

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN EKOWISATA STUDI KASUS: KEBUN RAYA BOGOR

Hanum Puspa Dhiani*

E-mail: hanumpuspadhiani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kualitas pelayanan dan *behavioral intentions*; pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions*; persepsi kelompok wisatawan berdasarkan kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*; dan persepsi wisatawan dengan ragam variabel demografi terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions* di Kebun Raya Bogor. Data penelitian kemudian diolah menggunakan metode statistik, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL 8.7 serta faktor analisis, analisis kelompok, analisis uji t, dan One-Way ANOVA menggunakan perangkat lunak SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (8.29) dan *behavioral intentions* (6.67), namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* (1.52). Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki efek langsung terhadap *behavioral intentions* tanpa melalui kualitas pelayanan. Selain itu, persepsi kelompok berdasarkan kualitas pelayanan berbeda signifikan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*, serta persepsi wisatawan dengan ragam variabel demografi, seperti usia, pendidikan, dan domisili, berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

Kata kunci: *Behavioral intentions*; Ekowisata; *Experiential marketing*; Kebun Raya Bogor; Kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of experiential marketing to service quality and behavioral intentions; impact of service quality on behavioral intentions; perception of a tourist group based on experiential marketing, service quality, and behavioral intentions; and the perception of tourists with a variety of demographic variables on experiential marketing, service quality, and behavioral intentions in Bogor Botanic Garden. The data was then processed using statistical methods, which are the Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL 8.7 and factor analysis, cluster analysis, t-test analysis, and One-Way ANOVA using SPSS 17 software. The result showed that experiential marketing has a significant effect on service quality (8.29) and behavioral intentions (6.67), but service quality has no significant effect on behavioral intentions (1.52). It shows that experiential marketing has a direct effect on behavioral intentions without going through service quality. In addition, perceptions of different groups based on service quality has differ significantly on experiential marketing and behavioral intentions, as well as the perception of tourists based on diverse demographic variables, such as age, education, and residence were differ significantly on experiential marketing, service quality, and behavioral intentions.

Keywords: *Behavioral intentions*; Bogor Botanic Garden; Ecotourism; *Experiential marketing*; Service quality

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena adanya keanekaragaman wisata budaya dan keindahan alamnya, serta berbagai jenis kuliner Indonesia yang terkenal akan cita rasanya. Hal tersebut membuat Indonesia dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang populer di mancanegara. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014), kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar dalam beberapa tahun terakhir. Tahun 2013, sektor pariwisata mengalami peningkatan kontribusi dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia. Selain itu, sektor pariwisata juga mengalami peningkatan posisi dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 sebagai penyumbang devisa terbesar dengan penghasilan devisa sebesar 10 Milyar USD. Kontribusi sektor pariwisata secara langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10.018.000 orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja, sehingga pariwisata menjadi sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat di Indonesia.

Dalam rangka menciptakan kegiatan pariwisata yang berkelanjutan, maka diperlukan upaya untuk melestarikan alam dan budaya yang direalisasikan melalui konsep pariwisata berkelanjutan. Salah satu contoh pariwisata berkelanjutan adalah ekowisata. Umumnya, obyek wisata dari ekowisata tersebut adalah wilayah-wilayah konservasi seperti Kebun Raya. Dalam penelitian ini, Kebun Raya Bogor merupakan salah satu contoh dari ekowisata. Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PKT Kebun Raya Bogor – LIPI, 2013) mencatat bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Adanya peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor memiliki keunikan tersendiri untuk mengundang wisatawan berkunjung ke lokasi tersebut. Keunikan tersebut dapat dilihat dari keanekaragaman koleksi tumbuhan yang dimiliki oleh Kebun Raya Bogor serta pemandangan yang asri. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya memiliki tujuan untuk menikmati

suasana Kebun Raya dan merasakan pengalaman berada di lingkungan alami atau hanya sekedar menjawab rasa keingintahuan akan Kebun Raya Bogor.

