam (Erningdyah & Rahmawati, 2018) kaum laki-laki yang lebih menyukai rekreasi di tempat terbuka (*outdoor recreation*) atau wisata alam. *Glamping Lakeside* Rancabali merupakan wisata *outdoor* yang mengedepankan potensi alam.

b. Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	78	69%	69%	69%
	26-35 Tahun	21	19%	19%	88%
	36-45 Tahun	13	12%	12%	99%
	46-55 Tahun	1	1%	1%	100%
	≥ 56 Tahun	0	0%	0%	
	Total	113	100%	100%	

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui dari 113 responden yang ada, terdapat 78 responden (69%) berusia 17-25 Tahun, 21 responden (19%) berusia 26-35 Tahun, 13 responden (12%) berusia 36-45 Tahun, 1 responden (1%) berusia 46-55 Tahun, dan tidak ada responden yang berusia diatas 56 Tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali paling banyak berusia 17-25 Tahun. Berdasarkan Departemen Kesehatan, wisatawan usia 17 sampai 25 tahun yang disebut wisatawan usia remaja atau muda adalah wisatawan yang berusia remaja dan anak muda (Sari, Marhanah, & Kusumah, 2014). Ismayati (2010, hlm.53), mengungkapkan wisatawan usia remaja atau muda ini termasuk kedalam wisatawan yang diklasifikasikan dalam karakteristik sosio-demografis berdasarkan umur dengan ciri salahsatunya menyukai kegiatan wisata untuk melakukan interaksi sosial dengan alam.

c. Pendidikan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMP	0	0%	0%	0%
	SMA/SMK/MA	46	41%	41%	41%
	Diploma (D1, D2, D3)	10	9%	9%	50%
	D4/ Sarjana (S1)	57	50%	50%	100%
	Magister	0	0%	0%	
	Total	113	100%	100%	

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 113 responden, tidak terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan SD-SMP serta bergelar Magister. Terdapat 46 responden (41%) memiliki pendidikan tingkat SMA/SMK/MA, terdapat 10 responden (9%) memiliki tingkat pendidikan D4/Sarjana (S1). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali kebanyakan memiliki tingkat pendidikan D4/Sarjana (S1). Hal ini sesuai dengan (Pratama, Sudana, & Wijaya, 2020) yang menyatakan wisatawan dengan mempunyai gelar Sarjana S1 memiliki waktu yang tepat untuk melakukan perjalanan ketika mereka telah mempunyai cukup uang dan waktu luang sebelum mereka akan memasuki dunia kerja maupun melanjutkan pendidikan Magister S2.

d. Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	48	42%	42%	42%
	Karyawan (ASN/Swasta)	39	35%	35%	77%
	Wirausaha	22	19%	19%	96%
	Mamud	1	1%	1%	97%
	Staff Marketing	1	1%	1%	98%
	Siswa	1	1%	1%	99%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%	1%	100%
	Total	113	100%	100%	

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui dari 113 responden yang ada, terdapat 48 responden (42%) sebagai mahasiswa/i, 39 responden (35%) sebagai karyawan, 22 responden (19%) sebagai wirausaha dan masing-masing 1 responden sebagai amud, staff marketing, siswa, dan ibu rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak ialah yang berprofesi sebagai mahasiswa/i. Menurut hasil dari karakteristik sebelumnya dimana keterkaitan responden terhadap tingkat pendidikan paling banyak yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan D4 atau mahasiswa/i. Selain alasan di atas yaitu dikarenakan mahasiswa cukup banyak yang melakukan perjalanan dikarenakan mereka mempunyai waktu luang yang paling banyak dikala libur pergantian semester serta kebanyakan dari mereka sudah bekerja meskipun hanya sebagai pekerja paruh waktu (part-time) (Pratama, Sudana, & Wijaya, 2020).

e. Penghasilan atau Pendapatan

Tabel 5. Responden Berdasarkan Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp. 2.000.000	35	31%	31%	31%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	34	30%	30%	61%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	24	21%	21%	82%
	Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000	8	7%	7%	89%
	≥ Rp. 10.000.000	12	11%	11%	100%
	Total	113	100%	100%	

