

Pengaruh *Service Quality in Glamping dan Sustainable Glamping Experiencescape Terhadap Behavioral Intention*

Juliana Dian Astari¹, Oce Ridwanudin², Yeni Yuniawati³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Indonesia

Email: ¹julianaadass@upi.edu, ²oceridwanudin@upi.edu, ³yeni@upi.edu

Abstract

The growth of the glamping industry has prompted destination managers to improve service quality and create sustainable lodging experiencescape to meet tourists' needs and expectations. This study aims to analyze the influence of glamping service quality and the sustainable glamping experiencescape on tourists' behavioral intentions at Bobocabin Cikole. This study employs a quantitative method with a explanatory approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 373 respondents who had previously stayed at Bobocabin Cikole. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that the research model exhibits a good level of goodness of fit. Partially, glamping service quality has a positive and significant effect on tourists' behavioral intentions. Meanwhile, the sustainable glamping experiencescape does not have a significant direct effect on tourists' behavioral intentions. These findings indicate that improving service quality is a key factor in driving tourists' behavioral intentions, such as the desire to revisit, recommend the destination to others, and post positive reviews. Therefore, glamping operators need to continuously improve service quality to maintain competitiveness and enhance tourist satisfaction.

Keywords: *Glamping, Service Quality, Experiencescape, Behavioral Intention, Sustainable Tourism.*

Abstrak

Perkembangan industri glamping mendorong pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan pengalaman menginap yang berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan glamping dan sustainable glamping *experiencescape* terhadap niat perilaku wisatawan di Bobocabin Cikole. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 373 responden yang pernah menginap di Bobocabin Cikole. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik. Secara parsial, kualitas layanan glamping berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku wisatawan. Sementara itu, sustainable glamping *experiencescape* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat perilaku wisatawan. Temuan

ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mendorong niat perilaku wisatawan, seperti keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan menyampaikan ulasan positif. Oleh karena itu, pengelola glamping perlu terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Glamping, Kualitas Layanan, Lanskap Pengalaman, Niat Perilaku, Pariwisata Berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini, kegiatan berkemah menjadi salah satu gaya hidup baru bagi wisatawan, terutama wisatawan yang mencari pengalaman unik dan berkesan dari suatu destinasi wisata (Laksmi et al., 2021). *Glamping* merupakan tren wisata terbaru yang kini berkembang sebagai fenomena global dalam aktivitas wisata luar ruang (Ramadhani et al., 2020). *Glamping* terdiri berasal dari gabungan kata “*glamorous*” dan “*camping*,” yaitu merujuk pada pengalaman luar ruang yang menggabungkan unsur kemewahan dan alam (Priyono et al., 2025). Berdasarkan Cambridge Dictionary, 2017, *glamping* merupakan kegiatan berkemah yang jauh lebih nyaman dan lebih mewah dibandingkan camping biasa.

Pertumbuhan industri pariwisata yang kian semakin pesat ditingkat global, disertai persaingan yang makin kompetitif, membuat para peneliti menegaskan bahwa memahami ekspektasi wisatawan dan memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis pariwisata (Perera & Vlosky, 2017). Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian berdampak positif terhadap *behavioral intentions*. Konsumen yang merasa semakin puas akan lebih jarang menyampaikan keluhan dan lebih berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Cho et al., 2004).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brochado et al., (2017), kualitas layanan dalam konteks *glamping* tidak dapat diukur hanya dengan instrumen kualitas layanan hotel tradisional seperti SERVQUAL, melainkan dilihat sebagai struktur multidimensi yang spesifik bagi sektor ini. Melalui alat ukur *Glamping Exp*, diketahui bahwa kualitas layanan glamping terdiri dari lima dimensi utama yang saling berkaitan. Selain itu dalam konteks pariwisata berkelanjutan, glamping tidak hanya dipandang sebagai sarana akomodasi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman (*experiencescape*) yang mengintegrasikan unsur alam, fungsional, sosial, sensorik, dan budaya. Integrasi berbagai unsur tersebut membentuk pengalaman wisatawan secara holistik dan membedakan glamping dari akomodasi konvensional (Zhafarini et al., 2025).