Hasil laporan dari *World Tourism Organization* pada tahun 2000, pemahaman mengenai ekspektasi wisatawan dan menyediakan kualitas pelayanan yang tinggi dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan wisatawan merupakan aspek terpenting dalam mengelola ekowisata yang bermanfaat di pasar pariwisata (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ekowisata yang memberikan edukasi dan pengalaman akan menciptakan emosi positif bagi wisatawan. Pine dan Gilmore pada tahun 1998 menemukan bahwa ketika produk perusahaan semakin mirip dengan pesaingnya, maka perusahaan tersebut harus berfokus untuk meningkatkan pengalaman pelanggan agar mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman ekowisata yang beragam melalui *experiential marketing* serta memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berwisata dan meningkatkan *behavioral intentions* dari wisatawan tersebut (Liu, Hong, & Li 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan ekowisata terhadap *behavioral intentions* wisatawan?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kualitas pelayanan dan *behavioral intentions* wisatawan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions* wisatawan, persepsi antar kelompok wisatawan yang tersegmentasi berdasarkan kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*, serta persepsi wisatawan dengan ragam variabel demografis terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

B. Tinjauan Pustaka Ekowisata

Definisi ekowisata berdasarkan The International Ecotourism Society (TIES) pada tahun 1991 adalah pariwisata yang bertanggungjawab terhadap lingkungan alam yang dikonservasi dan menjaga aktivitas dari penduduk lokal.

The International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) pada tahun 1996 menyatakan bahwa ekowisata merupakan pariwisata dan kunjungan yang bertanggungjawab pada lingkungan terhadap wilayah alami yang relatif tidak terganggu, dengan tujuan untuk menikmati dan menghargai alam (beserta budayanya, baik di masa lalu maupun saat ini), yang mempromosikan konservasi, memiliki dampak negatif wisatawan yang rendah, dan memberikan partisipasi aktif terhadap faktor sosio-ekonomi penduduk lokal (Wood, 2002). Indonesia memiliki lima konsep dasar dalam pengembangan ekowisata, yaitu konservasi, edukasi, pariwisata, ekonomi, dan partisipasi dari penduduk lokal (UNESCO, 2009).

Experiential Marketing

Schmitt (1999) menjelaskan *experiential marketing* berdasarkan keinginan konsumen terhadap produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mampu memberikan pengalaman emosional yang menarik, menyentuh, dan menstimulasi pikiran mereka secara holistik. *Experiential marketing* dapat diukur menggunakan *strategic experiential modules* (SEMs) yang didalamnya terdapat pengalaman sensoris atau *sense*, pengalaman afektif atau *feel*, pengalaman kognitif kreatif atau *think*, pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup atau *act*, dan pengalaman identitas sosial atau *relate*.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), mengutip dari Lewis dan Booms, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat dari suatu pelayanan dan kesesuaian pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan konsumen. Definisi lain dari kualitas pelayanan oleh Grönroos, dikutip oleh Lovelock dan Wirtz (2007), merupakan hasil dari proses evaluasi yang membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memberikan lima factor dari kualitas pelayanan: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Mereka juga memperkenalkan skala kualitas pelayanan yang lebih dikenal dengan skala Service Quality (SERVQUAL).

