

## **PEMILIHAN DESTINASI BERKEMAH: SUATU ANALISIS RELEVANSI DETERMINAN**

**Oce Ridwanudins<sup>1</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
oceridwanudin@upi.edu

**Andreas Suwandi<sup>2</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
andreassuwandi@upi.edu

**Silvi Sintia Andini<sup>3</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
andinisintia20@upi.edu

### **ABSTRACT**

*One of the industries that were highly impacted by Covid 19 pandemic is tourism. This requires adaptive measures and recovery strategies in order to survive. Among tourism activities that were considered attractive during the pandemic is camping, therefore camping destination managers are required to increase their competitive advantage to win the competition. The purpose of this study is twofold; first is to obtain findings on which attributes of camping are considered most important and second is to obtain findings on which camping attributes give the most experience to the tourists. The method employs in this study is determinant-relevance analysis while the object is three camping sites in Bandung Regency that is Ranca Upas, Batu Kuda, and Ranca Cangkuang. The result of the study shows that camping atmosphere is the most important attribute of camping site choice and is the attribute that gives the most experience to the tourists. Thus, managers need to highlight on the attribute in their promotion activities to gain more visits.*

**Key words** : *Experience, Relevant-Determinant, Camping Tourism, Campsite Choice,*

### **ABSTRAK**

Salah satu industri yang sangat terdampak dengan adanya pandemi virus Covid-19 adalah industri pariwisata. Fenomena ini menjadikan sektor pariwisata perlu melakukan langkah adaptif maupun langkah pemulihan sebagai upaya strategis bertahan di masa pandemi. Salah satu kegiatan berwisata yang diminati di masa pandemi adalah wisata berkemah. Pengelola destinasi perkemahan perlu meningkatkan kualitas daya saing di masa pandemi agar tetap eksis di insutri pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk memperoleh temuan mengenai atribut perkemahan mana yang paling penting ketika memilih tempat perkemahan; 2) Untuk memperoleh temuan mengenai atribut perkemahan mana yang paling memberikan pengalaman bagi wisatawan. Metode yang digunakan adalah Analisis

Relevansi-Determinan, sedangkan objek pada penelitian ini adalah tiga destinasi perkemahan di Kabupaten Bandung yakni Ranca Upas, Batu Kuda dan Rancacangkuang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana berkemah merupakan atribut yang penting dalam pemilihan destinasi berkemah dan paling memberikan pengalaman bagi wisatawan dalam berkemah. Dengan demikian, pihak pengelola harus mengedepankan atribut tersebut dalam kegiatan promosinya agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

**Kata Kunci** : *Pengalaman, Relevansi-determinan, Wisata berkemah, Pemilihan Tempat Wisata Berkemah*

## PENDAHULUAN

Wisata berkemah dapat didefinisikan secara luas sebagai bentuk wisata minat khusus berbasis alam. Pada dasarnya wisata berkemah tidak terpisahkan dengan lingkungan alam dan ditentukan oleh sifat fasilitas akomodasi yang fleksibel, sementara dan bergerak seperti halnya tenda, kendaraan rekreasi, rumah mobil, dan sebagainya (Mikulić et al., 2017). Penelitian wisata berkemah telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, wisata berkemah merupakan bagian penting dari industri pariwisata secara keseluruhan (Mikulić et al., 2017; Rogerson & Rogerson, 2020). Wisata berkemah telah diakui sebagai wisata yang berkembang dari industri pariwisata (O'Neill et al., 2010). Tren saat ini wisata berkemah tidak hanya sebatas menyediakan area berkemah, tenda, dan menawarkan pengalaman yang unik untuk berinteraksi dengan alam dan interaksi sosial, melainkan perubahan gaya hidup, dan pilihan berkemah berubah secara signifikan dengan menawarkan fasilitas seperti halnya fasilitas di hotel bagi segmen tertentu (Collins & Kearns, 2010; Garst et al., 2010).