Salah satu penyedia glamping yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Bobocabin Cikole, yang terletak di Lembang Bandung. Penginapan ini mengusung konsep *smart cabin* dengan pemanfaatan teknologi digital, suasana hutan pinus, serta pengalaman menginap yang berbeda dari akomodasi konvensional. ebagai pelopor konsep smart glamping di Indonesia, Bobocabin Cikole tidak luput dari permasalahan bisnis terkait kualitas pelayanan maupun suasana lingkungannya. Data sekunder yang dihimpun melalui ulasan digital konsumen pada berbagai *platform Online Travel Agent* (OTA) seperti *Trip.com*, *Booking.com*, dan *Agoda* sepanjang tahun 2025 hingga 2026 mengindikasikan adanya fluktuasi kepuasan pelanggan yang berakar dari masalah layanan operasional. Keluhan utama wisatawan didominasi oleh kendala teknis fasilitas kabin pintar (*smart cabin*), lambatnya respons layanan staf (*slow response*) saat pemesanan makanan di periode puncak (*high season*), hingga keterbatasan pasokan air hangat di area pegunungan yang membuat tamu harus menunggu lama. Selain itu,

terdapat isu kenyamanan lingkungan luar ruangan (*experiencescape*) seperti area komunal yang sangat gelap akibat minimnya instalasi lampu luar ruang saat malam hari. Masalah empiris ini menegaskan adanya kebutuhan mendesak untuk meneliti sejauh mana kualitas layanan dan lanskap lingkungan yang dirasakan mampu menjaga loyalitas perilaku wisatawan.

Penelitian mengenai *service quality* telah banyak membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap behavioral intention wisatawan, terutama melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali (Brochado et al., 2017). Di sisi lain, penelitian mengenai *experiencescape* menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian melaporkan bahwa *experiencescape* mampu meningkatkan *behavioral intention* wisatawan melalui pengalaman yang lebih berkesan, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung dan memerlukan variabel perantara seperti *tourist satisfaction*, *perceived value*, atau *destination image*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *conflicting findings* mengenai bagaimana pengalaman lingkungan berkelanjutan memengaruhi perilaku wisatawan sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut dalam konteks glamping.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menguji *service quality in glamping* dan *sustainable glamping experiencescape* secara bersamaan dalam menjelaskan behavioral intention wisatawan pada Bobocabin Cikole. Kedua variabel tersebut merepresentasikan dua aspek yang saling melengkapi, yaitu kualitas interaksi pelayanan yang diberikan penyedia jasa serta kualitas pengalaman wisata yang dibentuk melalui lingkungan glamping yang berkelanjutan. Pengujian kedua variabel secara simultan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk behavioral intention wisatawan dalam industri glamping.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Service Quality in Glamping*

Zeithaml et al., (1996) menjelaskan bahwa kualitas layanan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja jasa dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2019), kualitas layanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat pelayanan yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan. Ketika pelayanan yang dirasakan memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan. Kepuasan yang terbentuk tersebut selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta berpotensi berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Goetsch et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Lalu Zeithaml et al., (2017) mendefinisikan kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap rangkaian pelayanan yang melekat pada suatu produk, serta menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Wakefield (2001), kualitas layanan terdiri atas dua dimensi, yaitu aspek berwujud dan tidak berwujud. Aspek berwujud mencakup hasil layanan secara fisik, fasilitas, perlengkapan, serta penampilan karyawan, sedangkan aspek tidak berwujud berkaitan dengan kinerja pelayanan, seperti kepercayaan, responsivitas, jaminan, dan empati.

Dalam konteks pariwisata berbasis alam, *service quality* dipahami sebagai konsep multidimensional yang perlu disesuaikan dengan karakteristik unik glamping. Brochado

et al., (2017) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap persepsi wisatawan menjadi dasar dalam merancang layanan glamping yang berkualitas dan kompetitif. Penelitian Brochado et al., (2017) mengidentifikasi lima dimensi utama *service quality* dalam glamping, yaitu *tangibles*, *staff*, *nature based experiences*, *food*, dan *activities*.

Hasil penelitian Brochado et al., (2017)) juga menunjukkan bahwa seluruh dimensi *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, dengan *tangibles* dan *staff* sebagai dimensi yang paling dominan.