Behavioral Intentions

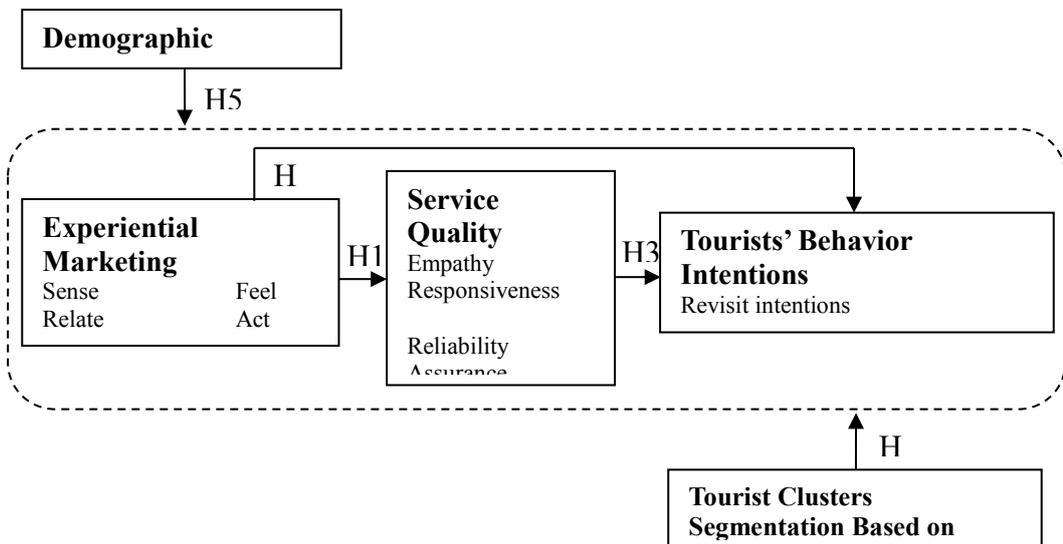
Peter dan Olson (2010) mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai proposisi aksi yang berhubungan dengan aksi di masa mendatang. Intensi

merupakan sebuah rencana untuk melakukan kebiasaan tertentu untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013) berpendapat bahwa *behavioral intentions* dapat dilihat sebagai sebuah konsekuensi positif atau negatif dari kualitas pelayanan. Bigne, Sanchez, dan Sanchez (2011) menyatakan bahwa *behavioral intentions* wisatawan memiliki dua dimensi: keinginan untuk mengunjungi kembali dan keinginan untuk merekomendasi.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan dalam ekowisata sehingga hipotesis penelitian ini akan dipaparkan pada bagian berikutnya. Kerangka penelitian ini diambil dari jurnal berjudul *The Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions* yang ditulis oleh by Chin-Hung Liu, Cheng-Yih Hong, dan Jian-Fa Li (2013). Kerangka penelitian ini dijabarkan pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini adalah:

- *Hipotesis 1: Experiential marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- *Hipotesis 2: Experiential marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap behavioral intentions.
- *Hipotesis 3: Kualitas pelayanan* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap behavioral intentions.
- *Hipotesis 4: Persepsi antar kelompok wisatawan yang tersegmentasi* berdasarkan kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions* berbeda secara signifikan.
- *Hipotesis 5: Persepsi wisatawan dengan beragam variabel demografis* terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions* berbeda secara signifikan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan *single cross-sectional design*. Malhotra (2007) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu dan penelitian ini memiliki pertanyaan yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan informasi yang dibutuhkan dideskripsikan dengan baik. *Single cross sectional* merupakan data penelitian yang diperoleh melalui teknik survei menggunakan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode statistik, yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan LISREL 8.7 serta analisis faktor, *cluster analysis*, analisis uji t, dan One-Way ANOVA menggunakan perangkat lunak SPSS 17.

Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan Kebun Raya Bogor yang berasal dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Pemilihan responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana setiap elemen pada suatu populasi tidak memiliki kesempatan yang untuk dipilih kembali sebagai sampel. Teknik *convenience sampling techniques* merupakan teknik dimana peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang mudah dijangkau oleh peneliti; dengan kata lain, responden dipilih oleh peneliti karena mereka adalah orang-orang yang berada di tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, 2007). Penelitian ini menggunakan 230 kuesioner dan kuesioner yang dapat diterima sebanyak 220

