

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGINAP DIEMBUN
GLAMPING KOTA PAGARALAM**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Arga Virka
NIM : 216682
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGINAP DI EMBUN GLAMPING KOTA PAGARALAM

ARGA VIRKA

216682

ABSTRAK

Embun Glamping yang terletak di Kota Pagaralam adalah salah satu pilihan akomodasi yang berfokus pada alam dan sangat diminati oleh para wisatawan, terutama oleh kaum muda dan keluarga. Namun, belum ada penjelasan jelas mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi pilihan para wisatawan untuk menginap di tempat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan, seperti harga, promosi, lokasi, produk, dan pelayanan. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif menggunakan teknik deskriptif Eksploratif. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung yang menginap di Embun Glamping. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan lokasi adalah tiga faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Harga yang bersaing serta sebanding dengan fasilitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan yang sangat penting. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital dapat meningkatkan daya tarik serta menciptakan citra positif bagi Embun Glamping. Di samping itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi nilai tambah tersendiri. Di sisi lain, faktor produk dan pelayanan tidak menunjukkan dampak yang berarti. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat strategi pemasaran, khususnya dalam hal harga dan promosi. Rekomendasi yang diberikan adalah agar pengelola lebih memfokuskan pada pengembangan strategi promosi digital yang kreatif serta menjamin harga yang sesuai dengan kualitas layanan untuk meningkatkan minat dan loyalitas para wisatawan.

Kata kunci: Keputusan wisatawan, harga, promosi dan lokasi, Embun glamping

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGINAP DIEMBUN GLAMPING KOTA PAGARALAM

ARGA VIRKA

216682

ABSTRACT

Embun Glamping located in Pagaralam City is one of the accommodation options that focuses on nature and is very popular with tourists, especially young people and families. However, there is no clear explanation regarding the main factors that influence tourists' choice to stay at this place. This study aims to evaluate the factors that influence tourists' decisions, such as price, promotion, location, product, and service. The methodology applied is a quantitative approach using descriptive Explorative techniques. Data were collected through distributing questionnaires to 100 respondents who were visitors who stayed at Embun Glamping. The research findings indicate that price, promotion, and location are the three main factors that most influence tourists' decisions. Competitive prices and comparable to the facilities offered are very important considerations. Promotions carried out through social media and digital platforms can increase attractiveness and create a positive image for Embun Glamping. In addition, a strategic and easily accessible location is an added value. On the other hand, product and service factors do not show a significant impact. The conclusion of this study emphasizes the importance of strengthening marketing strategies, especially in terms of price and promotion. The recommendation given is for managers to focus more on developing creative digital promotion strategies and ensuring prices that are in accordance with the quality of service to increase the interest and loyalty of tourists.

Keyword: Tourist decision, Price, Promotion and location, Embun glamping

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sudah menjadi salah satu sektor kunci dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Menurut informasi dari Kementerian Pariwisata (2024), jumlah turis asing yang datang ke Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari 10,4 juta kunjungan di tahun 2021 menjadi 14,4 juta pada tahun 2023, dengan peningkatan sebesar 25%. Kenaikan ini merefleksikan potensi besar dari sektor pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mempromosikan budaya Indonesia.

Di tingkat daerah, Kota Pagaralam juga menunjukkan pola yang sama. Berdasarkan informasi dari Dinas Pariwisata Pagaralam (2024), jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun internasional, meningkat dari 88. 219 pada tahun 2021 menjadi 224. 103 pada tahun 2023. Kenaikan ini tidak lepas dari strategi pengembangan destinasi, khususnya yang berbasis alam, yang menjadi kekuatan utama kota ini.

Perkembangan tersebut memicu peningkatan permintaan terhadap fasilitas akomodasi. Salah satu jenis akomodasi yang sedang populer saat ini adalah glamping (kemah mewah), yaitu gabungan antara pengalaman berkemah dengan kenyamanan hotel. Di Kota Pagaralam, Embun Glamping muncul sebagai salah satu pelopor akomodasi jenis ini, menawarkan konsep menginap yang berbasis alam yang menarik bagi wisatawan muda dan keluarga.

Walaupun minat terhadap glamping semakin tinggi, masih sedikit penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih akomodasi ini. Di tengah persaingan di industri pariwisata dan kompleksitas perilaku konsumen, sangat penting bagi pengelola glamping untuk memahami preferensi dan motivasi wisatawan dengan mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif.

Tabel 1. 1
Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Indonesia
pada Tahun 2021 - 2023

Tahun	Jumlah Wisatawan	Presentase Pertumbuhan (%)
2021	10.406.759	-
2022	11.520.000	10,7
2023	14.400.000	25

Sumber: Kemanpar.go.id, 2024

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Indonesia masih menjadi destinasi wisata yang digemari oleh para wisatawan, hal itu dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 yang mengalami peningkatan, ini artinya pada bidang pariwisata di Indonesia terdapat banyak hal yang menarik untuk dikunjungi.

