



## JUARA: Jurnal Olahraga

E-ISSN 2655-1896 ISSN 2443-1117  
<https://doi.org/10.33222/juara.v5i1.889>



### Perspektif Pengalaman Konsumen Terhadap Kesuksesan Event Lari Borobudur Marathon 2019

#### *Perspectives of Consumer Experience on the Success of the 2019 Borobudur Marathon Running Event*

Amelia Larassary

Postgraduate in Physical Education, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. DR. Setiabudi No.229, Isola, West Java Province, 40154, Indonesia

email: [larassary92@gmail.com](mailto:larassary92@gmail.com)

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima 13 Maret 2020

Disetujui 09 Juni 2020

Dipublikasikan 13 Juni 2020

##### *Keywords:*

*Consumer Perspective, Customer Experience, Customer Satisfaction, Social Interaction, Structural Equation.*

#### Abstrak

*Meningkatnya animo masyarakat dalam berpartisipasi event lari di Indonesia menunjukkan nilai positif dalam bidang manajemen pemasaran olahraga. Tetapi peningkatan partisipan tersebut tidak dibarengi dengan kualitas event yang baik. Tujuan penelitian ini adalah mengonfirmasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan event Borobudur Marathon 2019. Penelitian kuantitatif analisis faktor konfirmatori melibatkan 60 responden berdasarkan teknik probability sampling, pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner online. Variabel yang diteliti ialah pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan interaksi sosial. Untuk menguji validitas angket dan realibitas indikator angket digunakan SPSS 24 dan SPSS Amos untuk melihat model fit ( $\chi^2=106,198$ ,  $\chi^2/df=0,27$ ,  $GFI=0,793$ ,  $CMIN/DF=2,82$ ,  $CFI=0,862$ ,  $TLI=0,821$ ) berdasarkan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan faktor pengalaman konsumen sebesar 70,957% yang dominan mempengaruhi kesuksesan event Borobudur Marathon 2019. Faktor kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 17,93% dan interaksi sosial memiliki pengaruh sebesar 11,1%. Kesimpulan semua variabel saling berhubungan dan faktor pengalaman konsumen paling dominan dalam mempengaruhi kesuksesan event Borobudur Marathon 2019. Disarankan agar setiap event membuat strategi yang menjual nilai yang khas dari event tersebut, sehingga berdampak positif terhadap kesuksesan event tersebut dan perbaikan manajerial sport event organize dalam mempromosikan potensi olahraga pariwisata.*

#### Abstract

*The increase of public interest in running events in Indonesia shows a positive value in the field of marketing management. However, the high number of participants is not accompanied by good quality events. The purpose of this research is to examine the determinant factors that influence the success of the 2019 Borobudur Marathon event. Quantitative confirmatory factor analysis research requires 60 respondents based on*

*probability sampling techniques, while data were taken using online questionnaires. The intended variables are prospective buyers, buyers, and social conversation. To receive valid questionnaires and reliability, the questionnaire indicators were used SPSS 24 and SPSS Amos to see the appropriate model (Chi-square = 106,198,  $\chi^2 = 0.27$ , GFI = 0.793, CMIN / DF = 2.82, CFI = 0.862, TLI = 0.821) based on the Structural Equation Model (SEM). The results showed that the number of consumer experience factor was 70.957% which predominantly influenced the success of the 2019 Borobudur Marathon event. Consumer satisfaction factors contributed 17.93% and social interaction had an effect of 11.1%. Conclusion is all the interrelated variables and the most dominant customer experience factors have effect in influencing the success of the 2019 Borobudur Marathon event. It is recommended that each event should develop a strategy that sells the value that is typical of the event, increase the positive influence on the event and improve managerial sporting.*

© 2020 Amelia Larassary

Under the license CC BY-SA 4.0

✉ Alamat korespondensi: Jl. DR. Setiabudi No.229, Isola, West Java Province, Indonesia

E-mail : [larassary92@gmail.com](mailto:larassary92@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga sudah semakin berkembang. Paradigma bahwa olahraga hanya dikhususkan bagi para atlet profesional kini mulai tergantikan masyarakat kian menyadari dengan aktif secara fisik dan menciptakan kebiasaan gaya hidup sehat merupakan sebuah investasi di masa depan (Moreno-murcia et al., 2011). Perlombaan di bidang lari pun dapat dijadikan ajang rekreasi hingga aktualisasi diri, sebagaimana dinyatakan oleh (Nazik et al., 2015) bahwa perilaku gaya hidup sehat merupakan ungkapan aktualisasi diri, tanggungjawab kesehatan serta dukungan interpersonal dalam manajemen stres. Dari tahun ke tahun perlombaan bertemakan olahraga gencar diselenggarakan antara lain *event* lari.