kuesioner. Kuesioner diperoleh setiap akhir pekan (sebanyak lima kali kunjungan) pada bulan September, 2014.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat yang menganalisis hubungan terstruktur. Teknik ini merupakan kombinasi dari analisis factor dan analisis regresi berganda. SEM digunakan untuk menguji koefisien jalur variabel yang diteliti secara signifikan. Pada penelitian ini variabel uji *Goodness of Fit* adalah *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*. Penelitian ini menggunakan *Second Order CFA (2ndCFA)*. *Second Order CFA* merupakan sebuah model yang mendeskripsikan variabel laten yang secara langsung mempengaruhi/mendasari variabel yang diamati yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel laten lain yang tidak berhubungan secara langsung dengan variabel yang diamati. Hasil CFA diperoleh dari pengujian kesesuaian (*fitness*) keseluruhan model penelitian serta analisis validitas dan reliabilitas model penelitian tersebut (Wijanto, 2008). Terdapat beberapa tahapan dalam menilai derajat kesesuaian antara data dengan model penelitian. Hair *et al* (1998, dalam Wijanto, 2008) menyatakan bahwa uji kesesuaian tersebut harus dilakukan secara bertahap dan berurutan. Tahapan dari tingkat penilaian atas kesesuaian data dengan model penelitian yaitu: kesesuaian model secara keseluruhan, pengukuran kesesuaian model, dan kesesuaian model struktural. Penemuan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis kesesuaian model secara keseluruhan

GOF Measurement	Data Processing Results	Criterion
Absolute-Fit Measures		
<i>Statistic Chi-square (χ^2)</i>	1905.42	<i>Poor fit</i>
<i>p-value</i>	0.000	
<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	0.72	<i>Marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.072	<i>Good fit</i>
Incremental Fit Measures		
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<i>Adjusted Goodness Of</i>	0.68	<i>Poor fit</i>

<i>Fit Index (AGFI)</i>		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.96	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
<i>Parsimonious Goodness Of Fit (PGFI)</i>	0.64	<i>Good fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	M = 2111.42 S = 1980.00 I = 31300.40	<i>Good fit</i>

M = Model, S = Saturated, I = Independence

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dua pengukuran *Goodness of Fit* (GOF) buruk (*poor fit*) dan enam pengukuran memiliki GOF yang baik (*marginal / good fit*). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum kesesuaian model dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah baik.

2. Hasil analisis model pengukuran

Pada model pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk penelitian akan dianalisis. Suatu variabel memiliki validitas konstruk atau variabel laten yang baik jika nilai $t \geq 1.96$ dan *standard factor loading (standardized factor loading)* ≥ 0.70 or ≥ 0.50 . Untuk reabilitas konstruk yang baik nilainya adalah (CR) ≥ 0.7 dan *variance extracted values (VE)* ≥ 0.5 (Wijanto, 2008). Pengukuran model ini valid dan reliabel.

3. Hasil dari kesesuaian model struktural

Hypothesis	Path	Estimate	<i>t-value</i>	<i>t-table</i>	Conclusion
1	Experiential marketing → Service quality	0.68	8.29	1.96	Data is supporting H1
2	Experiential marketing → Behavioral intentions	0.70	6.67	1.96	Data is supporting H2
3	→ Service quality → Behavioral intentions	0.12	1.52	1.96	Data is not supporting H3

Model struktural bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual. Untuk menentukan kriteria pengujian model struktural adalah dengan membandingkan *t-value* dengan *t-table*. Untuk

melihat *t-value* pada model diagram adalah untuk melihat estimasi model pada *Basic Model* dengan *t-value*. Penelitian ini menggunakan *alpha* (α) sebesar 5%. Oleh karena itu, *t-value* kurang dari 1,96 ($\alpha = 5\%$), menunjukkan bahwa tingkat estimasi tidak terkait secara signifikan atau sama dengan nol. Dari hasil diagram diketahui bahwa *t-value* kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* kurang dari 1,96, yaitu hanya sebesar 1,52. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan pada *behavioral intentions*.

