

**PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP BEHAVIOURAL
INTENTIONS
(SURVEI TERHADAP WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE
TAMAN SATWA TARU JURUG SURAKARTA)**

Lili Adi Wibowo¹

Rini Andari²

Syava Pradina Falah Amanda³

^{1, 2, 3} Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: mpp@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *physical environment* terhadap *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method* dengan sampel sebanyak 112 responden dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Pelaksanaan *physical environment* dan *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug berada pada kategori tinggi. *Physical environment* yang terdiri dari *air freshness*, *layout accessibility*, *cleanliness*, *interior/exterior design*, *odor*, *décor*, dan *lighting* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, dengan sub variabel *layout accessibility* sebagai pengaruh tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical environment* terhadap *behavioral intentions*.

Kata kunci : *Physical Environment, Behavioral Intentions*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of physical environment on behavioral intentions in Taman Satwa Taru Jurug. Methods used in this research is explanatory survey with cross sectional method approach to sample of 112 respondents from tourists who visited Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Data analysis technique used is path analysis technique. The implementation of physical environment and behavioral intentions at Taman Satwa Taru Jurug stays in the high category. Physical environment consisting of air freshness, layout accessibility, cleanliness, interior/exterior design, odor, décor, and lighting has a positive influence on behavioral intentions, with layout accessibility sub variable as the highest influence. The results showed that there was a significant influence between physical environment on behavioral intentions.

Keywords : *Physical Environment, Behavioral Intentions*

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai *behavioral intentions* masih menjadi masalah penelitian hingga saat ini, masih rendahnya pembelian kembali dan juga tingkat *post-purchase* yang rendah, dikarenakan kualitas layanan dan lingkungan rendah yang sangat mempengaruhi pengalaman dan perasaan konsumen (Jeongyeol Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019). Adapun *behavioral intentions* merupakan niat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang terdekat (N. Te Kuo, Cheng, Chang, & Hu, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Heilerr menyatakan bahwa *behavioral intentions* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh nilai pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa (Astari, Agus, & Pramudana, 2016).

Behavioral intentions dikaji sebagai proksi konstruksi perilaku praktis dalam menginvestigasi dan proses pengambilan keputusan (*consumer decision-making*) dari pelanggan, menandakan hubungan yang tinggi antara keinginan untuk melakukan suatu tindakan itu sendiri (Moon, Yoon, & Han, 2016). Beberapa studi lapangan telah menggunakan model segitiga pemasaran layanan untuk secara empiris memeriksa *service climate* dan *employee engagement* sebagai moderator tingkat perusahaan dari stimulus tingkat individu (*servicescape*) - organisme (*customer emotions*) – respon (*behavioral intentions*) hubungan (Chang, 2016).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *behavioral intentions* telah dilakukan di beberapa macam industri, pada era 60an dan 90an *behavioral intentions* dibahas sebagai kajian penting di Industri Pendidikan (Ajzen & Fishbein, 1969; Zeithaml, Berry, & The, 1996), kemudian memasuki abad 21 *behavioral intentions* merupakan kajian yang dibahas di industri lain seperti industri teknologi (Ratten, 2014), selain itu juga *behavioral intentions* dikaji dalam industri kesehatan (Sweeney,

Danaher, & Mccoll-kennedy, 2015), industri olahraga (Bush, Martin, Bush, Bush, & Martin, 2015), dan *International airport* di Korea (Moon, Yoon, & Han, 2015).

Sedangkan untuk kajian tentang *behavioral intentions* mulai dikaji pada era 2000-an di bidang pariwisata seperti *hospitality industry* (Kuruuzum & Koksall, 2010), Industri Daya Tarik Wisata (Jin, Lee, & Lee, 2013), *hotel-restaurant* (Han & Hyun, 2017), *hotel industry* di Spanyol (Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez López, 2018), dan *behavioral intentions* pada destinasi wisata (Caldeira, Santos, Caldeira, & Ramos, 2019) dimana kajian di industri pariwisata khususnya pada destinasi wisata yang berfokus pada meningkatkan kualitas lingkungan dan juga pariwisata berkelanjutan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi para *tourism-phobia* dan *anti-tourism* untuk melakukan wisata kembali dan melakukan kunjungan berulang (Hong, 2019).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya permasalahan tentang *behavioral intentions* di sebuah destinasi wisata dimana konsumen membandingkan dengan kompetitornya sehingga tidak melakukan kunjungan kembali pada perusahaan tersebut (Ryu & Jang, 2016). Menurut Chen & Chen dalam (Ye Shen, 2016) mengkaji *behavioral intentions* dapat memberikan implikasi untuk bisnis pariwisata mengenai cara meningkatkan keuntungan atau profitabilitas. Niat perilaku (*behavioral intentions*) diakui dalam literatur satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata Anderson dalam (Lee, Chua, & Han, 2017) dan Reichheld et al dalam (Saha, 2009).

Permintaan wisatawan dapat diprediksi, dan langkah yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan wisatawan di masa depan yaitu dengan memperhatikan niat perilaku (*behavioral intentions*) wisatawan setelah membeli (Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017). Perusahaan secara signifikan akan menghabiskan waktu lebih banyak memeriksa peningkatan dari *behavioral intentions* karena mewakili prediksi

perilaku konsumen di masa depan (Moon et al., 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya disarankan bahwa penelitian tentang *behavioral intentions* masih harus dikaji kembali, dengan menggunakan metode lain dan semakin dikembangkan kembali pada suatu perusahaan (Hong, 2019; Padlee, Thaw, & Zulkiffli, 2019; Jeong-yeol Park et al., 2019). Penelitian mengenai *behavioral intentions* wisatawan dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya *word of mouth* yang positif, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat terhadap produk dan jasa (Astari, Agus, & Pramudana, 2016).