Pariwisata yang unggul memang mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan local maupun wisatawan nasional. Menurut Sudaryanti et al., (2019), bahwa terdapat empat hal yang mendasari seseorang untuk berpariwisata yaitu kompensasi dari berbagai kekurangan yang dirasakan dalam kehidupan kerja sehari – hari, memulihkan. Fisik dari kondisi stress, memuaskan diri dan memperluas cakrawala. Adapun objek dan daya tarik wisata yang dapat dikunjungi antara lain:

objek wisata alam, objek wisata sosial budaya dan objek wisata minat khusus (Hayati et al., 2021).

Kota Pagar Alam tentunya memiliki sejarah yang sangat panjang. Bukti peninggalan sejarah yang potensial adalah terdapatnya sejumlah Arca-arca Megalitikum di beberapa tempat yang ada di Pagar Alam. Tempat wisata di Pagar Alam tumbuh berkat keunikan kondisi alam yang dipagari oleh bukit barisan dan juga di dukung oleh kondisi geografis yang terletak di dataran tinggi. Pagar Alam terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya. Hal ini tak terlepas dari usaha Pemerintah Kota Pagar Alam melalui Dinas Pariwisata dalam menggalakkan pembangunan sektor pariwisata.

Tabel 1. 2.
Jumlah Wisatawan pada Pagar Alam

Tahun	Wisatawan		Jumlah/Total
	M mancanegara	Domestic	
2021	76	88.348	88.219
2022	102	126.466	129.466
2023	151	224.103	224.103

Sumber: Bagian Sumber Daya Pengembangan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Pagar Alam (2024)

Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan ini, Pemkot Pagar Alam akan terus melakukan pembenahan dengan menambah wahana bermain di sejumlah objek wisata agar terus terjadi peningkatan disetiap tahunnya. Terutama agar pengunjung puas dan betah dengan objek wisata yang terpadu dan mudah dijangkau. Dengan wisata alam yang masih alami merupakan tujuan Kota Pagar Alam menjadi tujuan utama pengunjung untuk berlibur sehingga pengunjung tidak cukup hanya satu hari berkunjung ke Kota Pagar Alam.

Di Kota Pagar Alam, berkembangnya akomodasi juga dari mulai hotel sampai glamping yang menjadi salah satu jenis pariwisata baru yaitu nomadic tourism, dan telah terdapat di beberapa area Kota Pagar Alam seperti Embun Glamping Kota Pagar Alam. Ini kemudian menjadi tren glamping sebagai target baru dalam penyediaan akomodasi berkemah, sehingga kriteria akomodasi glamping dari segi fasilitas, arsitektur dan interior yang wajib diketahui bagi para pemilik dan pengelola. Adanya keinginan tamu glamping untuk mendapatkan penginapan yang memenuhi kriteria tentu akan menjadi poin penting untuk glamping itu sendiri, namun jika keinginan tamu glamping itu belum dapat terpenuhi maka pihak glamping perlu mengetahui perilaku konsumennya sebelum konsumen memutuskan untuk menginap.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2020), merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Untuk mengetahui keinginan konsumennya perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Dalam menghadapi situasi seperti ini, maka sangat penting bagi pengelola hotel untuk mengetahui perilaku konsumennya dan apa yang menjadi faktor para tamu untuk menginap, tujuannya agar konsumen dapat terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya serta menstabilkan tingkat hunian tamu Empung Lamping Kota Pagar Alam.

Didalam buku prinsip-prinsip pemasaran, mengenai apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain, faktor budaya yang terdiri dari (budaya, subbudaya, dan kelas sosial) faktor sosial (kelompok, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi gaya hidup dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan) (Kotler, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGINAP DIEMBUN GLAMPING KOTA PAGARALAM”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah “faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap di Embun Glamping Kota Pagar Alam?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan “Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap di Embun Glamping Kota Pagar Alam”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berharga dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan wisatawan untuk menginap di Embun Glamping Kota Pagar Alam dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor utama yang memengaruhi adalah kenyamanan dan keunikan konsep glamping, diikuti oleh kepercayaan terhadap pelayanan, persepsi estetika lokasi, harga yang sesuai dengan nilai pengalaman, aksesibilitas, keamanan, serta promosi melalui media sosial. Demografis mayoritas wisatawan adalah perempuan muda berusia 18–27 tahun dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, menunjukkan bahwa generasi muda menjadi segmen pasar dominan dalam akomodasi glamping.

Validitas dan reliabilitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut terbukti konsisten dan signifikan dalam membentuk keputusan menginap. Keputusan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh kesan dan pengalaman positif sebelumnya serta rekomendasi dari pihak lain.