Cluster Analysis

Analisis kelompok adalah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau kasus ke dalam kelompok yang relatif homogen, yang disebut grup (Hair et al, 2010). Analisis kelompok dilakukan menggunakan *non-hierarchical method* (K-Means Cluster), yaitu menentukan jumlah kelompok terlebih dahulu tanpa mengikuti proses hirarkis. Dalam penelitian ini ditentukan pengelompokan berdasarkan tingkat kepuasan wisatawan dengan kualitas pelayanan, kelompok yang sulit merasa puas, perasaan umum / netral, dan mudah puas (Wu, 2001, di Liu, Hong, dan Li, 2013). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata dari tiga kelompok pada *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*. Tabel di bawah ini adalah analisis dari *mean cluster*.

	Cluster		
	1 (Hostages)	2 (Followers)	3 (Neutrals)
Experiential marketing	4.00	5.32	4.76
Service Quality	3.47	5.09	4.13
Behavioral intentions	3.71	5.33	4.79

Dari tabel di atas terlihat bahwa penelitian ini memiliki tiga kelompok berdasarkan kualitas pelayanan, yaitu kelompok 1 (*hostages*), kelompok 2 (*followers*), dan kelompok 3 (*neutrals*). Kelompok *followers* adalah wisatawan yang mudah merasa puas, sedangkan kelompok *neutrals* adalah turis yang merasa biasa saja dalam menerima kualitas pelayanan. Kelompok *hostages* adalah yang sulit merasa puas dengan kualitas pelayanan. Tabel di bawah merupakan hasil analisis *One Way ANOVA* pada kelompok wisatawan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*:

	F	Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	155.898	0.000
<i>Behavioral Intentions</i>	161.924	0.000

Tabel di atas menunjukkan nilai p untuk masing-masing *experiential marketing* dan *behavioral intentions* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara ketiga kelompok yang terbentuk pada *experiential marketing* dan *behavioral intentions*. Ketika dilihat dari nilai F, *behavioral intentions* (161,924) memiliki perbedaan persepsi yang lebih besar dari ketiga kelompok tersegmentasi berdasarkan pada kualitas pelayanan dibandingkan dengan persepsi *experiential marketing* (155,898). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4 bahwa persepsi *experiential marketing* dan *behavioral intentions* berbeda secara signifikan antar kelompok wisatawan yang tersegmentasi oleh kualitas pelayanan.

Analisis Uji-T

Uji-t merupakan sebuah uji hipotesis univariat yang menggunakan distribusi t. Umumnya uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara rata-rata dari dua kelompok (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, kelompok yang diuji adalah kelompok jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Sig. (2- tailed)
Experiential marketing	Equal variances assumed	1.083	0.299	0.502
	Equal variances not assumed			0.522
Service quality	Equal variances assumed	0.116	0.734	0.881
	Equal variances not assumed			0.878
Behavioral intentions	Equal variances assumed	0.096	0.757	0.879
	Equal variances not assumed			0.874

One Way ANOVA

Uji analisis F atau yang biasa disebut uji analisis varians (ANOVA) adalah uji analisis yang dikembangkan oleh R. A. Fisher. Analisis varians ini digunakan untuk menguji apakah rata-rata dari tiga atau lebih populasi berbeda, jika populasi yang didistribusikan normal dengan varians yang sama (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini dilakukan uji ANOVA antara profil demografi responden dengan variabel penelitian. Nilai rata-rata suatu variabel dikatakan memiliki perbedaan nyata jika probabilitasnya (nilai signifikansi) <0.05.