Behavioral intentions dikaji sebagai proksi konstruksi perilaku praktis dalam menginvestigasi dan proses pengambilan keputusan (*consumer decision-making*) dari pelanggan, menandakan hubungan yang tinggi antara keinginan untuk melakukan suatu tindakan itu sendiri (Moon, Yoon, & Han, 2016). Beberapa studi lapangan telah menggunakan model segitiga pemasaran layanan untuk secara empiris memeriksa *service climate* dan *employee engagement* sebagai moderator tingkat perusahaan dari stimulus tingkat individu (*servicescape*) - organisme (*customer emotions*) – respon (*behavioral intentions*) hubungan (Chang, 2016).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *behavioral intentions* telah dilakukan di beberapa macam industri, pada era 60an dan 90an *behavioral intentions* dibahas sebagai kajian penting di Industri Pendidikan (Ajzen & Fishbein, 1969; Zeithaml, Berry, & The, 1996), kemudian memasuki abad 21 *behavioral intentions* merupakan kajian yang dibahas di industri lain seperti industri teknologi (Ratten, 2014), selain itu juga *behavioral intentions* dikaji dalam industri kesehatan (Sweeney, Danaher, & Mccoll-kennedy, 2015), industri olahraga (Bush, Martin, Bush, Bush, & Martin, 2015), dan *International airport* di Korea (Moon, Yoon, & Han, 2015).

Sedangkan untuk kajian tentang *behavioral intentions* mulai dikaji pada era 2000-an di bidang pariwisata seperti *hospitality industry* (Kuruuzum & Koksul, 2010), Industri Daya Tarik Wisata (Jin, Lee, & Lee, 2013), *hotel-restaurant* (Han & Hyun, 2017), *hotel industry* di Spanyol (Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez López, 2018), dan *behavioral intentions* pada destinasi wisata (Caldeira, Santos, Caldeira, & Ramos, 2019) dimana kajian di industri pariwisata khususnya pada destinasi wisata yang berfokus pada meningkatkan kualitas lingkungan dan juga pariwisata berkelanjutan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi para *tourism-phobia* dan *anti-tourism* untuk melakukan wisata kembali dan melakukan kunjungan berulang (Hong, 2019).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya permasalahan tentang *behavioral intentions* di sebuah destinasi wisata dimana konsumen membandingkan dengan kompetitornya sehingga tidak melakukan kunjungan kembali pada perusahaan tersebut (Ryu & Jang, 2016). Menurut Chen & Chen dalam (Ye Shen, 2016) mengkaji *behavioral intentions* dapat memberikan implikasi untuk bisnis pariwisata mengenai cara meningkatkan keuntungan atau profitabilitas. Niat perilaku (*behavioral intentions*) diakui dalam literatur satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata Anderson dalam (Lee, Chua, & Han, 2017) dan Reichheld et al dalam (Saha, 2009).

Permintaan wisatawan dapat diprediksi, dan langkah yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan wisatawan di masa depan yaitu dengan memperhatikan niat perilaku (*behavioral intentions*) wisatawan setelah membeli (Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017). Perusahaan secara signifikan akan menghabiskan waktu lebih banyak memeriksa peningkatan dari *behavioral intentions* karena mewakili prediksi perilaku konsumen di masa depan (Moon et al., 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya disarankan bahwa penelitian tentang *behavioral intentions* masih harus dikaji

kembali, dengan menggunakan metode lain dan semakin dikembangkan kembali pada suatu perusahaan (Hong, 2019; Padlee, Thaw, & Zulkiffli, 2019; Jeong-yeol Park et al., 2019). Penelitian mengenai *behavioral intentions* wisatawan dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya *word of mouth* yang positif, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat (Chang, 2016). Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak dilakukan di Indonesia yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intentions* yang sering disebut sebagai niat perilaku konsumen (Trimulyo, Triastity, & Utami, 2015). Dalam dekade terakhir, pariwisata telah menjadi sistem yang sangat dinamis. Pengenalan struktur yang fleksibel, *behavioral intentions* yang cepat berubah dan dampak yang kuat dari perkembangan teknologi (Baggio & Caporarello, n.d.).

Pemahaman tentang niat perilaku wisatawan (*behavioral intentions*) sangat berguna untuk mengembangkan produk desa wisata, terutama untuk memasok kebutuhan wisatawan di Indonesia (Pujiastuti et al., 2017). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan di Surakarta menyatakan bahwa *behavioral intentions* dapat dijadikan tolak ukur sebagai kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth (WOM)*, menunjukkan kesetiaan pada perusahaan, tidak beralih ke perusahaan lain, dan menjadi pelanggan tetap di masa yang akan datang (Trimulyo et al., 2015). Pariwisata merupakan hal penting untuk perekonomian nasional, terutama merupakan sumber pendapatan devisa yang penting bagi Indonesia (Canny & Hidayat, 2012).. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kunjungan perkembangan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 3% yang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2012 (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata

Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2013 Indonesia berada pada ranking 70 akan tetapi pada tahun 2015 Indonesia masuk dalam 50 besar dalam *Tourism Competitive Index*. Begitupun yang terjadi pada Jawa Tengah salah satu provinsi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,70% pada jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara dikutip langsung dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah. Hal tersebut tidak terjadi di salah satu daerah di Jawa Tengah yaitu Surakarta.

Surakarta sendiri mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2018. Jumlah wisatawan yang terjadi di Surakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya, di tahun 2018 terdapat penurunan jumlah wisatawan secara keseluruhan, pada tahun 2018 menurun sekitar 1,12% dari tahun sebelumnya, Seiring dengan penurunan jumlah kunjungan yang terjadi di Surakarta, terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga terhadap salah satu daya Tarik wisata yang dimiliki oleh Surakarta.