Wisata alam di Kab. Bandung yang menawarkan perkemahan, adalah Kampung Cai Ranca Upas, Batu Kuda Manglayang Campground, dan Bumi Perkemahan Rancacangkuang. Ketiga destinasi tersebut akan dijadikan objek pada penelitian ini dikarenakan memiliki karakteristik dan daya tarik yang berbeda sehingga (calon) wisatawan memiliki banyak pilihan dalam menentukan destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Lokasi berkemah yang ditawarkan oleh pihak pengelola tidak hanya sebagai tempat untuk keluar dari aktivitas keseharian dan rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga tempat yang dapat mereka kunjungi kembali di kemudian hari. Salah satu atribut yang menjadi pemilihan tempat berkemah adalah adanya akses menuju lokasi berkemah. Tidak hanya kepuasan konsumen terhadap lokasi perkemahan yang relevan, desain harus menjadi faktor-faktor yang menarik yang dapat meningkatkan keterikatan dan sikap timbal balik terhadap pengelola dan warga lokal (Kim & Kim, 2015).

Berdasarkan hasil interview dengan pihak Dinas Pariwisata Kab. Bandung Bapak Muhamad Sofiyurahman pada tanggal 8 Juli 2022 menegaskan bahwa kenaikan wisatawan yang cukup signifikan ini dipicu karena adanya kondisi pandemik Covid 19 yang mengakibatkan terbatasnya waktu untuk melakukan kegiatan berwisata dan destinasi wisata yang terbatas, sehingga wisatawan banyak mengisi waktu luangnya ke wisata alam dengan kegiatan berkemah agar terhindar dari kerumunan wisatawan pada saat pandemik. Namun demikian, kenaikan kunjungan wisatawan pada kegiatan wisata berkemah ini masih terbilang cukup rendah di industri pariwisata apabila dibandingkan dengan destinasi lain atau kegiatan wisata lain terlepas dari adanya kondisi pandemik.

Wisatawan modern tidak mencari kepuasan hanya dari karakteristik fungsional suatu produk/jasa melainkan pengalaman yang luar biasa (McCole, 2004) yang menyenangkan, kreatif, sosial (Schmitt, 2010). Dengan kata lain, pengalaman konsumen yang luar biasa dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (Gentile et al., 2007). Pengalaman menciptakan nilai yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing (Berry et al., 2002; Triantafillidou & Siomkos, 2014), yang nantinya dapat mempengaruhi ingatan konsumen (Pine & Gilmore, 1998), kepuasan (Mascarenhas et al., 2006) dan perilaku rekomendasi konsumen (Berry et al., 2002). Memberikan pengalaman yang unik dan menarik kepada konsumen merupakan faktor kunci untuk pengembangan keunggulan bersaing (Tsaour et al., 2006).

Kriteria seleksi pemilihan destinasi berkemah diklasifikasikan menjadi tiga jenis atribut kepentingan, yaitu (1) atribut kebutuhan, atribut ini mewakili persyaratan minimum untuk pengalaman berkemah yang menyenangkan; (2) atribut pengalaman mengacu pada fitur-fitur yang memfasilitasi wisatawan mencapai pengalaman yang diinginkan; (3) Atribut amenities menyiratkan fitur tambahan kecil (Lee, 2020). Atribut penting yang mempengaruhi pemilihan dan kepuasan berkemah antara lain visibilitas danau, kolam, atau sungai dari perkemahan, jarak antara perkemahan untuk privasi, jumlah vegetasi di sekitar perkemahan untuk naungan dan penyaringan, dan tidak berkerumun di perkemahan terdekat (Choi & Dawson, 2002).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa faktor lain yang menentukan dalam pemilihan destinasi berkemah adalah destinasi perkemahan memiliki fitur khusus, seperti tingkat keamanan yang tinggi, pengaturan yang tidak ramai, fasilitas kamar kecil yang sesuai. kombinasi dari orang-orang, kualitas layanan, pemandangan alam sebagai prioritas utama, dan lokasi berkemah (Gursoy & Chen, 2012; O'Neill et al., 2010; Oh et al., 2007)

Lebih lanjut, (Lee, 2020) mengutarakan empat faktor yang menentukan wisatawan dalam memilih destinasi berkemah, yaitu:

1. *Attractions*

Atraksi wisata adalah elemen utama yang menandakan daya tarik destinasi dan mewakili daya tarik utama yang menarik wisatawan ke destinasi tertentu, dengan indikator pengukuran atraksi alam dan atraksi buatan.

2. *Accessibility*

Aksesibilitas mengacu pada tingkat kesulitan dalam perjalanan ke perkemahan, sifat sistem akses di tempat perkemahan, dan jenis transportasi yang digunakan untuk bepergian ke dan di dalam perkemahan. Dimensi ini dapat dinilai pada dua indikator, yaitu akses eksternal dan akses internal.