No.	Demographic profiles	Significance value		
		EM	SQ	BI
1.	Age	0.000	0.000	0.020
2.	Education	0.000	0.000	0.019
3.	Occupation	0.002	0.085	0.188
4.	Marital status	0.696	0.346	0.335
5.	Expenses per month	0.013	0.000	0.215
6.	Residence	0.000	0.000	0.027

Rangkuman dari hasil uji t dan uji *One Way ANOVA* antara profil demografi responden dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions* adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi wisatawan dengan ragam jenis kelamin terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions* tidak berbeda secara signifikan.
- b. Persepsi wisatawan dengan ragam usia, pendidikan, dan domisili berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.
- c. Persepsi wisatawan dengan ragam pengeluaran per bulan berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing* dan kualitas pelayanan, namun tidak berbeda secara signifikan terhadap *behavioral intentions*.
- d. Persepsi wisatawan dengan ragam profesi berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing*, namun tidak berbeda secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan *behavioral intentions*.

e. Persepsi wisatawan dengan ragam status pernikahan tidak berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

Pembahasan

Hipotesis 1: *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Dari *output* LISREL mengenai model struktural, diperoleh hasil *t-value* untuk hipotesis 1 sebesar 8.29. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *t-table*, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari *experiential marketing* terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu, Hong, dan Li (2013) bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dalam *experiential marketing* yang ditawarkan oleh perusahaan, maka hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Grundey (2008) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk melibatkan pelanggan dengan cara yang mengesankan serta memberikan pengalaman yang luar biasa terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman tersebut membuat pelanggan terlibat secara fisik, mental, emosional, sosial, dan spiritual saat mengkonsumsi barang atau jasa sehingga terciptalah interaksi yang memiliki kesan nyata di benak pelanggan.

Edvardsson (2005) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk selama proses produksi, pengiriman, dan konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tidak menyenangkan, serta emosi positif dan negatif dapat memiliki dampak penting pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Edvardsson menambahkan bahwa suatu pengalaman adalah *service encounters* dan / atau proses pelayanan yang menciptakan respon kognitif, emosi, dan perilaku pelanggan pada ingatan mereka untuk waktu yang relatif lama. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penciptaan pengalaman yang unik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

Penelitian Kao dan Huang (2006, dalam Liu, Hong, dan Li, 2013) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kao dan Huang berpendapat bahwa institusi pendidikan maupun organisasi non-profit dapat merencanakan perjalanan ekowisata yang dapat memuaskan dan menginspirasi wisatawan, serta memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan mengalami perjalanan ekowisata. *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, karena keterlibatan wisatawan dalam kegiatan *experiential marketing* pada ekowisata menimbulkan persepsi positif wisatawan pada kualitas pelayanan dari destinasi ekowisata yang mereka kunjungi.

Hipotesis 2: *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Untuk hasil *t-value* pada hipotesis 2 diperoleh nilai sebesar 6.67. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *t-table*, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini mendukung pernyataan terdapat pengaruh secara signifikan dari *experiential marketing* terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Liu, Hong, dan Li (2013) bahwa kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan oleh penyedia ekowisata di Taiwan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* wisatawan, yaitu wisatawan yang memiliki keinginan untuk kembali lagi ke destinasi ekowisata (*revisit intentions*) maupun keinginan untuk merekomendasikan destinasi ekowisata ke orang lain (*recommendation intentions*). Kepuasan secara keseluruhan yang dialami oleh wisatawan pada suatu destinasi wisata tertentu dianggap sebagai prediktor atas niat wisatawan untuk lebih memilih destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi. Hyunjin (2013) yang melakukan penelitian di salon kecantikan *franchise* menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intentions* dari pelanggan salon. Hasil penelitian Hyunjin menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima dari salon kecantikan responden merupakan salah satu variabel penting yang menjelaskan maksud dari *revisit intentions* pelanggan.