Dari perspektif manajemen pemasaran, kualitas layanan tidak hanya dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai (*customer value*) dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten mampu meningkatkan evaluasi positif wisatawan terhadap destinasi sehingga mendorong terbentuknya *behavioral intention*, seperti niat berkunjung kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan loyalitas terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, dalam konteks *glamping*, *service quality* menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi perilaku wisatawan setelah memperoleh pengalaman menginap.

H1 : *Service Quality in Glamping* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

2. Sustainable Glamping Experiencescape

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* merupakan pendekatan pembangunan kepariwisataan yang mengintegrasikan upaya terencana dalam pengembangan destinasi wisata agar layak secara lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat, melalui pengaturan pengembangan, pengelolaan, pemanfaatan, serta pelestarian keberlanjutan sumber daya yang dimiliki (Arida & Sunarta, 2017). Berdasarkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2016, pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai kegiatan pariwisata yang memperhitungkan dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial, baik untuk kondisi saat ini maupun masa yang akan datang, dengan tetap memenuhi kebutuhan wisatawan serta memberikan manfaat bagi masyarakat, yang diterapkan secara konsisten dalam setiap aktivitas wisata di suatu destinasi.

Menurut Pizam et al., (2019), *experiencescape* merupakan kombinasi berbagai rangsangan sensorik, fungsional, sosial, alami, dan budaya dalam lingkungan produk atau jasa yang didukung oleh budaya pelayanan. Keseluruhan unsur tersebut membentuk pengalaman bagi konsumen, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya, yang selanjutnya memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku terhadap produk atau jasa, baik secara positif maupun negatif.

Experiencescape merupakan konsep yang berkembang dari *servicescape*, yaitu lingkungan fisik tempat terjadinya proses pelayanan komersial. *Servicescape* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena kondisi lingkungan mampu memberikan isyarat tertentu mengenai citra yang ingin dibangun dan dikomunikasikan oleh suatu organisasi (Kandampully et al., 2023).

Sustainable glamping *experiencescape* merujuk pada keseluruhan pengalaman wisatawan yang terbentuk melalui interaksi antara lingkungan alam, fasilitas *glamping*, layanan, serta unsur sosial dan budaya yang dikelola dengan prinsip keberlanjutan. Zhafarini et al., (2025) menjelaskan bahwa konsep *experiencescape* dalam konteks glamping tidak hanya menekankan pada lingkungan fisik, tetapi juga pada bagaimana pengalaman tersebut membentuk respons kognitif, afektif, dan perilaku wisatawan, sekaligus menanamkan nilai keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Zhafarini et al., (2025) mengemukakan bahwa sustainable glamping *experiencescape* dibangun melalui lima dimensi utama, yaitu *natural*, *functional*, *social*, *sensory*, dan *cultural*.

Dimensi *natural* berkaitan dengan suasana lingkungan alam, dimensi *functional* merujuk pada fungsi dan kenyamanan fasilitas, dimensi *social* mencakup kualitas

interaksi sosial selama menginap, seperti keramahan dan profesionalisme staf, dimensi sensory berkaitan dengan rangsangan pancaindra yang dirasakan wisatawan, seperti suara alam, pencahayaan, sementara itu, dimensi *cultural* mencerminkan keterlibatan budaya lokal, (Zhafarini et al., 2025)

Experiencescape merupakan konsep yang berkembang dari *servicescape*, yaitu lingkungan fisik tempat terjadinya proses pelayanan komersial. *Servicescape* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena kondisi lingkungan mampu memberikan isyarat tertentu mengenai citra yang ingin dibangun dan dikomunikasikan oleh suatu organisasi (Kandampully et al., 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, diduga bahwa sustainable glamping experiencescape dapat mempengaruhi behavioral intention.

Berdasarkan teori tersebut, sustainable glamping experiencescape diperkirakan mampu membentuk behavioral intention melalui pengalaman wisata yang menyenangkan dan bermakna. Wisatawan yang merasakan pengalaman menginap yang nyaman, autentik, serta selaras dengan prinsip keberlanjutan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan kunjungan kembali, memberikan rekomendasi positif kepada wisatawan lain, maupun menunjukkan loyalitas terhadap destinasi. Oleh karena itu, hubungan antara sustainable glamping experiencescape dan behavioral intention masih memerlukan pembuktian empiris.