3. *Amenities*

Amenitas terdiri dari berbagai layanan komersial dan fasilitas yang sengaja dibangun untuk memenuhi kebutuhan dasar berkemah, yaitu penyediaan fasilitas penginapan (berkemah) dan penyediaan fasilitas katering

4. *Supplementary Services*

Layanan tambahan adalah layanan yang diberikan oleh semua pemangku kepentingan untuk memastikan kualitas pengalaman berkemah termasuk layanan informasi dan layanan keselamatan serta keamanan.

Analisis relevansi-determinasi (RDA) adalah teknik analisis prioritas yang relatif baru dan diperkenalkan dengan tujuan untuk meminimalkan dan/atau memecahkan

kekurangan dari pendekatan analisis yang mendominasi literatur jasa dan pariwisata (Mikulić et al., 2016; Mikulić & Prebežac, 2011, 2012). Teknis analisis tersebut merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk analisis kepentingan-kinerja atau lebih dikenal dengan istilah *Important Performance Analysis* (Martilla & James, 1986). Fokus utama teknik analisis relevan dan determinan adalah untuk mengidentifikasi atribut yang “penting” pada produk dan jasa, sehingga teknis tersebut dapat memperhitungkan sifat multidimensional konstruk “importance”. Penelitian dengan tujuan menilai atribut “importance” biasanya kurang memperhatikan sifat multidimensional tersebut, sehingga menyebabkan kesalahan manajerial. Atribut relevan bagi wisatawan bukan berarti jadi faktor determinan dalam mendorong pengalaman konsumsi yang aktual. Tergantung pada dimensi apa yang dinilai, interpretasi “importance-level” yang berbeda-beda harus diadaptasi dalam dimensi importance yang dipilih (Mikulić et al., 2017). Berikut merupakan bagan dari RDA.

HIGH	II. Lower-impact core attributes	I. Higher-impact core attributes
LOW	III. Lower importance attributes	IV. Higher-impact secondary attributes
	LOW	HIGH
	DETERMINANCE	

**Gambar 1**  
**Matrik Relevan Determinan**  
Sumber: (Mikulić et al., 2017)

Pemilihan lokasi destinasi berkemah merupakan bagian dari perilaku wisatawan dimana hal tersebut merupakan langkah awal dalam pengembangan pariwisata khususnya wisata berkemah serta memahami pengalaman wisatawan dalam berkemah penting untuk dipelajari lebih lanjut mengingat masih rendahnya penelitian mengenai wisata berkemah sehingga diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi di industri pariwisata khususnya wisata berkemah dan memberikan masukan yang bernilai kepada pihak pengelola wisata berkemah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh temuan mengenai atribut mana yang paling penting dalam pemilihan destinasi berkemah dan memperoleh temuan mengenai atribut yang paling menentukan dalam memberikan pengalaman wisatawan pada saat melakukan kegiatan berkemah.

**METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata berkemah di Kab. Bandung pada Tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pendekatan ilmu yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah ilmu kepariwisataan, khususnya ilmu manajemen pemasaran wisata olahraga. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian ini yang sesuai adalah penelitian *deskriptif*. Populasi pada penelitian ini

diambil dari total jumlah kunjungan setiap destinasi berkemah di Kab. Bandung pada tahun 2020, yaitu Kampung Cai Ranca Upas sebanyak 206.339, Ranca Cangkuang Camping Ground sebanyak 39.701 dan Batu Kuda Manglayang sebesar 74.699 (sumber: hasil wawancara dengan pihak pengelola). Jumlah kunjungan pada ketiga destinasi berkemah tersebut dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini, sehingga diperoleh populasi sebesar 320.793 wisatawan pada tahun 2022. Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian, maka diambil sampel yang dapat mewakili populasi dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebesar 400 wisatawan dengan tingkat toleransi yang digunakan sebesar 5%.