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Pada hipotesis 3 diperoleh nilai *t-value* sebesar 1.52. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan *t-table*, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions*. Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM tersebut untuk hipotesis 3 juga menunjukkan bahwa *behavioral intentions* hanya dipengaruhi oleh *experiential marketing* tanpa melalui kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan ekowisata di Taiwan yang dilakukan oleh Liu, Hong, dan Li (2013). Liu, Hong, dan Li menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan dari kualitas pelayanan suatu destinasi ekowisata, maka hal tersebut akan mendorong keinginan mereka untuk kembali lagi dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Kemungkinan penyebab ketiadaan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions* wisatawan Kebun Raya Bogor selain yang telah dijelaskan sebelumnya (wisatawan hanya ingin mendapatkan pengalaman dan tidak berekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan), adalah kurangnya interaksi antara karyawan Kebun Raya Bogor dengan konsumen (*service encounters*). Kurangnya interaksi tersebut menyebabkan wisatawan kurang mampu merasakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan terletak pada *service encounters*-nya. Shostack (1985, dalam Bitner, 1990) mendefinisikan *service encounters* sebagai “*a period of time during which a consumer directly interacts with a service*”. Definisi tersebut mengacu pada seluruh aspek dari perusahaan jasa yang berinteraksi dengan pelanggan, termasuk aspek dari pelayanan oleh karyawannya, fasilitas fisik, dan elemen-elemen berwujud (*tangible*) lainnya, selama periode interaksi tersebut. Para ahli mengemukakan bahwa interaksi interpersonal antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang penting karena pada periode waktu tersebut pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka. Baker (1987, dalam Choo, 2009) berpendapat bahwa dalam sektor pariwisata wisatawan menerima layanan secara

bersamaan ketika wisatawan lain sedang dilayani. Hal tersebut menjelaskan bahwa kehadiran pelanggan lain dapat memengaruhi hasil dan proses pelayanan. Pelanggan lain dapat mempengaruhi satu sama lain secara tidak langsung dengan menjadi bagian dari lingkungan atau lebih secara langsung melalui pertemuan interpersonal dan dapat secara dramatis memengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengalaman pelanggan yang lebih luas.

Hipotesis 4: Persepsi wisatawan yang tersegmentasi berdasarkan kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions* berbeda secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4 bahwa persepsi antar kelompok wisatawan yang tersegmentasi berdasarkan kualitas pelayanan berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*. Perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka terima di lapangan tentu akan berdampak pada pengalaman yang mereka rasakan selama di destinasi wisata dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke destinasi wisata tersebut di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu, Hong, dan Li (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kelompok berdasarkan kualitas pelayanan berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa wisatawan yang sulit merasa puas memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan yang mudah merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tsioutsou dan Vasioti (2006), pengelompokan konsumen berdasarkan tingkat kepuasan berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling bernilai (dalam hal ini memberikan keuntungan) bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan agar lebih efektif dan efisien. Kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi pengalaman yang diterima oleh wisatawan serta akan mempengaruhi *behavioral intentions* dari masing-masing kelompok wisatawan tersebut.

Hipotesis 5: Persepsi wisatawan terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions* dengan beragam variabel demografi berbeda secara signifikan.

Dari hasil ANOVA diketahui bahwa profil demografi dari ragam usia dan pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mouron (2014) mengenai industri *The Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Penelitian Mouron dilakukan untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dan niat pelanggan pada pilihan pembelian di Taipei International Sports Cycle Show dan menilai perbedaan *experiential marketing* di variabel demografis yang berbeda.

Penelitian Mouron (2014) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam *experiential marketing* pada variabel demografis yang berbeda, termasuk usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan rata-rata bulanan. Mouron menyatakan bahwa seseorang yang berlatar belakang pendidikan yang tinggi memiliki persepsi terhadap atribut *think* yang tinggi pula. Mouron percaya bahwa pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi memiliki kualitas kemampuan kognitif yang tinggi pula dibandingkan dengan tingkat pendidikan rata-rata. Dengan demikian, pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih sensitif terhadap kebutuhan pemasaran Taipei International Sports Cycle Show. Pada studi kasus penelitian di Kebun Raya Bogor, keragaman latar belakang pendidikan berkisar dari SD hingga S2, yang artinya terdapat keragaman usia antara kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 30 tahun. Tentunya latar belakang tersebut berpengaruh pada perbedaan persepsi antar masing-masing kelompok pendidikan dan usia terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan *behavioral intentions*. Diagram alur dari Standardized Solution di SEM menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki efek langsung terhadap *behavioral intentions* tanpa melalui kualitas pelayanan. Namun demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi dari kelompok yang