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui dari 113 responden, terdapat 35 responden (31%) berpenghasilan ≤ Rp.2.000.000, terdapat 34 responden (30%) berpenghasilan Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000, 24 responden (21%) berpenghasilan Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000, 8 responden (7%) berpenghasilan Rp.8.000.000 – Rp.10.000.000, dan 12 responden (11%) berpenghasilan diatas Rp.10.000.000. Maka dari data dia atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dengan penghasilan dibawah Rp.2.000.000. Seperti penelitian terdahulu terkait “*Glamping* sebagai Sebuah Perspektif Baru Dalam Akomodasi Berkemah” dengan hasil penelitian, didapat bahwa dominan pengguna *Glamping* adalah dari kalangan generasi muda, namun telah memiliki kesadaran terhadap alam dan memiliki kemampuan ekonomi yang baik dalam memilih akomodasi berdasarkan tingkat kenyamanan. Ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

karakteristik pengguna *Glamping* adalah anak muda dengan pendidikan dan tingkat perekonomian yang baik. (Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017). Para pengguna *Glamping* dengan tingkat usia 18-25 tahun adalah jenis pengunjung terbanyak yang umumnya datang bersama kelompok mereka sehingga biaya yang dikeluarkan tidak perlu terlalu besar (Yuni & Utami, 2020).

2. Analisis Data Persepsi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji diantaranya uji validitas, reliabilitas, *mean*, serta crosstab. Berikut hasil dan pembahasan analisis data secara lengkap:

a. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,695	0,1555	VALID
2	0,639	0,1555	VALID
3	0,631	0,1555	VALID
4	0,574	0,1555	VALID
5	0,661	0,1555	VALID
6	0,594	0,1555	VALID
7	0,686	0,1555	VALID
8	0,375	0,1555	VALID
9	0,610	0,1555	VALID
10	0,645	0,1555	VALID
11	0,656	0,1555	VALID
12	0,694	0,1555	VALID
13	0,573	0,1555	VALID
14	0,565	0,1555	VALID
15	0,589	0,1555	VALID
16	0,655	0,1555	VALID
17	0,591	0,1555	VALID
18	0,639	0,1555	VALID
19	0,626	0,1555	VALID
20	0,654	0,1555	VALID
21	0,653	0,1555	VALID
22	0,625	0,1555	VALID
23	0,520	0,1555	VALID
24	0,556	0,1555	VALID

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. (Ginting, 2018). Dan hasil uji berdasarkan SPSS versi 24 oleh peneliti semua pernyataan memiliki nilai diatas rata – rata maka dinyatakan valid. Valid sendiri mempunyai arti dimana saat instrumen sudah teruji ketepatannya untuk mengukur sebuah data atau nilai dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's	N of Items
.927	24

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 0,927, dimana nilai dari setiap pertanyaan tidak boleh kurang dari 0,927. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan tidak ada pertanyaan yang bernilai dibawah 0,927, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan bersifat reliable. Seperti yang dikatakan Suryabrata (2004:28) dalam (Futriana, 2012) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dalam sebuah alat dapat dipercaya dan memiliki tingkat konsistensi.

c. *Mean*

Tabel 8. Hasil Uji *Mean*

Indikator	<i>Mean</i>
Faktor Lingkungan	4.00
Faktor Pribadi	4.00
Faktor Sosial	4.00
Faktor Teknologi	5.00

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Hasil *mean* atau rata-rata yang diperoleh berdasarkan pengolahan data adalah rata-rata 4.00 (Setuju) untuk faktor lingkungan, faktor pribadi, dan faktor sosial. Sedangkan untuk faktor teknologi memiliki rata-rata 5.00 (Sangat Setuju). Yang berarti secara umum persepsi wisatawan positif terhadap faktor mereka memutuskan berwisata ke *Glamping Lakeside Rancabali*. Sesuai dengan teori yang menyebutkan Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli (Purwanti, 2012) adalah faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi dan faktor pribadi.