Meningkatnya animo masyarakat tentang sadarnya hidup sehat dan berolahraga merupakan potensi dalam olahraga pariwisata. Tren ini digunakan oleh para pemasar *sport event* untuk mempromosikan gaya hidup sehat melalui *event* olahraga (M.Mandy, 2016). Secara tidak langsung, maraknya penyelenggaraan lomba lari ini membentuk

industri pariwisata olahraga. Beberapa dekade terakhir ini olahraga dan pariwisata menjadi bahan sorotan para akademisi terutama dari segi pemasaran dan manajemen (Huggins, 2013). Pariwisata olahraga didefinisikan sebagai perjalanan berbasis olahraga di luar domisilinya dengan waktu terbatas dan ditandai dengan aturan tertentu, kompetisi yang mencakup kemampuan dan permainan fisik (Hinch & Ito, 2018). Wisata olahraga juga dapat diartikan kegiatan yang mencakup atraksi yang berkaitan dengan olahraga, menonton acara olahraga, dan peserta aktif dalam permainan atau kegiatan kompetitif (Palrão & Filipe, 2017). Produk wisata olahraga sendiri dapat didefinisikan kunjungan wisatawan untuk tujuan tertentu, dilengkapi atau ditentukan oleh setidaknya satu jenis olahraga atau aktivitas fisik (Bouchet et al., 2004). *Event* olahraga sendiri menarik banyak massa baik itu penonton maupun peserta yang berpartisipasi (Funk, 2008).

Salah satu *event* olahraga yang tengah banyak digemari ialah lari. *Event* lari pun semakin menjamur di berbagai kota yang ada di Indonesia, baik itu berskala lokal, nasional bahkan internasional. Perlombaan lari acap kali disertakan sebagai strategi pemasaran

suatu *brand*, penanda hari besar, bagian dari perayaan dan pengenalan tujuan kelembagaan, hingga *branding* komunitas (Hinch & Ito, 2018). Dampak dari meningkatnya partisipan dalam berbagai *event* lari, serta medan tempuh yang variatif, memberikan pengalaman tertentu kepada para peserta lari sesuai persepsi konsumen.

Pengalaman konsumen atau peserta *event* lari memberikan kesan dan dampak tersendiri bagi pesertanya. Sebagaimana yang diungkapkan (Klaus & Maklan, 2011) pengalaman konsumen berdampak sedemikian luas sehingga sulit untuk diukur dan ditindak lanjuti. Banyak asumsi tentang keterkaitan konsumen mengikuti suatu *event* lari, dari segi penyelenggaraan dalam mengemas acara, jalur lomba dengan panorama yang menarik, penghargaan berupa uang tunai, produk tertentu untuk pelari, tim penyemangat dengan busana unik dan meriah, medali penamat yang indah dan aneka hiburan. Faktor yang membuat konsumen atau pelari memutuskan mengikuti suatu *event* adalah nilai kelangkaan atau keunikan dari acara tersebut (Gandhi-arora & Shaw, 2010), sehingga menjadikan lomba lari sebagai ajang yang kian dicari dan digandrungi.

Manajemen pemasaran dalam kegiatan perlombaan lari memiliki andil besar dalam upaya menarik banyak peminat. Kesuksesan acara olahraga adalah hasil penting dari suatu penyelenggaraan *event* (Kaplanidouet al., 2013). Pemasaran olahraga dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui proses pertukaran (Bull & Weed, 2010). Selain itu sponsor juga ikut andil besar dalam kesuksesan *event* lari tersebut. Popularitas lari dimanfaatkan sebagai pengenalan suatu *brand* bisnis sehingga perusahaanpun berlomba-lomba mensponsori *event* lari tersebut. Bahkan bukan hanya sponsor saja, bahkan brand bisnispun berani menyelenggarakan *event* olahraga secara mandiri sebagai upaya promosi.