Jenis dan sumber data meliputi data primer yang diperoleh dari instrument yang disebarkan kepada wisatawan dan data sekunder yang diperoleh dari dinas pariwisata terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa (1) observasi, observasi ini dilakukan untuk melakukan pengamatan terhadap tempat penelitian terkait dengan fenomena yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, seperti halnya aksesibilitas, atraksi di destinasi berkemah, fasilitas pendukung berkemah; (2) studi literatur seperti jurnal ilmiah serta sumber relevan lainnya untuk mendukung dan memperkuat hasil peneliti yang dilakukan; (3) wawancara dengan pihak pengelola berupa wawancara mengenai tingkat kunjungan dan informasi tentang perkembangan wisatawan di destinasi berkemah Kab. Bandung; (4) kuesioner, kuesioner tersebut disebarkan kepada wisatawan yang melakukan aktifitas berkemah. Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian pertama mengenai identitas wisatawan, bagian kedua meliputi pengalaman wisatawan dan bagian ketiga berupa item-item pernyataan mengenai atribut-atribut yang berhubungan dengan kegiatan berkemah. Item pernyataan ini mengadopsi dari (Mikulić et al., 2017) dan memodifikasi item tersebut yang terdiri dari 14 item pernyataan atau atribut yang berhubungan dengan kegiatan berkemah. Atribut relevan menggunakan skala likert dengan poin 1 (sangat tidak relevan) sampai poin 5 (sangat relevan), sama halnya dengan atribut deteminan menggunakan skala 1 (sangat tidak menentukan) sampai dengan 5 (sangat menentukan). Kuesioner tersebut disebarkan kepada wisatawan sebagai wisatawan pada penelitian ini yang melakukan kegiatan wisata berkemah di Kab. Bandung yaitu Kampung Cai Ranca Upas, Ranca Cangkuang Camping Ground dan Batu Kuda Manglayang. Agar memperoleh jumlah yang proposional maka dilakukan Teknik pembagian sampel berstrata, maka diperoleh penyebaran kuesioner di Kampung Cai Ranca Upas sebanyak 257, Ranca Cangkuang dan Batu Kuda Manglayang masing-masing sebanyak 93 dan 50 kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis relevansi determinan (RDA) untuk mengukur atribut mana yang dianggap relevan dalam pemilihan destinasi berkemah dan atribut mana yang paling menentukan dalam memberikan pengalaman. Hasil pengolahan data dari teknik tersebut disajikan pada sebuah bagan/gambar yang disebut sebagai matrik relevan dan determinan. Matrik tersebut terbagi ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran I atribut inti yang memberikan dampak besar, kuadran II atribut inti yang memberikan dampak kecil, kuadran III atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah, dan kuadran IV atribut sekunder yang memberikan dampak rendah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik dan pengalaman wisatawan disajikan pada Tabel 1 dibawah.

Tabel 1 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan

		Frekuensi	Persentase (%)
<b>Karakteristik</b>			
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	218	54,5
	Wanita	182	45,5
<b>Usia</b>	18-25 Tahun	253	63,25
	26-30 Tahun	76	19
	31-40 Tahun	60	15
	>40 Tahun	11	2,75
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	181	45,25
	PNS	31	7,75
	Pegawai Swasta	97	24,25
	Wiraswasta	32	8
	Lainnya	59	14,75
<b>Pendapatan</b>	< 3juta	225	56,25
	3juta-4juta	49	12,25
	4juta-5juta	59	14,75
	>5juta	67	16,75
<b>Asal Tinggal</b>	Bandung	141	35,25
	Jakarta	110	27,5
	Karawang	4	1
	Depok	7	1,75
	Purwakarta	5	1,25
	Cianjur	13	3,25
	Bogor	27	6,75
	Cirebon	4	1
	Bekasi	24	6
	Tasikmalaya	3	0,75
	Garut	12	3
	Sumedang	3	0,75
	Tangerang	37	9,25
	Lainnya	10	2,25
<b>Pengalaman:</b>			
<b>Sumber Informasi</b>	Media Sosial	167	41,75
	Teman/Kerabat	220	55
	Travel Agent	5	1,25
	Lainnya	8	2
<b>Frekuensi Kunjungan</b>	1 kali	275	68,75
	2 kali	79	19,75
	3 kali	27	6,75
	4 kali	7	1,75
	>4 kali	12	3
<b>Bersama Siapa Berkunjung</b>	Keluarga	80	20
	Teman/Sahabat	292	73