tersegmentasi berdasarkan kualitas pelayanan memiliki perbedaan secara signifikan terhadap *experiential marketing* dan *behavioral intentions*, sama halnya dengan persepsi wisatawan berdasarkan keragaman variabel demografis, seperti usia, pendidikan, dan domisili, berbeda secara signifikan terhadap *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *behavioral intentions*.

Rekomendasi

Kebun Raya Bogor perlu melakukan pendekatan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* kepada wisatawan karena berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan *behavioral intentions*. Pendekatan dapat dilakukan melalui adopsi tanaman, lomba lari, mengadakan *fun walk*, fotografi, dan sebagainya. Dari analisis profil demografis wisatawan diketahui bahwa ada perbedaan antara kelompok yang tersegmentasi berdasarkan kualitas layanan serta perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan profil demografis usia, pendidikan, dan tempat tinggal. Hal tersebut dapat menjadi informasi bagi Kebun Raya Bogor untuk memberikan perlakuan berbeda kepada masing-masing kelompok wisatawan. Dengan demikian, Kebun Raya Bogor dapat membuat kegiatan yang sesuai dengan masing-masing kelompok sehingga wisatawan dapat membangun pengalaman untuk setiap individu wisatawan Kebun Raya Bogor, terutama dalam hal afeksi (*affection*). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan di tempat wisata yang memiliki karakteristik serupa dengan Kebun Raya Bogor. Karakteristik yang dimaksud merupakan destinasi wisata yang memiliki sedikit interaksi dengan wisatawannya.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah: Objek dalam penelitian diperluas, tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan asing; Penelitian juga harus dilakukan di destinasi ekowisata lainnya, seperti Cibodas, Taman Safari Indonesia, Taman Nasional Kepulauan Seribu, dan sebagainya; Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dan memodifikasi lebih lanjut terkait model dan metode penelitian yang digunakan agar mendapatkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan yang tidak sebatas dalam *experiential marketing* dan kualitas pelayanan; Rekomendasi yang terakhir adalah dengan memperbesar jumlah responden untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas.

E. Daftar Pustaka

- Bigne, J.E., M.I. Sanchez, & J. Sanchez. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Edvardsson, B. (2005). Guru's View: Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and R.E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis; A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- Joung, H.W., H.S. Kim, J.J. Yuan, & L. Huffman. (2011). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention in Home Delivered Meals Program. *Nutrition Research and Practice*, 5(3), 163-168.
- Ministry of Tourism and Creative Economic. (2014). Siaran Pers Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Masyarakat Ekonomi ASEAN Berpotensi Dorong Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia di Atas 10%. <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555>. 1 Agustus 2014, pk. 15.20 WIB.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Liu, C.H., C.Y. Hong, & J.F. Li, (2013). The Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions. *Global Journal of Business Research*, 7(4), 71-84.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research an applied orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mouron, B. (2014). A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show. <http://thesportjournal.org/article/a-study-of-the-effect-of-experiential-marketing-on-customer-purchase-intention-case-study-of-the-taipei-international-sports-cycle-show/>. 6 Desember 2014, pk. 16.00 WIB.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J.P. & J.C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2013). *Laporan Tahunan Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor – LIPI: Tahun Anggaran 2012*. Bogor: LIPI.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Tsiotsou, R. & E. Vasioti. (2006). Satisfaction: A Segmentation Criterion for “Short Term” Visitors of Mountainous Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 61-73.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wood, M.E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices, & Policies for Sustainability*. United States of America: United Nations Environment Programme.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, & D.D. Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.