Secara umum pelanggan akan mengunjungi tempat tertentu, dan memiliki pengalaman dari faktor *intangibile* maupun *tangible* yang diciptakan oleh perusahaan daya Tarik wisata, dari pengalaman itu muncul faktor pendorong pelanggan untuk mengevaluasi seberapa positif dan negatif dari suatu daya Tarik wisata sehingga pelanggan pun membuat keputusan berdasarkan konsep *behavioral intentions* (Jin-woo Park & Ryu, 2019).

Taman Satwa Taru Jurug merupakan salah satu daya Tarik wisata yang dimiliki Surakarta. Adanya penurunan kunjungan wisatawan di tahun 2018, terjadi karena adanya beberapa faktor yang diterima dan ditimbulkan dari perilaku wisatawan terhadap Taman Satwa Taru Jurug. Adapun *behavioral intentions* pengunjung yang rendah akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Taru Jurug dan mengurangi profitabilitas perusahaan. Dampak dari rendahnya *behavioral intentions* wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritikan, negatif *word of mouth*, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi *image* destinasi

dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah *image* dan sikap (Y. Kuo, Hu, & Yang, 2012).

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa *behavioral intention* wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya *the marketing mix*, *sociocultural influences*, dan *communication sources* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bowie & Buttle, 2016) *The Marketing Mix* sendiri memiliki faktor pendiri yang menunjangnya, diantaranya *product*, *location*, *distribution*, *marketing communication*, *physical environment*, *process*, dan *people*. Sehingga *physical environment* merupakan salah satu faktor yang dapat memperbaiki adanya permasalahan yang terjadi pada *behavioral intentions*.

Sebuah penelitian menyatakan bahwa *physical environment* dapat menjadi salah satu faktor penting untuk memperbaiki masalah *behavioral intention* yang terjadi di suatu perusahaan (Ali & Amin, 2014). Di bidang perhotelan, *physical environment* secara langsung mempengaruhi emosi pelanggan dan menghasilkan *behavioral intentions* yang dapat diprediksi (Jani & Han, 2015; Lin & Mattila, n.d.). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Moon et al., 2015) menyatakan bahwa *physical environment* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* sangat berpengaruh akan terjadinya proses *behavioral intentions*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Chang, 2016) dikatakan bahwa baik secara *tangible* maupun *intangible* lingkungan fisik (*physical environment*) yang diciptakan perusahaan itu baik, maka sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan yang diterima oleh pengunjung, dan pengalaman serta kepuasan yang diterima pengunjung dengan baik itu sangat secara kuat mempengaruhi *behavioral intentions* pengunjung pada perusahaan terkait.

Physical environment di perusahaan jasa sangat penting karena *services* dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di sekitarnya

yang bertindak sebagai pengemasan layanan dan dapat mewakili bukti fisiknya (Mari & Poggesi, 2013). *Physical environment* dalam industri jasa merupakan penentu emosi kritis pelanggan dan respon yang positif (Ali, Kim, & Ryu, 2016). Sementara operator dari *cruise line* dapat mengontrol atribut di kapal, terutama pelanggan dapat menentukan keunggulan kinerja di atas kapal, dengan demikian penting bagi operator memahami bagaimana penumpang kapal pesiar mempersepsikan kinerja actual dari *service encounter* dan *physical environment* kapal (Lee et al., 2017).

Tingkat kesadaran pelanggan yang dipersepsikan memicu penilaian yang menguntungkan dari atribut suatu kualitas pelayaran seperti kualitas interaksi yang terjadi dengan awak kabin, kualitas atmosfer dalam pelayaran (misal ukuran kapal, tata letak, dekorasi interior dan eksterior, pencahayaan, suhu, *noise level*), dan kualitas inti (Lee et al., 2017). Dalam pengambilan keputusan di *hotel-restaurant* memang benar adanya bahwa pelanggan yang menerima citra baik tentang produk *hotel-restaurant* dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap *hotel-restaurant* dan sesuai cenderung akan mengevaluasi kualitas atribut yang dimiliki (*food*, *service*, *physical environment*) secara positif (Han & Hyun, 2017).

Berbagai cara sudah dilakukan oleh pengelola Taman Satwa Taru Jurug, begitu juga dengan pemerintah daerah Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menanggulangi permasalahan rendahnya tingkat *behavioral intentions* yang sedang terjadi. Adapun salah satu cara yang sedang diterapkan yaitu perbaikan secara tampilan fisik dan fasilitas yang lebih memadai dalam melayani konsumen ataupun wisatawan. Pada tahun 2019 ini ditargetkan oleh Taman Satwa Taru Jurug sendiri untuk menyelesaikan pembenahan secara tampilan fisik (fasilitas, kebersihan, pelayanan, akses, dan penunjuk arah) guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Taru Jurug ini sebagai salah satu daya Tarik wisata yang berada di destinasi Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *physical environment* yang dimiliki oleh Taman Satwa Taru Jurug Surakarta untuk dapat meningkatkan *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru

KAJIAN PUSTAKA

A. *Physical Environment*

Physical environment dideskripsikan sebagai kualitas atmosfer buatan manusia dimana produk atau layanan tertentu disediakan (Han et al., 2019). Menurut penelitian (Ali & Amin, 2014) menjelaskan *physical environment* sebagai penampilan luar dari penyedia layanan, itu bisa sangat penting dalam menetapkan harapan pelanggan.