*Event sport tourism* memang sedang marak di dunia. Fanatisme lari pun berkembang pesat di Indonesia. Di Indonesia sendiri salah satu *event* lari terbesar ialah Borobudur Marathon, *event* dengan skala internasional yang diselenggarakan sejak tahun 2015. *Event* ini merupakan perpaduan antara olahraga dan pariwisata yang dikemas dengan baik. Borobudur Marathon sukses mendulang banyak peminat setiap tahunnya dan melakukan perbaikan sistem untuk menunjang perbaikan penyelenggaraan baik dari segi pendaftaran, pemilihan rute, maupun sponsor. Kementerian Pariwisata pun menempatkan Borobudur Marathon sebagai 10 ajang wisata bergengsi nasional untuk 2019 (Kompas, 13 Februari 2019). Dengan sejumlah penghargaan itu, artinya Borobudur Marathon sudah dikenal luas secara nasional. Borobudur Marathon sendiri sukses meraih banyak peminat pelari rekreasi bahkan pelari elite. Walaupun diselenggarakan di kota kecil Magelang, diketahui melalui halaman website (Tribunnews, 18 Juni 2019) Borobudur Marathon slotnya selalu habis dengan jumlah 10.000 peserta yang berpartisipasi. Lonjakan animo masyarakat mengharuskan Borobudur Marathon menggunakan sistem undi di pendaftarannya. Peserta dipilih secara random berdasarkan sistem undian dan berbagai jalur pendaftaran. Sistem undian sendiri diadaptasi dari *event* internasional.

Berdasarkan penelitian (Stone, 2008) masalah yang ditemukan di sejumlah *event* ialah kebersihan lingkungan yang dilalui peserta dan tingginya tingkat pencemaran udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor maupun industri. Dari segi medis ditemukan minimnya *hydration point*, ketiadaan ambulance pada jarak tertentu, tidak ada persyaratan surat keterangan sehat dari dokter untuk mengikuti *event* (Nettleton & Hardey, 2006). Fakta-fakta tersebut menunjukkan masih diperlukannya pembenahan manajerial suatu *event* lari untuk meminimalisir dampak negatif dari *event*

tersebut. Maka dari itu diperlukan koordinasi antar lembaga terkait, baik itu dari pemerintah pusat maupun dari pemerintah daerah agar para peserta merasa nyaman dan aman dalam melaksanakan perlombaan. Sehingga memberikan pengalaman yang berkesan terhadap para peserta *event* lari tersebut. Meskipun pengalaman konsumen didefinisikan sedemikian luas sehingga membuatnya sulit untuk diukur dan ditindak lanjuti (Klaus & Maklan, 2011).

Dibalik kelemahan yang ditemukan setiap *event* nasional animo masyarakat tetap tinggi terhadap keikut-sertaan dalam pelombaan lari. Berbagai tanggapan yang memicu konsumen olahraga berpartisipasi di suatu *event* adalah untuk memenuhi kebutuhan internal, pengalaman yang menghasilkan kepuasan konsumen (Funk, 2008) serta terdapat, kebutuhan aspek sosial (Levy et al., 2014). Dari berbagai motif konsumen olahraga ini maka dibutuhkan perencanaan strategis dalam mengembangkan konsep kerangka kerja yang relevan secara manajerial, dengan mengeksplorasi pengalaman wisata olahraga melalui pendekatan pemasaran dan ilmu sosial (Zyl & Stander, 2015). Sehingga terbentuknya *event* yang memenuhi kepuasan konsumen olahraga yang merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu *event* (Gandhi-arora & Shaw, 2010). Pada akhirnya dapat mendorong semakin baiknya pengalaman pariwisata olahraga.