H2: Sustainable Glamping Experiencescape berpengaruh terhadap Behavioral Intention

3. Behavioral Intention

Menurut Dharmmesta (2008), *behavioral intention* merupakan sikap atau kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk terus menggunakan suatu jasa secara berkelanjutan. Namkung et al., (2007) mendefinisikan *behavioral intention* merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain setelah memperoleh pelayanan yang baik. Menurut Chen & Chen (2010) menjelaskan bahwa *behavioral intention* terbagi ke dalam dua kategori, yaitu yang bersifat menguntungkan dan tidak menguntungkan. Perilaku yang menguntungkan tercermin dari kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif, menghabiskan lebih banyak uang pada produk dan layanan perusahaan, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek perusahaan.

Zeithaml et al., (1996) menyatakan bahwa *future behavioral intentions* mencerminkan loyalitas pelanggan yang mendorong kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap pihak lain, mendorong peningkatan pengeluaran, serta berdampak pada keputusan konsumsi produk atau jasa di masa depan.

Dalam penelitian González et al. (2007), yang mengadopsi model Zeithaml et al., (1996), niat berperilaku diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu niat membeli kembali (*repurchase intentions*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan sensitivitas terhadap harga (*sensitivity to price*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, dengan kepuasan lebih dominan dalam mendorong niat berkunjung kembali dan rekomendasi, sementara kualitas layanan lebih berperan dalam menurunkan sensitivitas harga.

Dalam kajian pemasaran jasa, behavioral intention dipandang sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Behavioral intention tidak hanya mencerminkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain sebagai bentuk loyalitas. Oleh

karena itu, behavioral intention sering digunakan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran destinasi wisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory*) pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis serta menjelaskan pola hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti secara mendalam. Menurut Amruddin et al. (2022) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori yang sudah ada. Pengujian ini dilakukan dengan cara mempelajari hubungan antar variabel pada sampel yang sudah ditentukan, serta menggunakan instrumen penelitian yang sudah ditetapkan. Studi ini secara khusus bertujuan untuk mengukur pengaruh service quality in glamping dan sustainable glamping experiencescape terhadap behavioral intention. Bobocabin Cikole menjadi objek pada penelitian ini. Populasi penelitian diperkirakan sekitar berjumlah 12.000 orang yang pernah menginap di Bobocabin Cikole dalam kurun waktu setahun.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tersebut, digunakan kalkulator statistik Raosoft dengan parameter: Margin of Error 5%, Confidence Level 95%, dan asumsi Response Distribution 50%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 373 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling (sampel bertujuan), dengan kriteria inklusi utama responden adalah individu yang pernah menginap di Bobocabin Cikole. Pengumpulan data dilakukan secara daring me-lalui penyebaran kuesioner google form, di mana instru-men telah melalui uji validitas dan reliabilitas pada tahap pilot test.

Analisis data dilakukan secara menggunakan dua perangkat lunak statistik yaitu SPSS versi 24 yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, pengujian hipotesis dan analisis hubungan struktural antar variabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS, yang mencakup Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan pengujian model struktural untuk mengukur signifikansi koefisien jalur serta keco-cokan model secara keseluruhan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi menginap, tujuan menginap, dengan siapa responden menginap, serta sumber informasi mengenai Bobocabin. Pengelompokan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil wisatawan Bobocabin Cikole yang berkaitan dengan pengalaman mereka selama menginap. Informasi mengenai karakteristik responden tersebut diperlukan untuk mendukung analisis yang lebih kontekstual, khususnya dalam mengidentifikasi kecenderungan perilaku wisatawan Bobocabin berdasarkan perbedaan latar belakang dan pola kunjungan.