Physical Environment dianggap sebagai prediktor kuat atas emosi pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan (Moon et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Han, 2013) mengatakan bahwa *physical environment* seperti kualitas udara, suhu, tata letak, dan peralatan atau kemudahan, adalah elemen penting dari proses pengambilan keputusan dari wisatawan dan niat perilaku wisatawan untuk masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Han, 2013; Han et al., 2019; Moon et al., 2016; Wu, Li, & Li, 2014) menggunakan dimensi dari *physical environment* telah diterapkan pada pengunjung hotel, namun masih sangat jarang sekali digunakan dalam konteks daya tarik wisata, *Physical environment* mencakup dimensi sebagai berikut:

1. *Air Freshness*, Tingkat kebersihan udara, bersih dari debu, kesegaran dan kemudahan udara saat dihirup.
2. *Layout Accessibility*, Pandangan konsumen akan tanda (isyarat) dan fasilitas yang sudah disediakan.
3. *Cleanliness*, Mengacu pada perasaan konsumen yang timbul dalam merasakan kebersihan, kerapian, dan keteraturan lingkungan.
4. *Interior/Exterior Design*, Seni dan kreatif yang disajikan secara interior

dan eksterior dari bangunan dan lingkungan yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen.

5. *Odor*, Keadaan lingkungan yang memiliki bau atau wewangian tertentu.
6. *Décor*, Dekorasi yang dibuat pada bangunan dan lingkungan.
7. *Lighting*, Pengaturan/tata letak lampu baik di dalam maupun di luar ruangan.

B. *Behavioral Intentions*

Behavioral intentions merupakan hasil (*output*) dari beberapa faktor yang mempengaruhi sebelumnya (*input*) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Terdapat 3 (tiga) tahapan sebelum pada akhirnya mencapai tahap *behavioral intentions*.

Tahap input mencakup tiga faktor yaitu pengaruh *Marketing Mix*, pengaruh sosiokultural, dan pengaruh dari *communication sources*. Tahapan proses berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Tahap output terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan. Perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Pada tahap output konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam proses pembelian tersebut yaitu dengan menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan akan mempengaruhi niat untuk kembali mengunjungi destinasi atau bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain (*behavioral intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Behavioral intentions dapat menjadi alat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen dapat menghasilkan niat perilaku yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka (Nawi, Hashim, Shahril, & Hamid, 2019). Dalam literatur pariwisata, *behavioral intentions* biasanya didefinisikan sebagai niat pengunjung untuk menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (N. Te Kuo et al., 2018).

C. Kerangka Penelitian

Menurut buku "*Marketing for Hospitality and Tourism*" yang ditulis oleh (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017) menjelaskan bahwa

pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan membangun nilai untuk pelanggan dan juga membangun ikatan yang kuat pada pelanggan guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran harus dipahami dalam arti memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar paham apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai unggul pada pelanggan, harga yang sesuai, kemudian mendistribusikan dan mempromosikan produknya, maka produk tersebut akan mudah terjual (Kotler et al., 2017).

Mempelajari dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi pemasar bagaimana cara untuk memasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan, bergantung pada perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggan (*consumer behaviour*). Memahami perilaku pelanggan (*consumer behavior*) adalah komponen penting dalam memasarkan produk secara efektif (Kotler et al., 2017).

Consumer Behavior merupakan kajian tentang sikap pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. *Consumer behaviour* menjelaskan bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk menggunakan apa yang mereka punya (seperti uang, waktu, usaha) dalam membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pelanggan adalah individu kompleks, yang tunduk pada berbagai kebutuhan psikologi dan sosial, dan untuk memahami perilaku pelanggan yang memiliki kebutuhan psikologi dan sosial, pemasar perlu mempelajari bagaimana pelanggan membuat keputusan (*consumer decision-making*). *Consumer decision-making* sendiri memiliki 3 tahapan sebelum akhirnya sampai pada perilaku pelanggan, yaitu *input*, *process*, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pada tahapan *input*, terdapat faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat

keputusan, diantaranya adanya Bauran Pemasaran (*The Marketing Mix*), faktor sosiokultural, dan komunikasi secara eksternal. Selanjutnya tahapan *process* mengacu pada bagaimana konsumen membuat keputusan, bagaimana *input* eksternal mempengaruhi pengakuan konsumen terhadap suatu kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pada tahapan *output* terdiri dari dua kegiatan, yaitu *purchase behaviour* dan *post-purchase evaluation*. Pada tahap *output* konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam proses pembelian tersebut yaitu dengan menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan akan mempengaruhi niat untuk kembali mengunjungi destinasi atau bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain (*behavioral intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Behavioral intentions dapat menjadi alat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen dapat menghasilkan niat perilaku yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka (Nawi et al., 2019). Pada literatur pariwisata, *behavioral intentions* biasanya didefinisikan sebagai niat pengunjung untuk menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (N. Te Kuo et al., 2018).

Pemasar tidak hanya memprediksi perilaku konsumen pada akhirnya tanpa mempelajari pengaruh apa saja yang dapat membuat pelanggan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan suatu destinasi pada orang lain, namun dengan adanya tahapan *input* pemasar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor sosiokultural, faktor komunikasi eksternal dan bauran pemasaran (*The Marketing Mix*) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Bauran pemasaran jasa atau *marketing mix* merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikembangkan dengan baik untuk dijadikan fondasi bagi pemasar demi mencapai target sasaran secara efektif dan efisien (Kotler et al., 2017).

Menurut Alma (2016:205), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang dipaparkan oleh (Bowie & Buttle, 2016) memiliki 8 unsur yang membentuknya, yaitu *product/service offer, location, price, distribution, marketing communication, physical environment, process, dan people*.

Physical Environment dianggap sebagai predictor kuat atas emosi pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan (Moon et al., 2015). Sedangkan menurut (Ali & Amin, 2014) Mendeskripsikan *Physical Environment* sebagai penampilan luar dari penyedia layanan jasa, dapat menjadi penting dalam mengatur harapan pelanggan.

Physical Environment memiliki beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan. (Han, 2013) menyebutkan bahwa *Ambient Conditions* dan *Space/Function* merupakan dimensi yang menunjang *physical environment*. Selanjutnya menurut (Wang & Mattila, 2015) dimensi yang membentuk *physical environment* ada 2 (dua) dimensi, yaitu *physical setting* dan *service provider*. Kemudian ada 4 (empat) dimensi yang dihasilkan oleh (Moon et al., 2015) yang bisa menjelaskan *physical environment* untuk mempengaruhi *behavioral intentions*, diantaranya adalah *layout accessibility, facility aesthetics, functionality, dan cleanliness*.