Kantor/Mitra	26	6,5
Kerja		
Lainnya	2	0,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik dan pengalaman wisatawan menunjukkan bahwa wisatawan Kampung Cai Ranca Upas, Batu Kuda Manglayang & Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang didominasi oleh pria sebanyak 54,5% wisatawan karena pria yang umumnya lebih senang melakukan aktivitas berkemah, dan sisanya sebanyak 45,5% wisatawan dengan jenis kelamin wanita karena wanita cenderung menyukai aktifitas berwisata yang tidak terlalu melibatkan aktivitas fisik yang berat. Secara umum wisatawan didominasi oleh usia <25 tahun dengan jumlah sebanyak 63,25%, disebabkan pada rentang usia tersebut para wisatawan cukup memiliki waktu serta tenaga yang masih kuat untuk melakukan aktivitas berkemah. Sedangkan jumlah terendah berusia >40 tahun yaitu sebanyak 2,75% atau 11 wisatawan, hal ini terjadi karena diusia 40 tahun ke atas keinginan untuk melakukan aktivitas berkemah sudah mulai menurun karena kondisi tubuh yang tidak lagi bugar.

Tabel 1 di atas memberikan informasi bahwa pendapatan wisatawan memiliki skor tertinggi pada kategori kurang dari Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 56,25% wisatawan dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 43,5%, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa pada umumnya masih mendapatkan tunjangan dari orang tua untuk bepergian serta harga tiket masuk ketiga destinasi berkemah yang terbilang cukup murah, dan aktivitas berkemah memang digandrungi oleh para pelajar/mahasiswa.

Mayoritas wisatawan berasal dari Bandung yaitu sebanyak 35,3%, sedangkan skor terendah berasal dari Tasikmalaya dan Sumedang, yaitu sebesar 0,75%. Wisatawan memperoleh sumber informasi mengenai Kampung Cai Ranca Upas, Batu Kuda Manglayang & Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang melalui Teman/Kerabat yaitu sebesar 55%. Dikarenakan para wisatawan cenderung lebih memilih untuk mencari tahu dari orang yang sudah pernah berkunjung ke ketiga destinasi berkemah di Kab. Bandung (*word of mouth*). *Travel Agent* merupakan sumber informasi yang paling sedikit didapatkan oleh wisatawan yaitu sebesar 1,3%.

Dilihat dari frekuensi kunjungan ke Kampung Cai Ranca Upas, Batu Kuda Manglayang & Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang yang memiliki skor terbesar adalah sebanyak 1 kali dengan presentase sebesar 68,8%, karena mayoritas wisatawan terbiasa melakukan kegiatan wisata ke destinasi lain yang bukan berkemah, sehingga mereka ingin mencoba melakukan aktivitas kegiatan wisatanya dengan berkemah di ketiga destinasi berkemah di Kab. Bandung. Berdasarkan frekuensi kunjungannya, wisatawan yang berkunjung sebanyak 4 kali yaitu sebesar 1,75% menempati posisi terendah. Hal ini dikarenakan para wisatawan yang sering melakukan aktivitas wisata alam cenderung ingin mengeksplor tempat berkemah lainnya. Di sisi lain, wisatawan kebanyakan berkunjung atau melakukan aktifitas berkemah bersama Teman/Sahabat dengan presentase sebesar 73%. Alasannya, aktivitas berkemah cenderung dilakukan oleh pelajar/mahasiswa yang mana mereka lebih senang memilih untuk melakukan kunjungan tersebut secara berkelompok bersama teman/sahabat. Skor terendah terdapat pada wisatawan yang memilih pilihan lainnya untuk melakukan aktivitas berkemah yaitu sebesar 0,5%.

Hasil analisis Relevan dan Determinan digambarkan dalam sebuah matriks yang dikembangkan oleh (Mikulić et al., 2017), matriks tersebut terbagi ke dalam 4 kuadran dengan menggunakan nilai rata-rata dari setiap masing-masing atribut. Pengaturan garis tengah diperoleh dari hasil nilai rata-rata keseluruhan nilai atribut dari relevan dan nilai atribut determinan. Atribut relevan dan determinan tersebut terdiri dari 14 atribut yang terkait dengan Kawasan Berkemah di Kampung Cai Ranca Upas, Ranca Canguang Camping Ground dan Batu Kuda Manglayang.