Dari pengalaman yang didapatkan di setiap *event* lari memiliki kenangan tersendiri untuk para peserta, yang dapat membangun loyalitas pelanggan (Kumar & Kaushik, 2018). Untuk itu diperlukan tindakan profesional dari pemasaran olahraga yang bisa membantu konsumen olahraga menikmati *event* yang dikutinya (Funk, 2008). Namun, akademisi dan praktisi berjuang untuk memahami sepenuhnya konsep pengalaman pelanggan dan dampaknya (Klaus & Maklan, 2011). Penelitian tentang dampak pengalaman

pada perilaku konsumen sebagian besar bersifat deskriptif dan berfokus pada mengeksplorasi pengalaman 'apa' daripada 'mengapa' yang mendorong perilaku (Bull & Weed, 2010). Faktor keberhasilan suatu *event* olahraga dari segi perspektif pelanggan untuk memungkinkan perencanaan strategi secara kuat dan berkelanjutan di masa depan (Kaplanidou et al., 2013). Sehingga memberikan kerangka kerja yang membantu organisasi dalam mengelola pariwisata olahraga dengan lebih efektif (Bull & Weed, 2010).

Penelitian sebelumnya (Rosa & Nassivera, 2013) mengungkapkan kepuasan konsumen tercapai bila pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan produk barang atau jasa maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Senada dengan itu (Kang et al., 2004) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak paling penting terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Didukung dengan hasil penelitian (Lee & Murray, 2014) bahwa kualitas penyelenggaraan *sport event* berdampak positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Jae et al., 2011) konsep kualitas pelayanan di mega *sport event* dengan jumlah konsumen yang banyak dapat menyempurnakan kerangka konseptual dan skala pengukuran kualitas acara berdasarkan perspektif kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan ialah meninjau pengaruh dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dalam kesuksesan suatu *sports event*. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini ialah kajian penelitian bersifat kuantitatif hanya menilai dari perspektif konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdapat faktor interaksi sosial. Objek dalam penelitian ini ialah peserta lari yang mengikuti *event* Borobudur Marathon

2019. Atas dasar premis-premis tersebut diperlukan penelitian tentang mengapa masyarakat mengikuti *event* lari diluar domosilinya, serta nilai apa saja yang didapatkan para peserta lari ketika mengikuti suatu *event* sehingga terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *event*.

Berdasarkan paparan tersebut perlu dilakukan penelaahan lebih mendalam tentang manajerial pemasaran dan nilai-nilai sosial yang diperoleh peserta yang mengikuti *event* lari baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap olahraga pariwisata dalam mengembangkan potensi ekonomi wisata di kawasan Borobudur dan meningkatkan sinergi antara *sports event organizer*, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepektif pengalaman konsumen, perspektif kepuasan konsumen dan interaksi sosial yang mempengaruhi faktor-faktor kesuksesan *event* Borobudur Marathon 2019.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian (Varghese et al., 2014). Data dikumpulkan melalui bantuan penyusunan instrumen khusus yang dirancang untuk menilai perilaku dan informasi tersebut dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik dan pengujian hipotesis. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat (Tabachnick, 2007). Dengan menggunakan teknik *probability sampling* responden dalam penelitian ini sebanyak 60 peserta lari di *event* Borobudur Marathon 2019. (Tabachnick, 2007)

mendefinisikan *Probability Sammpling* adalah teknik pemberian sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Ada tiga variabel yang di uji dalam penelitian ini yaitu; perspektif pengalaman konsumen, perpektif kepuasan konsumen dan interaksi sosial. Semua indikator variabel di uji dengan aplikasi SPSS AMOS 26 dengan model analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk melihat hubungan antara variabel lainnya dapat diketahui melalui struktural model fit dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) tujuannya ialah melihat hubungan variabel dan

faktor-faktor sebagai penegasan suatu teori pengukuran yang diberikan dalam rangka membandingkan teoritis dengan hasil empiris (Varghese et al., 2014) Validitas dan realibitas angket di uji menggunakan SPSS 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat digunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* SPSS 24. Pada penelitian ini, asumsi normalitas data tidak dapat berlaku untuk semua variabel karena umumnya memang tidak normal (Tabachnick, 2007). Dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar data tidak terdistribusi secara normal dengan signifikansi p value di bawah 0,05.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* sebesar 0,686. Dengan demikian memenuhi persyaratan karena di atas 0,05. Maka nilai tersebut menandakan bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik, sehingga dapat dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 2 nilai MSA Anti Image Correlation dengan tanda "a". terlihat dari tabel diatas nilai MSA variabel pengalaman konsumen (X1) = 0,653, variabel kepuasan

konsumen (X2) = 0,656, dan variabel interaksi sosial (X3) = 0,787. Yang berarti semua variabel > 0,5 maka semua variabel layak dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan perhitungan statistik SPSS 24 nilai *communalities extraction* > 0,5 diketahui: X1 nilainya 0,757, variabel X2

nilainya 0,754, dan variabel X3 nilainya sebesar 0,618. Dari hasil tersebut menunjukkan 3 variabel tersebut nilainya > 0,5 oleh karenanya dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