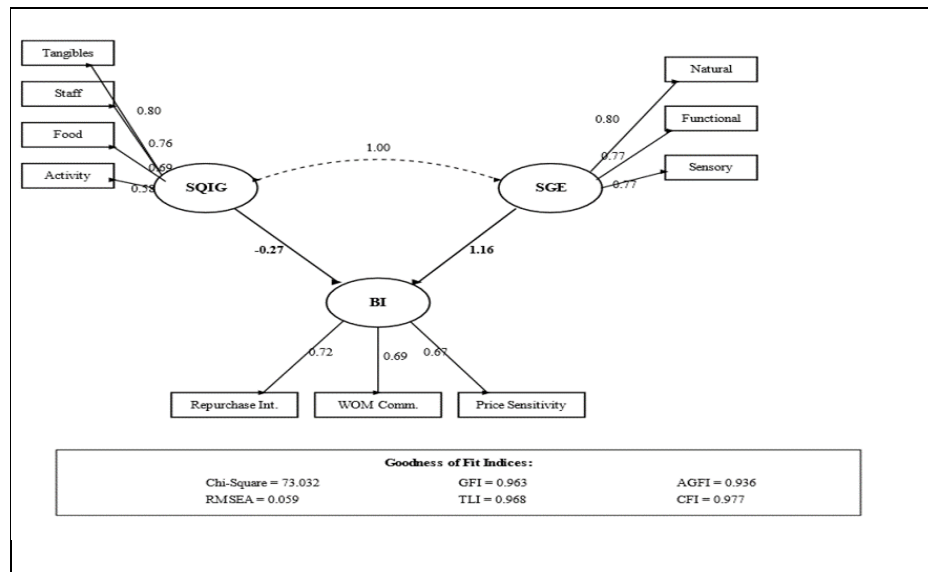
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	12,8
	Perempuan	323	87,2
Usia	<20	40	10,2
	21-30	304	82,4
	31-40	29	7,4

	>41	0	0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	185	49,7
	Diploma	8	2
	S1	171	45,9
	S2	8	2
Domisili	S3	1	0,4
	Bandung	217	60,2
	Jabodetabek	68	17,3
	Yogyakarta	35	8,9
	Semarang	18	4,6
	Lainnya	35	9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	163	44,1
	Wirausaha	46	11,7
	Pegawai Negri	24	6,1
	Pegawai Swasta	71	20,4
	Ibu Rumah Tangga	3	0,8
	Freelancer	43	11
	Lainnya	23	5,9
Pendapatan perbulan	Rp 1.000.000- 3.000.000	181	48,5
	Rp 3.000.000- 5.000.000	142	38,8
	Rp 5.000.000 – 10.000.000	42	10,7
	Rp >10.000.000	8	2
Berapa kali menginap di Bobocabin	1 kali	150	39,5
	2 kali	160	43,4
	3 kali	45	12,5
	>3 kali	18	4,6
Tujuan berkunjung ke bobocabin	Liburan/rekreasi	2	69,4
	Merayakan acara khusus	26	6,6
	Kegiatan Pekerjaan	18	4,6
	Melepaskan stress	76	19,4
Dengan siapa berkunjung ke Bobocabin	Sendiri	31	7,8
	Teman	32	8,2
	Keluarga	162	43,9
	Pasangan	148	40,1
Dari mana mengetahui Bobocabin	Media Sosial	299	83,7
	Teman/keluarga	29	7,4
	Website	15	3,8
	Platform online	20	5,1

Sumber: Penulis, 2026

2. Hasil Uji Amos



Gambar 1. Hasil Uji Amos
Sumber: Software AMOS, 2026

Model struktural yang dibangun dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu service quality in glamping (SQIG), *sustainable glamping experiencescape* (SGE), dan behavioral intention (BI). Variabel SQIG diukur oleh empat dimensi yaitu *tangibles*, *staff*, *food*, dan *activity*. Keempat dimensi tersebut merepresentasikan kualitas layanan dalam konteks glamping yang mencakup fasilitas fisik, kinerja staf, kualitas makanan, serta aktivitas yang disediakan.