Berdasarkan hasil pengolahan yang diambil melalui penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden mengenai relevan dan determinan pemilihan tempat berkemah diperoleh hasil seperti yang disajikan pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa “suasana berkemah” memiliki nilai relevan tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,58. Hal ini memberikan informasi bahwa wisatawan menganggap suasana berkemah sangat penting ketika memilih tempat berkemah untuk berlibur. Di samping itu, “suasana berkemah” merupakan atribut yang paling menentukan dengan nilai determinan sebesar 4,64. Nilai tersebut memberikan arti bahwa atribut suasana berkemah secara individu menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

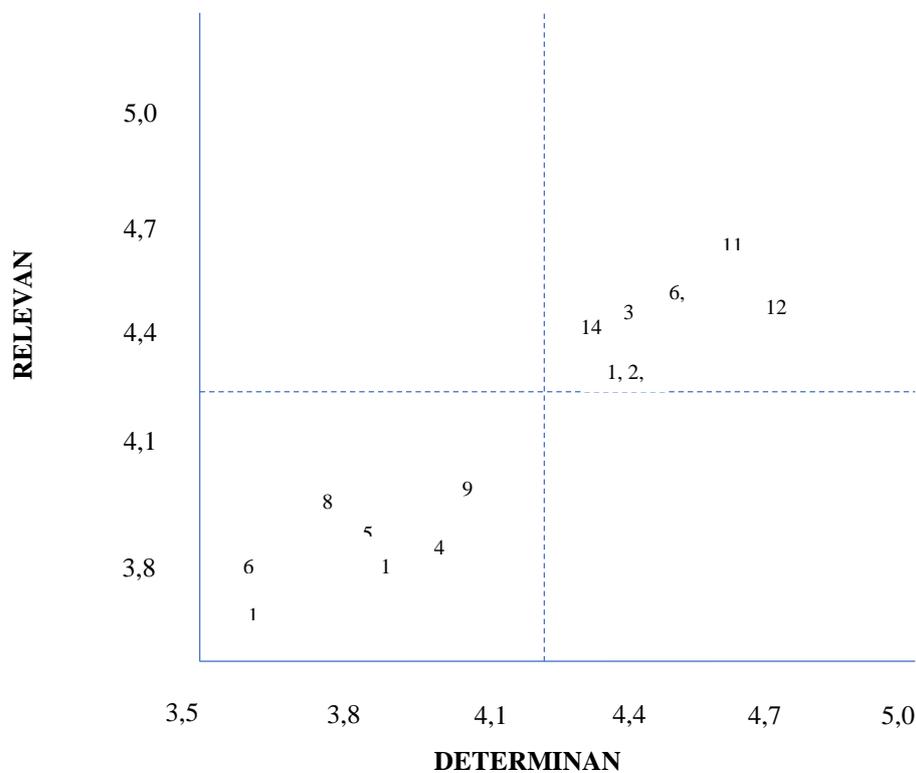
**Tabel 2**  
**Atribut Destinasi Berkemah**

No	Atribut Tempat Berkemah	Relevan	Determinan
1	Prosedur pembelian tiket masuk di kawasan berkemah	4,365	4,352
2	Pelayanan di pintu masuk di kawasan berkemah	4,35	4,397
3	Keramahan pegawai di kawasan berkemah	4,48	4,52
4	Fasilitas umum dan prosedur kesehatan	3,905	3,962
5	Karakteristik perlengkapan di kawasan berkemah (posisi, ukuran, air, listrik, pembuangan limbah)	3,815	3,937
6	Ketersediaan tempat untuk membeli kebutuhan berkemah (gas, cindramata, kayu bakar dsb)	4,507	4,565
7	Ketersediaan tempat menjual makanan dan minuman di kawasan berkemah	4,527	4,545
8	Atraksi wisata yang ditawarkan	3,977	3,982
9	Ketersediaan jaringan internet di kawasan berkemah	4,065	4,21
10	Kebersihan di kawasan berkemah	3,845	3,94
11	Suasana berkemah	4,58	4,64
12	Keamanan di kawasan berkemah	4,342	4,39
13	Kejelasan papan informasi di kawasan berkemah	3,6	3,72
14	Kelestarian lingkungan di kawasan berkemah	4,282	4,337
	Rata-rata keseluruhan	4,188	4,25

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

Atribut lain yang memiliki implikasi yang sama yaitu, pelayanan di pintu masuk Kawasan berkemah (2) dengan nilai relevansi dan determinan masing-masing sebesar 4,35 dan 4,39; Keramahan pegawai di kawasan berkemah (3); Ketersediaan tempat untuk membeli kebutuhan berkemah (gas, cindramata, kayu bakar dsb) (6); Ketersediaan tempat menjual makanan dan minuman di kawasan berkemah (7); Keamanan di kawasan berkemah (12); Kelestarian lingkungan di kawasan berkemah (14). Atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang kuat dalam menentukan pemilihan wisatawan terkait dengan tempat berkemah. Pada Gambar 1 Matrik Relevan Determinan di bawah diperlihatkan posisi untuk beberapa atribut di atas berada pada posisi kuadran I (Gambar 2). Melalui nilai relevansi dan determinan yang tinggi dari rata-rata, atribut tersebut berdampak pada penguatan posisi pasar ketiga kawasan wisata berkemah, yaitu Kampung Cai Ranca Upas, Ranca Cangkung Camping Ground dan Batu Kuda Manglayang.