Tabel 1. Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.071
	Df	3
	Sig.	0.000

Tabel 2. Hasil Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

		Anti-image Matrices		
		Pengalaman Konsumen (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)	Interaksi Sosial (X3)
Anti-image	Pengalaman Konsumen (X1)	0.515	-0.284	-0.161
Covariance	Kepuasan Konsumen (X2)	-0.284	0.518	-0.155
	Interaksi Sosial (X3)	-0.161	-0.155	0.687
Anti-image	Pengalaman Konsumen (X1)	.653 <sup>a</sup>	-0.549	-0.271
Correlation	Kepuasan Konsumen (X2)	-0.549	.656 <sup>a</sup>	-0.260
	Interaksi Sosial (X3)	-0.271	-0.260	.787 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 3 nilai *Initial Eigenvalues* varians bisa diterangkan oleh faktor 1 adalah 2,129/3 x 100% = maka mampu menjelaskan 70,957%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya 1 faktor yang terbentuk dan nilai korelasi > 0,5. Maka 1 faktor tersebut sudah dapat merangkum 3 variabel yang dianalisis.

Tabel 3. Hasil Uji Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.129	70.957	70.957	2.129	70.957	70.957

Lanjutan Tabel 3. Hasil Uji Total Variance Explained

2	.538	17.940	88.897
3	.333	11.103	100.000

---

Extraction Method: Principal Component Analysis.

---

Setelah diuji indikator variabel menggunakan SPSS 24 maka dilakukan pengujian model fit berdasarkan *Structural Equation Model* menggunakan aplikasi SPSS AMOS 26. Masing-masing variabel laten/konstruk tersebut dibentuk dari variabel manifest/dimensi dan masing-masing dimensi dibentuk oleh satu atau beberapa indikator. Menurut (Tabachnick, 2007) penyusunan konstruk, dimensi dan indikator disusun berdasarkan teori yang ada oleh karena itu dalam analisisnya dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Indeks ketepatan model paling umum adalah nilai Chi-Square (Prudon, 2015). Untuk menilai model fit maka diharapkan nilai Chi-Square tidak signifikan ( $p\text{-value} > 0.05$ ) karena hasil tersebut menandakan bahwa tidak ada perbedaan antara model dengan data (Prudon, 2015). Pada gambar *output* SPSS AMOS 26 di atas nilai Chi-Square  $> 0,05$  yaitu sebesar 106,198 model tersebut termasuk model fit karena menandakan tidak ada perbedaan antara model dengan data.  $\chi^2$ - Chi-Square termasuk indeks kecocokan model fit.  $\chi^2$  diharapkan nilai  $\leq 1,910$  maka model dapat dikategorikan (Prudon, 2015). Dengan DF yang diperoleh sebesar 51, sehingga terlihat hasil model dari tabel *r* statistik sebesar 0,270. Dapat disimpulkan  $0,270 \leq$  dari 1,910 maka model termasuk katagori fit.

GFI adalah indeks ketepatan model dalam menjelaskan model yang disusun. Untuk menentukan model fit berdasarkan GFI, nilai GFI diharapkan  $\geq 0,90$ . Nilai GFI memiliki kisaran nilai antara 0,00 (*poor fit*) hingga 1,00 (*perfect fit*) (Prudon, 2015). Pada gambar di atas nilai GFI sebesar 0,793 maka dapat dikategorikan model fit. CMIN/DF (*the minimum sample discrepancy*

*function/degree of freedom*) termasuk indeks kecocokan model yang sering dijadikan acuan penilaian model fit. Untuk menentukan model fit berdasarkan CMIN/DF, nilai yang diharapkan  $< 5$  (Tabachnick, 2007). Nilai CMIN/DF output dari SPSS Amos ini sebesar 2,82 maka dapat dikategorikan fit.