Berdasarkan Gambar 1, hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) disajikan secara rinci pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Variabel	Indikator / Dimensi	Standardized Loading Factor (SLF)	Standar Minimal	Keterangan
Service Quality in Glamping (SQIG)	Tangibles	0,801	≥ 0,50	Valid
	Staff	0,756	≥ 0,50	Valid
	Food	0,685	≥ 0,50	Valid
	Activity	0,583	≥ 0,50	Valid
Sustainable Glamping Experiencescape (SGE)	Natural	0,802	≥ 0,50	Valid
	Functional	0,767	≥ 0,50	Valid
	Sensory	0,773	≥ 0,50	Valid
Behavioral Intention (BI)	Repurchase Intention	0,716	≥ 0,50	Valid
	WOM Communication	0,685	≥ 0,50	Valid
	Sensitivity to Price	0,671	≥ 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh dimensi pengukur variabel memiliki nilai Standardized Loading Factor (SLF) berkisar antara 0,583 hingga 0,802, yang semuanya

berada di atas batas minimal $\geq 0,50$. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) ini membuktikan secara sah bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan memiliki ketepatan yang kuat untuk mengukur konstruk latennya masing-masing

Konstruk SGE diukur oleh tiga dimensi, yaitu *natural*, *functional*, dan *sensory*, yang mencerminkan experiencescape glamping berkelanjutan dari aspek lingkungan alami, fungsi fasilitas, serta pengalaman sensorik yang dirasakan pengunjung. Semen-tara itu, konstruk BI diukur oleh tiga dimensi, yaitu *repurchase intention*, *word of mouth communication*, dan *sensitivity to price*, yang menggambarkan kecender-ungan niat perilaku wisatawan.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 373 responden yang memiliki pengalaman menginap di Bobocabin. Karakteristik responden yang digunakan dinilai sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga mampu merepresentasikan subjek penelitian dan mendukung analisis hubungan antar variabel dalam model.

3. Hasil Goodness Of Fit

Tabel 3. Hasil Goodness Of Fit

Kriteria	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
Probability	$\geq 0,05$	0,939	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,991	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,982	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,010	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,991	Good Fit
PCFI	$\geq 0,50$	0,600	Good Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,595	Good Fit

Sumber: Software AMOS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit pada Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Nilai Probability (p-value) sebesar 0,939 telah melampaui batas minimum $\geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diestimasi oleh model. Dengan demikian, model dinyatakan fit secara statistik.

Nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,991 dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) sebesar 0,982, yang keduanya lebih besar dari *cut off* $\geq 0,90$, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi data yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa struktur hubungan antar variabel dalam model telah sesuai dengan data penelitian.

Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah, sehingga model mampu merepresentasikan struktur data dengan sangat baik.

Selain itu, nilai Tucker-Lewis Index (TLI) sebesar 1,010 dan Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,991, yang masing-masing melebihi batas minimum $\geq 0,90$, menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dibandingkan dengan model dasar. Selanjutnya, nilai Parsimonious Comparative Fit Index (PCFI) sebesar 0,600 dan Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) sebesar 0,595 telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak hanya memiliki kecocokan yang baik, tetapi juga cukup sederhana dan efisien dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara keseluruhan, seluruh indikator *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis hubungan struktural antar variabel.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

NO	Hubungan antar Variabel	Coeffisient (Estimate)	p-value	Conclusion
H1	Service Quality in Glamping→Behavioral Intention	3,456	***	Significant
H2	Sustainable Glamping Experiencescape →Behavioral Intention	-1,572	0,116	Not Significant

Sumber: Software AMOS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Service Quality in Glamping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3,456 dan tingkat signifikansi *** ($p < 0,001$). Nilai ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan glamping memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong niat berperilaku pengunjung Bobocabin, seperti niat berkunjung kembali, memberikan rekomendasi, dan loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Brochado et al., (2017) yang menegaskan bahwa kualitas layanan dalam konteks glamping berperan penting dalam membentuk pengalaman wisatawan. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan, sehingga mendorong munculnya niat berperilaku positif, seperti keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk behavioral intention dalam konteks glamping

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Sustainable Glamping Experiencescape tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar -1,572 dengan nilai probabilitas 0,116 ($p > 0,05$). Dengan demikian, H2 ditolak, yang mengindikasikan bahwa sustainable glamping experiencescape tidak secara langsung memengaruhi niat berperilaku pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa servicescape tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *revisit intention*, melainkan cenderung bekerja melalui variabel mediasi seperti *perceived service quality*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan fisik dan suasana destinasi belum tentu mampu mendorong niat perilaku wisatawan apabila belum menghasilkan persepsi nilai atau kepuasan yang memadai.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Lee dan Kim (2023) yang menjelaskan bahwa pada akomodasi berbasis alam (*nature-based lodging*), *service quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan atribut *servicescape* dalam membentuk loyalitas dan niat berkunjung kembali wisatawan.