Nilai *mean* menunjukkan jawaban responden mengarah kepada setuju untuk faktor lingkungan dimana responden setuju bahwa budaya wisata *Glamping* sedang *tren* di masyarakat, *Glamping Lakeside Rancabali* mempunyai lingkungan yang jauh lebih indah, asri dan bagus dibanding wisata lainnya sehingga responden tentunya akan kembali lagi, dengan kebersihan dan keindahan yang konstan baik di waktu liburan ramai oleh karena itu responden merasa perlu untuk mengabadikan setiap moment dan keindahan alam yang ada.

Nilai *mean* juga menunjukkan jawaban responden mengarah kepada setuju untuk faktor pribadi, dimana responden setuju bahwa wisata *Glamping* sesuai dengan selera berwisata mereka serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi ekonomi responden, selain itu responden juga merasa setuju bahwa mereka akan tetap mengunjungi *Glamping Lakeside Rancabali* walaupun bukan di musim liburan untuk melepas penat dan agar mereka merasa lebih tenang. Selain itu mereka juga setuju bahwa produk yang ditawarkan cukup menarik dan bervariasi dibanding dengan tempat wisata lain.

Nilai *mean* juga menunjukkan jawaban responden mengarah kepada setuju untuk faktor sosial, dimana responden menyatakan setuju bahwa mereka mengunjungi wisata ini tentunya karena ajakan teman / keluarga dan bahkan sebaliknya. Responden juga merasa karena keindahan yang dimiliki tempat wisata ini, responden perlu mempromosikan serta mengajak teman atau keluarga karena responden setuju bahwa selera berwisata baik teman maupun keluarga sesuai dengan konsep wisata *Glamping Lakeside Rancabali*.

Nilai *mean* menunjukkan jawaban responden mengarah kepada sangat setuju untuk faktor teknologi, dimana responden sangat setuju bahwa, mereka tetap merasa nyaman menginap walaupun tidak ada televisi, mereka juga sangat setuju untuk harus diadakannya transportasi umum untuk mengunjungi tempat wisata ini karena sampai saat ini belum adanya transportasi umum, dan mereka terbiasa untuk berwisata alam, namun mereka juga tetap membutuhkan fasilitas teknologi modem/internet walau dalam berwisata alam. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

d. *Crosstabs*

Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis tabulasi silang (*Crosstabs*) yaitu metode analisis yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk

menjelaskan hubungan perbandingan antar variabel (Jubaedah, 2014). Oleh karena perbandingan yang dilakukan yaitu membandingkan persepsi wisatawan mengenai keputusan berwisata di *Glamping Lakeside* Rancabali dengan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan. Berikut penjelasan detail.

1) Profile Jenis Kelamin Responden Terhadap Persepsi

Tabel 9. *Crosstabs* Jenis Kelamin Responden Terhadap Persepsi

		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Gender	Laki-Laki	2	23	32	57
	Perempuan	1	34	21	56
Total		3	57	53	113

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Dari hasil uji crosstab dapat dilihat bahwa untuk responden laki-laki secara umum menjawab Sangat Setuju (32 responden) mengenai pernyataan persepsi atau dapat dikatakan memiliki persepsi sangat positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali. Tak jauh berbeda dengan responden perempuan secara umum menjawab Setuju (34 responden) mengenai pernyataan persepsi atau dapat dikatakan memiliki persepsi positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali.

Baik pria maupun wanita memiliki persepsi positif mungkin sesuai dengan ungkapan (Andrey, Galera, Cabido & Wiskey, 2014). Yang menyebutkan sebuah portmanteau dari kata 'glamour' dan 'camping', *Glamping* merupakan *trend* baru dalam wisata alam terbuka yang menggabungkan kemewahan dan alam, kenyamanan dan penghormatan terhadap lingkungan serta memberikan eksklusivitas dan keunikan dalam menawarkan akomodasi "di luar pemikiran", baik secara harfiah maupun kiasan (Highlandcamp.co.id, 2020). Dimana baik pria maupun wanita menginginkan sesuatu yang berbeda dari biasanya namun tetap memiliki fasilitas yang tentunya mendukung.