Penerapan *physical environment* tersebut, tentunya memiliki efek yang baik terhadap pemasaran destinasi, sehingga destinasi dapat memahami perilaku wisatawan untuk menciptakan kepuasan. Memahami perilaku wisatawan diharapkan dapat berdampak pada niat perilaku (*behavioral intentions*).

Adanya keterkaitan antara *physical environment* dan *behavioural intentions* dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Jin-woo Park & Ryu, 2019), Penelitian tersebut mengatakan bahwa *physical environment* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intentions* wisatawan, selain itu

physical environment juga dianggap sebagai prediktor penting yang dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk merekomendasikan dan melakukan kunjungan berulang.

D. Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dari uraian tersebut maka penulis dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faizan Ali dan Muslim Amin di China dengan judul *The Influence Of Physical Environment On Emotions, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In Chinese Resort Hotel Industry*, memberikan premis bahwa *physical environment* secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* (Ali & Amin, 2014).
2. (Martínez García de Leaniz et al., 2018) melakukan penelitiannya dengan judul *Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions*, memberikan pernyataan premis bahwa lingkungan fisik (*physical environment*) sangat lah mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention* menyebutkan premis bahwa adanya kualitas *physical environment* secara positif mempengaruhi niat dan intensitas wisatawan untuk berkunjung (Han & Hyun, 2017).
4. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Jin-Woo Park dan Young Kyung Ryu menyatakan bahwa terdapat hubungan

positif antara *servicescape (physical environment)* terhadap *behavioral intentions* dari pengguna Incheon International Airport, dan dijelaskan dalam penelitiannya yang berjudul *Investigating the Effects of Airport Servicescape on Airport Users' Behavioral Intentions: A Case Study of Incheon International Airport Terminal 2 (T2)* (Jin Woo Park & Ryu, 2019)

Berdasarkan premis dari para ahli di atas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara *physical environment* terhadap *behavioural intentions* wisatawan yang berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu *experience value* memiliki tujuh sub variabel yaitu X₁ (*Air Freshness*), X₂ (*Layout Accessibility*), X₃ (*Cleanliness*), X₄ (*Interior/Exterior Design*), X₅ (*Odor*), X₆ (*Décor*), dan X₇ (*Lighting*). Adapun variabel Y yang diteliti adalah *behavioral intentions* dengan indikator *intend to continue visiting, would consider as the first choice, would recommend to others, spread positive word-of mouth, dan would like to repurchase the services or product*. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Sedangkan, untuk mengidentifikasi *physical environment* terhadap *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug, telah disiapkan kuesioner dan dibagikan kepada responden.

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug. Populasi yang digunakan dalam studi ini adalah tamu individu yang berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug dengan total 112 responden, dengan penghitungan menggunakan rumus Tabachnick & Fidell. Teknik *sampling* yang digunakan pada studi ini adalah *simple random sampling*.

Berdasarkan sumber data yang terdaftar, model data yang digunakan studi adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran tingkat *physical environment*, dan gambaran tingkat *behavioural intentions*. Teknik analisis data yang digunakan pada studi ini adalah observasi, kuesioner, dan studi literatur. Berdasarkan jenis penelitiannya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* dan pengujian analisis penelitian ini menggunakan jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

A. Gambaran Physical Environment di Taman Satwa Taru Jurug

Sub variabel dari *physical environment* terdiri dari *air freshness, layout accessibility, cleanliness, interior/exterior design, odor, décor, dan lighting*. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, maka dapat dilihat tanggapan responden mengenai *physical environment* di Taman Satwa Taru Jurug.

**TABEL.1
REKAPITULASI TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP PHYSICAL
ENVIRONMENT DI TAMAN SATWA
TARU JURUG**

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Air Freshness</i>	794	2	397	10,88
2	<i>Layout Accessibility</i>	2873	7	410,43	39,36
3	<i>Cleanliness</i>	798	2	399	10,93

4	<i>Interior/Exterior Design</i>	798	2	399	10,93
5	<i>Odor</i>	381	1	381	5,22
6	<i>Décor</i>	390	1	390	5,34
7	<i>Lighting</i>	1265	3	421,67	17,33
TOTAL		7299	18	2798	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel.1 menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan atas sub variable *layout accessibility* yang dimiliki Taman Satwa Taru Jurug tinggi dengan total skor 2873 dan presentasinya sebesar 39,36%, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan mudah menerima informasi dan mendapatkan apa yang dibutuhkannya seperti fasilitas umum yang sudah di sediakan oleh Taman Satwa Taru Jurug. Selanjutnya sub variabel *interior/exterior design* dan *cleanliness* menjadi penilaian wisatawan terbesar kedua dengan presentase sebesar 10,93% dan total skor sebesar 798, dikarenakan Taman Satwa Taru Jurug memerikan kualitas lingkungan dan kebersihan yang baik, serta keindahan bangunan yang disajikan dapat menarik wisatawan. Sub variabel yang memiliki penilaian wisatawan terendah berada pada sub variabel *odor* yaitu dnegan presentase sebesar 5,22% dan total skor 381, hal ini terjadi karena Taman Satwa Taru Jurug tidak memiliki ciri khas wewangian atau bau yang ditimbulkan, meskipun ada banyak kandang hewan dalam berbentuk terbuka, kandang-kandang tersebut pun tidak meninggalkan bau.

B. Gambaran Behavioral Intentions di Taman Satwa Taru Jurug

Variabel *behavioral intentions* terdiri dari lima indikator, yaitu *intend to continue visiting*, *would consider as the first choice*, *would recommend to others*, *spread positive word-of mouth*, dan *would like to repurchase the services or product*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarikan dapat dilihat hasil tanggapan wisatawan tamu terhadap *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug.