Di sisi lain, atribut yang memiliki nilai terendah baik relevan maupun determinan yaitu “Kejelasan papan informasi di kawasan berkemah (13)” masing-masing memiliki nilai sebesar 3,6 dan 3,72. Selain itu, atribut lainnya yang memiliki implikasi yang serupa terdapat pada atribut Fasilitas umum dan prosedur kesehatan (4); Karakteristik kebersihan di kawasan berkemah (5); Ketersediaan tempat untuk membeli kebutuhan berkemah (gas, cindramata, kayu bakar dsb) (6); Atraksi wisata yang ditawarkan (8); Ketersediaan jaringan internet di kawasan berkemah (9); dan Kebersihan di kawasan berkemah (10) atribut tersebut berada pada kuadran III. Atribut-atribut di atas relatif lebih rendah dari nilai rata-rata, hal ini mengindikasikan bahwa atribut tersebut kurang penting untuk pemilihan dan relatif lebih rendah pada keseluruhan pengalaman wisatawan pada saat berkemah.



**Gambar 2**

## Matrik Relevan Determinan

### SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah atribut pemilihan wisata berkemah yang digambarkan pada matrik relevan dan determinan terdapat pada kuadran I dan kuadran III. Secara keseluruhan atribut suasana berkemah merupakan atribut yang paling dianggap penting dalam pemilihan tempat untuk wisata berkemah dan berada pada kuadran I. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut tersebut dinyatakan sebagai faktor utama atau sebagai persyaratan dasar yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola wisata berkemah agar tetap eksis dan kompetitif. Selain itu, atribut yang dirasa tidak penting bagi wisatawan pada saat pemilihan berkemah adalah atribut kejelasan papan informasi di kawasan berkemah, atribut tersebut memiliki nilai relevan terendah dan berada pada kuadran III. Hasil pengolahan data memberikan informasi bahwa atribut yang paling memberikan pengalaman bagi wisatawan pada saat melakukan kegiatan berkemah adalah atribut suasana berkemah. Hal tersebut menjelaskan bahwa suasana berkemah yang ditawarkan oleh tempat wisata berkemah memberikan kesan seperti layaknya berkemah di alam bebas. Di sisi lain, atribut yang dianggap tidak memberikan pengalaman adalah kejelasan papan informasi, hal ini dikarenakan atribut tersebut hanya sebatas pemberian informasi saja bagi para wisatawan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Choi, K.-Y., & Dawson, C. P. (2002). Attributes affecting campsite selection at two types of campgrounds in the Adirondack Park. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, 94–101. [http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_ne302/gtr\\_ne302\\_094.pdf](http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne302/gtr_ne302_094.pdf)
- Collins, D., & Kearns, R. (2010). “Pulling up the tent pegs?” The significance and changing status of coastal campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12(1), 53–76. <https://doi.org/10.1080/14616680903493647>
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90–107. <https://doi.org/10.1080/01490400903430905>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gursoy, D., & Chen, B. T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(6), 659–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627239>
- Kim, S. D., & Kim, I. G. (2015). The affect of select properties of camping site on customers’

- satisfaction, loyalty and community attachment. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(25). <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i25/81852>
- Lee, C. F. (2020). Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 556–572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1986). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 77.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.003>
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Rethinking the importance grid as a research tool for quality managers. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 993–1006. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593857>
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2012). Accounting for dynamics in attribute-importance and for competitor performance to enhance reliability of BPNN-based importance-performance analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 5144–5153. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.026>
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020>
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism - the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141–156. <https://doi.org/10.1177/1356766710364541>
- Oh, C.-O., Park, M., & Hammitt, W. E. (2007). Predicting site choice behavior among types of campers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 25(3), 23–40.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy Leadership When There Is No One To Ask: Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent international scholarship. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349–359. <https://doi.org/10.30892/GTG.28127-474>

- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. [https://doi.org/10.1300/J073v21n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04)