2) Profile Usia Responden Terhadap Persepsi

Tabel 10. *Crosstabs* Usia Responden terhadap Persepsi

		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Usia		0	1	0	1
	17-25 Tahun	3	34	40	77
	26-35 Tahun	0	12	9	21
	36-45 Tahun	0	10	3	13
	46-55 Tahun	0	0	1	1
Total		3	57	53	113

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Dari hasil uji crosstab yang sudah dilakukan maka diperoleh hasil responden dengan usia 17-25 memiliki persentase terbesar setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan persepsi atau dapat dikatakan memiliki persepsi sangat positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali. Hal ini sesuai dengan teori menurut Richard & Wilson (2000), kebanyakan anak muda berusia dibawah 25 tahun lebih menyukai *physically activities* seperti mengunjungi situs-situs bersejarah, trekking di bukit atau gunung dan berjalan-jalan (Sari, Kusuma, & Marhanah Tri, 2018). Didukung data Kemanpar pada 2014 dimana dinyatakan bahwa di Indonesia, sebagian besar perjalanan wisata dilakukan oleh kelompok umur muda (yaitu wisatawan yang berumur kurang dari 25 tahun) dengan jumlah mencapai sekitar 21,8 persen pada tahun 2014 dan proporsinya cenderung meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berkisar 21,1 persen (Sari, Kusuma, & Marhanah Tri, 2018).

3) Profile Pendidikan Responden Terhadap Persepsi

Tabel 11. *Crosstabs* Pendidikan Responden terhadap Persepsi

		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Pekerjaan	D4/ Sarjana (S1)	0	1	0	1
	Diploma (D1, D2, D3)	0	28	28	56
	SMA/ SMK/ MA	0	6	3	9
		3	22	22	47
Total		3	57	53	113

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji crosstab yang sudah diuji maka didapatkan hasil untuk tingkat pendidikan sarjana ada masing-masing terbanyak ada 28 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan persepsi positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali. Sesuai dengan teori menurut, Fitriyya (2012) yaitu pendidikan mempunyai tingkat peranan yang sangat penting bagi kehidupan seseorang, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin tinggi dan semakin luas daya analisisnya (Putra A. P., 2018).

4) Profile Pekerjaan Responden Terhadap Persepsi

Tabel 12. *Crosstabs* Pekerjaan Responden terhadap Persepsi

		Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	0	1	0	1
	Karyawan (ASN/ Swasta)	0	1	0	1
	Mahasiswa/i	0	22	16	38
	Mamud	2	22	23	47
	Siswa	0	2	0	2
	Staff Marketing	0	1	0	1
	Wirusaha	0	0	1	1
		1	8	13	22
Total		3	57	53	113

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji crosstab maka didapatkan hasil, responden terbanyak yang menjawab Setuju adalah responden dengan profesi sebagai karyawan dengan jumlah sebanyak 22 responden dan responden terbanyak menjawab Sangat Setuju adalah responden dengan profesi sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 23 responden. Menandakan mereka memiliki pernyataan persepsi positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali. Selaras dengan (Pratama, Sudana, & Wijaya, 2020) yang menyatakan wisatawan dengan mempunyai gelar Sarjana S1 memiliki waktu yang tepat untuk melakukan perjalanan ketika mereka telah mempunyai cukup uang dan waktu luang sebelum mereka akan memasuki dunia kerja maupun melanjutkan pendidikan Magister S2.