TABEL.2
REKAPITULASI TANGGAPAN
RESPONDEN BEHAVIORAL
INTENTIONS DI TAMAN SATWA TARU
JURUG

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Menurut hasil pengolahan data pada

No	Indikator	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Intend to Continue Visiting</i>	1165	3	388,33	22,87
2	<i>Would Consider as The First Choice</i>	379	1	379	7,44
3	<i>Would Recommend to Others</i>	1186	3	395,33	23,29
4	<i>Spread Positive Word-of-Mouth</i>	831	2	415,5	16,32
5	<i>Repurchase The Services or Products</i>	1532	4	383	30,08
Total		5093	13	1961,17	100%

Tabel.2 menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli layanan dan produk (*would like to repurchase the services or products*) yang ditawarkan oleh Taman Satwa Taru Jurug dengan presentase sebesar 30,08%, hal ini terjadi karena layanan dan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen pada saat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug, sesuai. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padlee et al., 2019) ketika konsumen merasa apa yang sudah dibutuhkan terpenuhi, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

C. Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intentions* di Taman Satwa Taru Jurug

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 26.223 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 3,08 ($26.223 > 2,10$), serta memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap sub variabel *physical environment* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *behavioral intentions* (Y).

Pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa untuk sub variabel *air freshness* (X1) sebesar $0,496 < 1,65964$ dan signifikansi $0,621 > 0,05$, untuk sub variabel *layout accessibility* (X2) sebesar $3,439 > 1,65964$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, untuk sub variabel *cleanliness* (X3) sebesar $0,648 < 1,65964$ dan signifikansi $0,518 > 0,05$, untuk sub variabel *interior/exterior design* (X4) sebesar $1,884 > 1,65964$ dan signifikansi $0,038 < 0,05$, untuk sub variabel *odor* (X5) sebesar $2,575 > 1,65964$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, untuk sub variabel *décor* (X6) sebesar $-0,116 < 1,65964$ dan signifikansi $0,908 > 0,05$, kemudian t_{hitung} untuk sub variabel *lighting* (X7) sebesar $2,546 > 1,65964$ dan signifikansi $0,012 < 0,05$.

Secara lengkap struktur kausal antara variable X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, dan Y dapat dilihat pada Gambar.1 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 1.

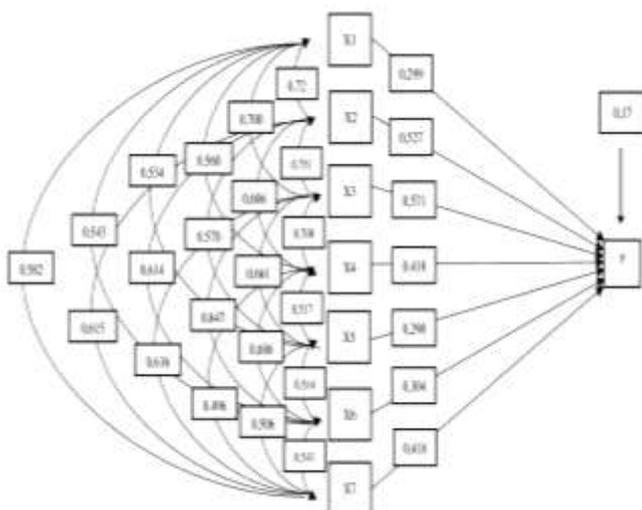
Gambar.1

Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 1

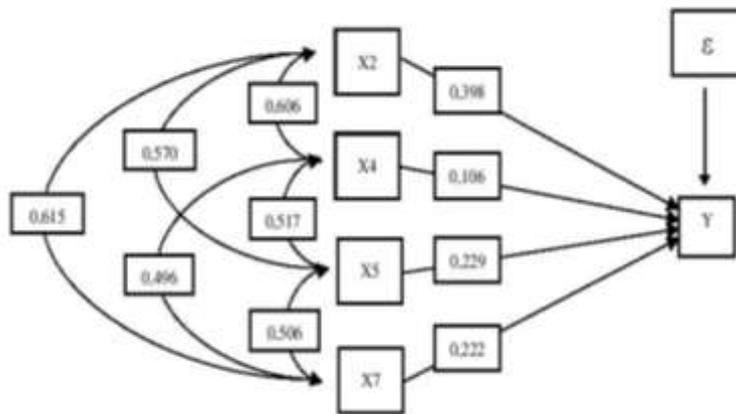
Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis Gambar 1 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Model 1, terdapat 4 sub variabel diantaranya *layout accessibility*, *interior/exterior design*, *odor*, dan *lighting* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*, namun terdapat 3 sub variabel yang terdiri dari *air freshness*, *cleanliness*, dan *décor* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions* secara parsial. Sehingga dapat dikatakan bahwa model 1 menunjukkan tidak semua sub variabel dari *physical environment* yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan secara signifikan. Maka dari itu, selanjutnya dilakukan metode *trimming* yaitu dengan menghapus sub variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan untuk mencapai model yang paling konsisten secara teoritis dan sistematis (Pinto, Greenblatt, Williams, & Kaplin, 2017).

Setelah melakukan metode *trimming* didapatkan model penelitian lainnya yaitu Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 2. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) setelah melalui proses *trimming* dengan nilai F_{hitung} sebesar 46,623 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,10 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *physical environment* terhadap *behavioral intentions*.

Sedangkan untuk pengujian secara parsial (Uji T) setelah melalui proses *trimming* mendapatkan hasil bahwa T_{hitung} untuk sub variabel *layout accessibility* (X2) sebesar $4,649 > 1,65922$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sub variabel *interior /exterior design* (X4) sebesar $1,832 > 1,65922$ dan signifikansi $0,0017 < 0,05$, sub variabel *odor* (X5) sebesar $3,052 > 1,65922$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, dan sub variabel *lighting* sebesar $2,878 > 1,65922$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara lengkap struktur kausal antara variable X₂, X₄, X₅, X₇,



dan Y dapat dilihat pada Gambar.2 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 2.