5.2. Implikasi

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola Embun Glamping maupun pemangku kepentingan di sektor pariwisata daerah. Pertama, hasil ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang fokus pada generasi muda, khususnya melalui media sosial dan platform digital yang menonjolkan keunikan, visual estetika, serta ulasan positif dari pengunjung. Kedua, pentingnya menjaga kualitas layanan secara konsisten, terutama dalam hal kebersihan, keamanan, dan keramahan staf, sebagai bentuk membangun kepercayaan jangka panjang. Ketiga, desain dan tata letak tenda serta fasilitas pendukung perlu mempertahankan standar visual dan fungsional tinggi untuk mendukung pengalaman menginap yang menyenangkan. Secara lebih luas, keberhasilan konsep glamping ini menunjukkan bahwa pendekatan pariwisata berbasis pengalaman alam yang dikemas modern dapat menjadi model pengembangan wisata berkelanjutan di daerah lain.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Harga

Pengelola Embun Glamping disarankan untuk menjaga keseimbangan antara tarif dan layanan yang diberikan. Pertimbangkan untuk menawarkan paket harga khusus musiman guna menarik pengunjung baru tanpa mengorbankan kualitas layanan.

2. Promosi

Perkuat strategi pemasaran online melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review. Buatlah konten visual yang konsisten yang menonjolkan keunikan glamping serta testimoni dari pelanggan sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

3. Lokasi

Area letaknya sudah sangat strategis, pengelola disarankan untuk menambahkan petunjuk arah yang jelas menuju lokasi dan meningkatkan kerja sama dengan layanan transportasi lokal seperti shuttle wisata atau ojek wisata untuk memudahkan akses.

4. Produk

Meskipun produk tidak terlalu mencolok, pengelola dapat memperbaiki desain interior tenda dan menambah fasilitas pendukung seperti area untuk api unggun, kafe di luar ruangan, atau tempat foto bertema agar semakin menarik dan mudah dibagikan di media sosial.

5. Pelayanan

Tingkatkan keterampilan sumber daya manusia dalam bidang keramahan dan kecepatan pelayanan. Disarankan untuk menyusun standar pelayanan bagi pengunjung yang berdasarkan SOP untuk menjaga konsistensi dalam kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Akbar1, G., & Sriwi3, I. P. G. & A. (2024). *TATA KELOLA HOMES STAY BERBASIS MASYARAKAT LOKAL DI DESA KUTALOMBOK TENGAH*.
- Al-Bakry, M. H. N. (2025). No Title. *Analisis Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis Glamping Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Gunungkidul Yogyakarta*, 1(1), 1–15.
- Amalia, D., & Sudarijati. (2022). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribad, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 8(2), 106–123.
- David Aries SONDY Pangihutan Purba1, M. M. (2024). *LANTANG CAMP BOGOR JAWA BARAT*. 3(April), 436–444.
- Hayati, R., Achmadi, N. S., & Adelia, S. (2021). Implementasi Konsep 6a Di Wisata Alam Rammang-Rammang Kabupaten Maros. *Home Journal.*, 3(2), 153–170.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Javada, A., Anasi, P. T., Harjanti, D. T., & Wiyono, H. (2025). No Title. *Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Wisata Alam Gunung Kelam Kabupaten Sintang.*, 19(1), 131–140.

- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping di Kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152.
- Kemala, S., Diah permata, Almasdi, Jennisa Dwina Indriani, & Haza Nurul Muslimah. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Padang Luar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2930–2941. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1817>
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analysis of the Effect of Service Quality to the Consumer Satisfaction of St. St. Elisabeth Semarang IMROATUL. *Jurnal Khasanah Pertiwi*, 12(2), 117–124.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan Cetakan 3*. Rajawali.
- Kristianto, D. A. (2021). No Title. *Strategi Manajemen Hotel Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. Dalam Kapita Selektu Pariwisata Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru*, 216–229.
- Loppies, A. K. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Untuk Menginap di Embun Glamping Kota Pagar Alam*. Universitas Kristen Petra.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mussry, L. C. J. W. J. (2021). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga.
- Oentoro, D. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo.
- Panggabean, H. M., Ginting, J. N., Nduru, S. W., Manullang, Y. P., & Batubara, L.

- S. (2023). Sosialisasi “Glamping Camp” Sebagai Potensi Bisnis Pariwisata Berkelanjutan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 168–177. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2358>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sinaga, N., & Isnenfitri. (2022). Glamping Eco Resort Sebagai Alternatif Konsep Akomodasi Wisata Pasca Pandemi di Kawasan Wisata Danau Toba. *2022 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 3–7. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1468>
- Sudaryanti, I. J., Sukriah, E., & Rosita. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan Wisata Heritage Di Kawasan Braga Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12(1), 43–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suhartapa, S., Devani, L. L. A., & Priyanto, S. E. (2022). No Title. *Potensi Budaya Lokal Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Wisatawan Nusantara Ke Wae Rebo Nusa Tenggara Timur.*, 2(1).
- Tuwuh Adhistyo Wijoyo, Ray Octafian, Julian Andriani Putri, Sarah Nur Amalina, Azizah Naharia, & Fadhill Ramadhan. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Media Sosial Promosi Terhadap Keputusan Menginap. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i2.1318>
- Wibowo, L. S. (2023). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal MAHATANI*, 6(1), 96–110.
- Zeithami, Valerie, A., & Bitner, M. J. (2019). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. McGraw-Hill.