5) Profile Penghasilan Responden Terhadap Persepsi

Tabel 13. *Crosstabs* Penghasilan Responden terhadap Persepsi

	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
	0	1	0	1
≤ Rp. 2.000.000	1	13	20	34
≥ Rp. 10.000.000	0	8	4	12
Pekerjaan				
100.000	1	0	0	1
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	1	15	18	34
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	0	16	7	23
Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000	0	4	4	8
Total	3	57	53	113

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Dari hasil uji crosstab didapatkan hasil, responden terbanyak menjawab Sangat Setuju dengan penghasilan kurang dari Rp.2.000.000 memiliki pernyataan persepsi positif dalam mengunjungi *Glamping Lakeside* Rancabali. Hasil yang diperoleh peneliti sesuai dengan teori menurut (Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017) dimana para pengguna *Glamping* dengan tingkat usia 18-25 tahun yang merupakan mahasiswa atau karyawan muda yang memiliki penghasilan masih belum stabil. Usia ini adalah jenis pengunjung terbanyak yang umumnya datang bersama kelompok mereka sehingga biaya yang dikeluarkan tidak perlu terlalu besar (Yuni & Utami, 2020). Didukung dari situasi *Glamping Lakeside* Rancabali, dimana setiap penginapan memiliki kamar yang sangat luas dengan kapasitas 15-20 orang per kamar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian didapatkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin atau gender responden baik pria maupun wanita jumlahnya tidak berbeda jauh 57 (pria) dan 56 (wanita), usia dengan responden terbanyak ada pada usia 17- 25 tahun dengan total 77 responden, pendidikan yang ditempuh responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan D4/S1, pekerjaan dengan jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan total 47 responden, yang terakhir adalah penghasilan atau pendapatan responden dan yang terbanyak merupakan responden dengan penghasilan di bawah Rp.2.000.000,-.
2. Hasil *mean* atau rata-rata yang diperoleh berdasarkan pengolahan data adalah rata-rata 4.00 (Setuju) untuk faktor lingkungan, faktor pribadi, dan faktor sosial. Sedangkan untuk faktor teknologi memiliki rata-rata 5.00 (Sangat Setuju). Yang berarti secara umum persepsi wisatawan dilihat dari faktor lingkungan, pribadi, social dan teknologi bersifat positif untuk memutuskan berwisata ke *Glamping Lakeside* Rancabali.
3. Berdasarkan hasil uji crosstab didapatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak menjawab sangat setuju (32) dan setuju (34) untuk perempuan, usia responden yang terbanyak menjawab baik setuju dan sangat setuju adalah responden dengan usia 17 – 25 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan SMA responden menjawab 28 untuk setuju dan sangat setuju, berdasarkan profesi responden yang paling banyak adalah 23 untuk sangat setuju oleh mahasiswa/i, yang terakhir adalah responden berdasarkan penghasilan yang paling banyak menjawab sangat setuju adalah responden dengan penghasilan dibawah Rp.2.000.000,-.
4. Berdasarkan jawaban yang diberikan wisatawan dari 24 butir pernyataan mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan baik dilihat dari faktor minat, kepentingan, kebiasaan, dan konstansi memberikan hasil yang positif terhadap destinasi wisata *Glamping Lakeside* Rancabali

terkait fasilitas, pemandangan dan pelayanan. Namun wisatawan juga setuju akan aksesibilitas atau transportasi umum yang belum memadai dan kurangnya fasilitas wifi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari sisi teknologi dimana pengunjung mengharapkan pihak *Glamping Lakeside Rancabali* untuk menyediakan fasilitas modem/internet dengan sinyal yang bagus. Dikarenakan sinyal yang ada kurang baik, karena dengan fasilitas ini tentunya dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan merupakan salah satu daya tarik tambahan agar pengunjung akan datang kembali untuk berwisata.
2. Selain itu agar disediakan transportasi umum baik dari pihak *Glamping Lakeside Rancabali* maupun dari lingkungan masyarakat sekitar agar pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap dapat mengunjungi *Glamping Lakeside Rancabali*.