Gambar.2
Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 2

Gambar 2 di samping merupakan diagram jalur yang didapat setelah melakukan metode *trimming*, dimana pada gambar tersebut menunjukkan besarnya pengaruh sub variabel *layout accessibility, interior/exterior design, odor, dan lighting* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis model 2 yang terdapat pada Gambar 2 setelah melalui proses metode *trimming*, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara sub variabel *physical environment* terhadap *behavioral intentions* yang dijabarkan pada Tabel.3 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intentions* sebagai berikut

Tabel.3
Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Physical Environment* Terhadap *Behavioral Intentions*

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				R ² Y X ₂ X ₄ X ₅ X ₇	Sig.	Keputusan
		X2	X4	X5	X7			
X2	0,158404	-	0,025566	0,051951	0,054434	0,290355	.000	H ₀ ditolak
X4	0,011236	0,025566	-	0,012550	0,011672	0,060724	.017	H ₀ ditolak
X5	0,052441	0,051951	0,012550	-	0,025724	0,142666	.003	H ₀ ditolak
X7	0,049284	0,054434	0,011672	0,025724	-	0,141114	.005	H ₀ ditolak
R²						0,634859		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel.3 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *physical environment* terhadap *behavioral intentions* dapat dilihat hasil perhitungan di atas bahwa *physical environment* yaitu *layout accessibility (X2), interior/exterior design (X4), odor (X5), dan lighting (X7)* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intentions*. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0,634859 atau 63,49%, dan sisanya sebesar 36,51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Responden yang melakukan pengisian kuesioner yang sudah dilakukan di Taman Satwa Taru Jurug, memberikan tanggapan pada *physical environment* dengan kategori “tinggi”. Sub variabel yang digunakan dalam

menggambarkan variabel *physical environment* diantaranya adalah *air freshness, layout accessibility, cleanliness, interior/exterior design, odor, décor, dan lighting*. Sub variabel yang menjadi kategori tertinggi dalam tanggapan wisatawan yaitu *layout accessibility dan lighting*, selanjutnya untuk kategori sedang berada pada sub variabel *air freshness*,

cleanliness, dan *interior/exterior design*, kemudian untuk sub variabel kategori rendah ada pada *odor* dan *décor*.

2. Tanggapan responden mengenai *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug berada pada kategori “tinggi”. Dimana terdapat 5 (lima) indikator dalam penilaian *behavioral intentions*, diantaranya yaitu *intend to continue visiting*, *would consider as the first choice*, *would recommend to others*, *spread positive word-of-mouth*, dan *would like to repurchase the services or products*. Indikator yang memiliki skor tanggapan tertinggi yaitu *would like to repurchase the services or products*, sedangkan yang mendapatkan penilaian sedang yaitu *intend to continue visiting* dan *would recommend to others*, kemudian untuk kategori dengan penilaian wisatawan terendah ada pada indikator *would consider as the first choice* dan *spread positive word-of-mouth*.
3. Pengujian statistik menunjukkan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 63,49%, kemudian pengaruh langsung paling besar terhadap *behavioral intentions* yaitu *layout accessibility* dengan presentase 52,7%, dan yang paling kecil adalah *odor* dengan presentase sebesar 29%. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intentions* paling besar yaitu melalui sub variabel *layout accessibility* (X2) dengan presentase sebesar 73%, dan yang paling kecil yaitu melalui sub variabel *décor* dengan presentase 55,3%.
4. Perhitungan melalui program *IBM SPSS Windows-25* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *air freshness* (X1), *layout accessibility* (X2), *cleanliness* (X3), *interior/exterior design* (X4), *odor* (X5), *décor* (X6), dan *lighting* (X7)

terhadap *behavioural intentions*. Hanya saja dari ketujuh sub variabel yang dimiliki oleh *physical environment*, terdapat 3 sub variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan, diantaranya adalah *air freshness*, *cleanliness*, dan *décor*, sehingga dilakukan proses *trimming* untuk mendapatkan model penelitian yang paling konsisten baik secara teoritis maupun sistematis.

B REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *physical environment* terhadap *behavioral intentions* sebagai berikut:

1. Sub variabel *décor* pada *physical environment* memiliki nilai yang paling rendah. Rekomendasi dari penulis yaitu pengelola Taman Satwa Taru Jurug sebagai salah satu daya tarik wisata di Surakarta, yaitu meningkatkan kualitas dekorasi yang ditampilkan pada wisatawan yang datang berkunjung, sehingga wisatawan lebih tertarik dengan keindahan dan estetika dari dekorasi yang sudah ditingkatkan.
2. *Behavioral intentions* wisatawan di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun, tingkat niat dan kesediaan wisatawan pada indikator *would consider as the first choice* masih rendah. Rekomendasi dari penulis yaitu dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki Taman Satwa Taru Jurug dan tidak dimiliki kompetitor, sehingga Taman Satwa Taru Jurug menjadi pilihan pertama dalam melakukan wisata ke Surakarta.
3. Rekomendasi untuk meningkatkan *behavioral intentions* melalui *physical environment* yang diimplementasikan oleh Taman Satwa Taru Jurug, yaitu dengan memperbaiki dan

meningkatkan tampilan fasilitas umum, fasilitas dalam pemesanan tiket, dan lain-lain secara berkelanjutan dan sesuai dengan apa yang diharapkan wisatawan.

4. Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *physical environment* terhadap *behavioral intentions* diharapkan dapat diterapkan pada lebih banyak daya tarik wisata lainnya, serta dapat menemukan dan menerapkan variabel lain termasuk pada penggunaan metode, teori, dan sub variabel yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan fenomena terbaru sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). *The Prediction of Behavioral Situation Intentions in a Choice*. (1967).
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. for Global Business Advancement*, 7(3), 249. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Astari, W. F., Agus, K., & Pramudana, S. (2016). *Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention*. 10(1), 16–30.
- Baggio, R., & Caporarello, L. (n.d.). *Decision Support Systems in a Tourism Destination: Literature Survey and Decision Support Systems in a Tourism Destination: Literature Survey and Model Building*. (May 2014).
- Bora, B., Bilgihan, A., Haobin, B., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). International Journal of Hospitality Management The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(April 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2016). *Hospitality Marketing (An Introduction)*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D., Bush, A. J., & Martin, C. A. (2015). *Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y*. (May 2004), 108–118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Caldeira, A., Santos, V., Caldeira, A., & Ramos, P. (2019). *Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions*. (5), 54–75.
- Canny, I. U., & Hidayat, N. (2012). *The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions: The Case Study of Borobudur Temple as a UNESCO World Culture Heritage Destination*. (May 2016). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1321.3043>
- Chang, K. (2016). International Journal of Hospitality Management Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- 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>

- Constantinides, E. (2010). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. *The Marketing Mix Revisited: 1376*.
<https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125–135.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.008>
- Han, H., Eom, T., Chung, H., Lee, S., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). *Passenger Repurchase Behaviours in the Green Cruise Line Context: Exploring the Role of Quality, Image, and Physical Environment*.
<https://doi.org/10.3390/su11071985>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Harwanto, N. (2019). *Meningkatnya Jumlah Wisatawan ke Solo Zoo*. Surakarta.
- Hong, J. J. (2019). *An Investigation of the Relationship between Place Attachment (PA) and Pro-Environmental Behavioural Intentions (PEBI) and its Implications towards Over-Tourism*.
- Jani, D., & Han, H. (2015). International Journal of Hospitality Management Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2013). *The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors*.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 16th Edition. In *Pearson Education Limitedn*.
https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing For Hospitality And Tourism, Seventh Edition*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=PnERvpCI5QYC&pgis=1>
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714–733.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2012). *Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention*.
<https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Kuruuzum, A., & Koksall, C. D. (2010). *The Impact of Service Quality on Behavioral Intention in Hospitality Industry*. 2(1), 9–15.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (n.d.). *Journal of Hospitality Marketing & Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers'*. (October 2012), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.5>

14547

- Maholtra Naresh, K. (2009). *Riset Pemasaran: Edisi Keempat Jilid 1*. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). *Servicescape cues and customer behavior : a systematic literature review and research agenda*. (September), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service Quality , Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions : Pilot Study At a Museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 226–240.
- Mok, C., Beverly Sparks., & Kadampully, J. (2013). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York: Routledge
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2015). Role of Airport Physical Environments in the Satisfaction Generation Process: Mediating the Impact of Traveller Emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048260>
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2016). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(6), 749–763. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223779>
- Nawi, N. M., Hashim, N. A. A. N., Shahril, Z., & Hamid, R. (2019). Airbnb Physical Environment Attributes and Customer Behavioral Intention: A Proposed Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8), 144–151. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i8/6230>
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. A. (2019). *THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY*. 25(1), 121–139.
- Park, Jeong-yeol, Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). *International Journal of Hospitality Management Servicescape , positive affect, satisfaction and behavioral intentions : The moderating role of familiarity*. 78(October 2018), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Park, Jin-woo, & Ryu, Y. K. (2019). *Investigating the Effects of Airport Servicescape on Airport Users ' Behavioral Intentions : A Case Study of Incheon International Airport Terminal 2 (T2)*. 2.
- Pinto, M. D., Greenblatt, A. M., Williams, B. L., & Kaplin, A. I. (2017). Exploring the Mechanism of the Clinical Encounter on Depressive Symptoms in Young Adults: A Path Analysis. *Issues in Mental Health Nursing*, 38(7), 533–539. <https://doi.org/10.1080/01612840.2017.1305023>
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention : A Case of Bandung – Indonesia*. 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- Puad, A., Som, M., Marzuki, A., Yousefi, M., & Abukhalifeh, N. (2012). *Factors Influencing Visitors ' Revisit Behavioral Intentions : A Case Study of Sabah , Malaysia*. 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., &

- Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Ratten, V. (2014). *Behavioral Intentions to Adopt Technological Innovations : The Role of Trust , Innovation and Performance*. 10(September), 1–12. <https://doi.org/10.4018/ijeis.2014070101>
- Ryu, K., & Jang, S. (2016). *Influence of restaurants ' physical environments on emotion and behavioral intention*. 2069(October). <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Saha, G. C. (2009). *Service quality , satisfaction , and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand*. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. In *Pearson*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673276>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Research methods for business* (p. 436).
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods fo Business* (7th ed.).
- Sugiyono. (2012). Quantitative, qualitative and R & D research methods. *Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian* (Vol. 3). Vol. 3. <https://doi.org/10.2307/302397>
- Sultana, Y. H., Jamal, A. M., & Dur-E-Najaf. (2017). Impact of Microfinance on Women Empowerment Through Poverty Alleviation: An Assessment of Socio-Economic Conditions in Chennai City of Tamil Nadu. *Asian Journal For Poverty Studies*.
- Supriatna, D. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Dominan dalam Pembentukan Creative Tourism dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & Mccoll-kennedy, J. R. (2015). *Customer Effort in Value Cocreation Activities : Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers*. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Trimulyo, T., Triastity, R., & Utami, S. S. (2015). *Pengaruh Citra Restoran Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 15(3), 294–303.
- Wahyuningsih. (2012). *The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry*. 5(1).
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 346–372. <https://doi.org/10.1177/1096348013491600>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & The, A. P. (1996). Conceptual Framework and Hypotheses Background. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.