Sejalan dengan perspektif manajemen pemasaran, perilaku konsumen dalam industri hospitality dipengaruhi oleh persepsi terhadap *customer value*. Wisatawan akan memberikan respons perilaku positif apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan. Dalam konteks Bobocabin Cikole, manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan smart cabin, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan proses menginap tampaknya lebih menjadi pertimbangan utama dibandingkan atribut keberlanjutan lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisatawan lebih mengutamakan functional value dibandingkan environmental value dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.

Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh *sustainable glamping experiencescape* terhadap *behavioral intention* tidak menunjukkan bahwa aspek

keberlanjutan tidak penting, melainkan mengindikasikan bahwa pengaruhnya kemungkinan bersifat tidak langsung. Pengalaman keberlanjutan berpotensi meningkatkan *tourist satisfaction*, *perceived value*, maupun *destination image*, yang selanjutnya akan membentuk behavioral intention wisatawan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model mediasi agar mekanisme pengaruh tersebut dapat dipahami secara lebih komprehensif.

5. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	SLF	Kriteria	Keterangan
SQIG	Activity	0,570	$\geq 0,50$	Valid
SQIG	Food	0,693	$\geq 0,50$	Valid
SQIG	Staff	0,705	$\geq 0,50$	Valid
SQIG	Tangibles	0,850	$\geq 0,50$	Valid
SGE	Sensory	0,735	$\geq 0,50$	Valid
SGE	Functional	0,764	$\geq 0,50$	Valid
SGE	Natural	0,774	$\geq 0,50$	Valid
BI	Repurchase Intention	0,717	$\geq 0,50$	Valid
BI	WOM communication	0,680	$\geq 0,50$	Valid
BI	Sensitivity to price	0,677	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Software AMOS, 2026

Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas, Seluruh dimensi memiliki nilai SLF > 0,50, sehingga semua dimensi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruksinya.

6. Uji CR & AVE

Tabel 5. Hasil Uji CR & AVE

Variabel	CR	Cut-off	AVE	Cut-off	Keterangan
SQIG	0,800	$\geq 0,70$	0,587	$\geq 0,50$	Reliabel & valid konvergen
SGE	0,801	$\geq 0,70$	0,574	$\geq 0,50$	Reliabel & valid konvergen
BI	0,733	$\geq 0,70$	0,478	$\geq 0,50$	Reliabel, tetapi AVE belum memenuhi

Sumber: Software AMOS, 2026

Berdasarkan hasil uji CR, seluruh dimensi pada variabel SQIG, SGE, dan BI memiliki nilai standardized loading factor di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji AVE menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk SQIG sebesar 0,587 dan SGE sebesar 0,574 telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$, yang berarti kedua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, konstruk BI memiliki nilai AVE sebesar 0,478 yang masih sedikit di bawah batas cut-off 0,50. Menurut Fornell dan Larcker (1981), jika nilai AVE kurang dari 0,50 tetapi nilai Composite Reliability (CR) lebih tinggi dari 0,60, maka validitas konvergen konstruk tersebut masih dapat dianggap memadai/diterima. sehingga validitas konvergen pada konstruk BI tergolong cukup/marginal, namun masih dapat diterima karena nilai CR telah memenuhi kriteria.

7. Implikasi Manajerial

Temuan empiris dalam penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa implikasi manajerial yang dapat dijadikan panduan strategis dan taktis bagi manajemen pengelola Bobocabin Cikole dalam menyusun program prioritas bisnis:

1. Standardisasi Layanan Operasional dan Respons Staf: Mengingat kualitas layanan (*service quality*) terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memicu niat perilaku positif wisatawan, pihak manajemen harus memprioritaskan peningkatan performa pelayanan non-fisik. Sesuai dengan rekomendasi (Lee & Kim, 2023) mengenai pentingnya *responsiveness* staf pada bisnis *hospitality*, program pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) wajib diberikan berkala kepada staf lapangan guna mengatasi masalah kelambatan respons (*slow response*) makanan dan permintaan darurat tamu pada periode padat (*high season*).
2. Pemeliharaan Infrastruktur Teknologi (*Smart Cabin*): Sebagai daya tarik utama yang dicari oleh segmentasi pasarnya, keandalan fasilitas kabin pintar harus dijaga secara ketat. Merujuk pada temuan Raza (2024) bahwa kegagalan sistem teknologi pada akomodasi modern dapat menurunkan loyalitas konsumen secara drastis, pihak manajemen perlu melakukan pengecekan sistem jaringan dan perangkat IoT di setiap kabin secara berkala sebelum tamu melakukan *check-in* untuk meminimalkan kendala teknis fitur interior kabin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-AMOS terhadap wisatawan Bobocabin Cikole, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam konteks *glamping* merupakan determinan utama dalam membentuk *behavioral intention* wisatawan. *Service quality* in *glamping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, yang tercermin pada niat berkunjung kembali, kesediaan memberikan rekomendasi, serta kecenderungan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi layanan yang spesifik *glamping* meliputi *tangibles*, *staff*, *food*, dan *activities* mampu menciptakan pengalaman menginap yang bernilai dan relevan bagi wisatawan, sehingga mendorong respons perilaku yang menguntungkan bagi pengelola.

Selain memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* wisatawan pada destinasi *glamping*, penelitian ini juga memperluas penerapan konsep *service quality* dan *sustainable experiencescape* dalam konteks pariwisata berbasis alam di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pengalaman keberlanjutan dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Hasil ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya pada konteks *glamping* yang masih relatif terbatas diteliti.

Sebaliknya, *sustainable glamping experiencescape* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun unsur keberlanjutan dan pengalaman berbasis lingkungan (*natural*, *functional*, dan *sensory*) membentuk kualitas pengalaman menginap, faktor tersebut belum menjadi pendorong utama niat perilaku wisatawan secara langsung. Dengan demikian, peran *sustainable glamping experiencescape* cenderung bersifat tidak langsung dan kemungkinan memerlukan variabel perantara untuk dapat memengaruhi *behavioral intention*.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Letor, Y. Martiningsih, K., Pratiwi, R. D., Barimbing, M. A., Paulus, A. Y., Selly, J. B., Tahu, S. K., Israfil, S. S. |, Feoh, F. T., Christianto, H., Tage, P. K. S., Bire, W. L. O. R., Ade, Foekh, N. P., Resi, B. B. F., ... Djanjar, U. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (Arif Munandar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Arida, I. N. S., & Sunarta, I. N. (2017). *Sustainable Tourism (Pariwisata Berkelanjutan)*. Cakra Press.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017a). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017b). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cho, B. H., Lee, C., & Chon, T. J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179–188.
- Dharmmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Goetsch, D., & Davis, S. (2019). *Quality management for organ-izational excellence: Introduction to total quality* (8th ed.). Pearson.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., Brahmantyo, H., & Nurbaeti, N. (2021). SWOT Analysis Nomadic Tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), 186. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>
- Lee, S., & Kim, J. (2023). Evaluating the dominant effect of service quality over servicescape attributes in nature-based lodgings. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103–115.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Perera, P., & Vlosky, R. P. (2017). Understanding ecotourist behavior: The case of forest-based ecotourism in Sri Lanka. *E-Review of Tourism Research*, 14(5–6), 306–331.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper

- for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Priyono, A., Binti Nordin, S. N., & Abdul Shukor, S. (2025). Toward the development of dynamic innovation capabilities in a hospitality industry: A case study in glamping service provider. *Asian Management and Business Review*, 90–106. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol5.iss1.art7>
- Ramadhani, S., Sundari, T., & Silva, H. (2020). Pra rancangan. *Jurnal Teknik*, 14(1), 106–113.
- Raza, M. (2024). Unpacking the tech-savvy tourists: How functional convenience and smart amenities override eco-friendly experiencescapes in glamping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 214–230.
- Saputra, A. R., Palinggi, Y., & Sari, N. A. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh per-ceived service quality. *Kinerja . Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 686–698.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The Cpa Journal*, 71(8), 58–60.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31–36.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Ser-vices marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhafarini, G., Saefullah, K., & Winoto, Y. (2025). The Sustainable Glamping Experiencescape: Exploring Visitor Experience and Environmental Awareness. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11435–11446. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.52127>