DAFTAR PUSTAKA

- bandung.bisnis.com. (2016, 08 21). Pemda Diminta Tindak *Glamping Lakeside Rancabali*. From bandung.bisnis.com: <https://bandung.bisnis.com/read/20160821/549/1093067/pemda-diminta-tindak-Glamping-Lakeside-rancabali>
- beritasatu.com. (2018, 08 04). Nomadic Tourism Solusi Atasi Keterbatasan Amenitas. From beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/saujana/504153/nomadic-tourism-solusi-atasi-keterbatasan-amenitas>
- Erningdyah, N., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben. *Media Wisata Vol 16 No 1 (2018)*, 757-762.
- Febriani, C. (2019). Masalah yang sedang dihadapi wisatawan saat berlibur. Jakarta: akurat.co.
- Fillipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Hambatan Pariwisata untuk Memili *Glamping*. Prague: CBUNI.
- Futriana, I. (2012). blogspot. Retrieved Juni, 2021 from blogspot: itafutriana0.blogspot.com
- Ginting, R. A. (2018). Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. Yogyakarta: <https://core.ac.uk/>.
- Highlandcamp.co.id. (2020, Juni 6). *Glamping*; pembiasaan atas pakeman glamorous camping. Retrieved April 16, 2021 from Highlandcamp.co.id: <https://highlandcamp.co.id/Glamping-puncak-bogor>
- JawaPos.com. (2019, December 8). *Tren Staycation* di Kalangan Milenial Demi Postingan *Instagramable*. Retrieved April Friday, 2021 from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/08/12/2019/tren-staycation-di-kalangan-milenial-demi-postingan-Instagramable/>
- Jubaedah, S. (2014). analisis statistika dengan metode crosstab. slideshare.net.
- phinemo.com. (2019). Memilih *Resort* Sebagai Tempat Liburan, *Tren Wisatawan Kekinian*. Retrieved APRIL, 2021 from Phinemo.com: <https://phinemo.com/resort-sebagai-tempat-liburan/>
- Pratama, A. M., Sudana, & Wijaya. (2020). Analisis Pola Perjalanan dan Aktivitas Wisatawan Milenial Mancanegara. ojs unud, 9.
- prfmnews.pikiran-rakyat.com. (2020, Oktober 29). Yuk, Intip Foto-foto Suasana Libur Panjang di *Glamping Lakeside Rancabali* Ciwidey. Retrieved APRIL 16, 2021 from prfmnews.id: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/citizen-report/pr-13885136/yuk-intip-foto-foto-suasana-libur-panjang-di-Glamping-Lakeside-rancabali-ciwidey>

- Purwanti, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan. 19.
- Putra, A. P. (2018). pengaruh tingkat pendidikan dan persepsi terhadap partisipasi masyarakat dalam pengelolaan daya tarik wisata air terjun. *core.ac*, 22.
- Putra, R. A. (2017). Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan *Glamping Lakeside* Rancabali. Bandung: Universitas Pasundan.
- Regina, J. (2018). Kawasan *Glamping Lakeside* sebagai Daya Tarik Wisata Di Bandung Selatan. Bandung: STP Ambarrukmo.
- Sari, D., Kusuma, A., & Marhanah Tri. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam. *ejournal.upo.edu*, 12.
- Sari, D., Marhanah, S., & Kusumah. (2014). *ejournal.upi.edu*, 12.
- Sendari, A. A. (2021, Januari 30). *hot.liputan6.com*. Retrieved April 29, 2021 from *hot.liputan6.com*: <https://hot.liputan6.com/read/4470780/mean-adalah-nilai-rata-rata-ketahui-rumus-contoh-dan-jenisnya>
- Tempo.co. (2021). *Staycation dan Road trip* Diprediksi Jadi *Tren* Wisata di 2021. Jakarta: Tempo.Co.
- travel.tempo.co. (2018, 08 04). 4 Tantangan Saat *Glamping* di Ciwidey Bandung. From *travel.tempo.co*: <https://travel.tempo.co/read/1113648/4-tantangan-saat-Glamping-di-ciwidey-bandung/full&view=ok>
- Traveloka.com. (2020). Hotel dengan Design Unik Bali. Bali: Traveloka.com.
- Yuni, N. K., & Utami. (2020). *Glamping* Sebagai Akomodasi Baru Dalam Berkemah. Bali: *ejournal.upi.edu*.
- Yusendra, A. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. Lampung: *medianeliti.com*