Dari hasil output SPSS AMOS 26, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang diajukan memiliki Chi-Square = 0,1963;  $\chi^2$ - Chi-Square = 0,27; GFI = 0,793; CMIN/DF= 2,82. Dengan melihat parameter model di atas, disimpulkan bahwa model pengukuran kita fit. Berdasarkan pengolahan dat menggunakan SPSS AMOS 26, maka model dinyatakan fit.

## Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara faktor-faktor yang terkait dengan kesuksesan *event* lari Borobudur Marathon yang berdasarkan dari perspektif konsumen. Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini (pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan interaksi sosial) menunjukan dukungan terhadap asumsi yang terkait dengan kesuksesan *event* lari. Hasilnya telah menyarankan berbagai ide untuk implementasi strategi memberikan kerangka kerja yang membantu organisasi dalam mengelola pariwisata olahraga dengan lebih efektif (Bull & Weed, 2010).

Pengalaman konsumen merupakan segala sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan (Verhoef et al., 2009) atau berdasarkan ekspektasi pelanggan. Dari perspektif pengalaman pelanggan dapat menilai standar suksesnya sebuah *event* (Oliver, 2013). Pengukuran kinerja yang efektif dalam menentukan kesuksesan suatu *event* lari

setidaknya harus memenuhi empat syarat salah satunya ialah perspektif pengalaman pelanggan (Kaplanidou et al., 2013). Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini pengalaman konsumen memiliki hubungan positif dan faktor yang paling signifikan dalam kesuksesan *even* lari Borobudur Marathon. Sejalan dengan hasil penelitian (Lee & Murray, 2014) bahwa kualitas layanan *management sport event* mencakup persepsi pengalaman konsumen, hasilnya menunjukan bahwa pengalaman konsumen memiliki efek positif terhadap kesuksesan *event* dan kualitas pengembangan layanan. Penelitian (Oliver, 2013) menunjukan bahwa perspektif pengalaman pelanggan dapat menilai standar suksesnya sebuah *event*. Begitu pula dengan hasil penelitian (Lee & Murray, 2014) bahwa kualitas layanan *management sport event* mencakup persepsi pengalaman konsumen dan kualitas pengembangan layanan.

Pertama, hubungan antara pengalaman konsumen terhadap kesuksesan *event* memiliki dampak bukan hanya di sektor olahraga saja. Pada dasarnya setiap event lari memiliki nilai pengalaman tersendiri bagi para konsumennya (Kaplanidou et al., 2013), misalnya Maybank Bali Marathon dengan panorama, kultur budaya dan wisatanya, Pocari Sweat Bandung Marathon dengan suhu kota yang terbilang pas untuk para peserta lari, sudut kota yang antik dan kuliner khas nya, Jakarta Marathon menjual pemandangan kota dengan gedung-gedung pencakar langit dan suasana ibu kota Indonesia. Begitu juga Borobudur Marathon dengan sejarah peninggalan kerajaan Hindu Budha, serta seni dan budaya masyarakat lokal. *Event* olahraga sebagai konteks yang menyediakan pengalaman yang berbeda untuk para konsumennya, sehingga *event* tersebut dapat menarik para konsumennya (Segrave, 2007). Memanfaatkan pengalaman konsumen dalam partisipasi *event* olahraga memberikan peluang lebih luas lagi seperti pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah tersebut (Zyl & Stander, 2015), memperkuat substansial

olahraga pariwisata di sekitarnya dan meningkatkan pendapatan serta menciptakan rasa semangat komunitas olahraga sambil menumbuhkan kesadaran wisatawan tentang destinasi pariwisata olahraga (Giampiccoli et al., 2015).

Kedua, kepuasan konsumen tercapai bila pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi konsumen (Levy et al., 2014). Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan produk barang atau jasa maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini terdapat hubungan positif antara faktor kepuasan konsumen terhadap kesuksesan *event* Borobudur Marathon. Senada dengan hasil penelitian (Kang et al., 2004) kualitas layanan memiliki dampak penting terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Sejalan dengan hasil penelitian (Jae et al., 2011) konsep kualitas pelayanan di mega *sport event* dengan jumlah konsumen yang banyak dapat menyempurnakan kerangka konseptual dan skala pengukuran kualitas *event* berdasarkan perspektif kepuasan konsumen. Penelitian (Lee & Murray, 2014) menunjukan bahwa kualitas dalam *sport event* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengalaman konsumen dan kepuasan penonton. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan oleh panitia dan manajemen *event* pada Borobudur Marathon 2019 maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan

Hubungan kepuasan konsumen terhadap kesuksesan *event* lari Borobudur Marathon mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan *event* olahraga yang meliputi: kenyamanan pelayanan, kualitas pertandingan, efektivitas promosi, dan pegawai stadion yang ramah), menjadi alat prediksi yang kuat terhadap kepuasan penonton (Lee & Murray, 2014). Lebih jauh lagi, kepuasan penonton memiliki pengaruh yang signifikan pada kedatangan kembali maupun niat konsumen untuk

merefereasikan *event* tersebut pada orang lain (Zyl & Stander, 2015). Walaupun ditemukan bahwa kepuasan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh respon emosional, pengalaman berpartisipasi dalam *event* olahraga (Song, Kim, & Choe, 2018). Konsumen *event* lari berpartisipasi secara langsung menikmati pemandangan sepanjang jalur marathon, hiburan dan atraksi yang disuguhkan oleh pihak penyelenggara memberikan kepuasan tersendiri bagi para peserta (Buning & Gibson, 2016). Dukungan pemerintah dan masyarakat berperan penting dalam pengembangan *event* olahraga sehingga dapat menarik wisatawan olahraga sebagai bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan (Preuss & Solberg, 2017).

Ketiga, interaksi sosial merupakan hubungan antara individu atau lebih, dimana individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki individu yang lain atau sebaliknya (Klaus & Maklan, 2011). Pengaruh emosional konsumen yang terjadi pada saat berinteraksi di suatu *event* olahraga mempengaruhi kepuasan psikologis tersendiri bagi konsumen sehingga berdampak pada perspektif kesuksesan *event* tersebut (Zyl & Stander, 2015). Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini terdapat hubungan positif faktor interaksi sosial terhadap kesuksesan *event* Borobudur Marathon. Senada dengan hasil penelitian (Zaibaf, Taherikia, & Fakharian, 2015) interaksi sosial (*empathy*) menunjukkan pengaruh hubungan signifikan terhadap kepuasan dan kesuksesan sebuah *event*. Hal ini senada dengan penelitian (Berkman et al., 2000) interaksi sosial pada saat berlangsungnya suatu *event* penting agar terbentuk suatu pengalaman terhadap konsumen.

Menciptakan interaksi sosial yang positif dalam suatu *event* merupakan elemen penting dalam upaya pemasaran dan kesuksesan *event* tersebut (Levy et al., 2014). Interaksi sosial antar peserta lari maupun interaksi yang di fasilitasi oleh manajerial pada

saat berlangsungnya suatu *event* berdampak besar pada konsumen mengikuti *event* itu kembali, kepuasan, dan pengalaman konsumen (Berkman et al., 2000). Keuntungan strategis dalam membangun interaksi sosial ialah membangun klub konsumennya, yang melibatkan para anggota komunitas berpartisipasi di *event* yang sama (Muniz, & O'Guinn, 2012). Lebih luas lagi hubungan interaksi sosial sendiri tidak hanya berdampak pada *event* tersebut, menciptakan interaksi sosial sendiri berdampak positif bagi kesehatan fisik dan psikologis seseorang (Maria et al., 2007). Hal ini senada dengan pendapat (Berkman et al., 2000) interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari merupakan mekanisme yang paling penting mempengaruhi kesehatan. Walaupun dari hasil penelitian ini faktor interaksi sosial memperoleh nilai yang lebih kecil dibandingkan dua faktor lainnya, namun terdapat keuntungan strategis dalam memanfaatkan interaksi sosial dalam pemasaran *event* olahraga (Levy et al., 2014). Pemanfaatan interaksi sosial yang tepat digunakan dalam strategi pemasaran *event* tersebut seperti berkolaborasi dengan komunitas lari dalam mempromosikan *event* marathon, kemudian interaksi sosial ketika *event* berlangsung peran *sports organizing* dalam memfasilitasi tim *cheering* yang khas, dan interaksi sosial dari masyarakat serta pemerintah setempat dalam mendukung *event* tersebut (Muniz, & O'Guinn, 2012). Sehingga membentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan dan memperkuat substansial olahraga pariwisata (Giampiccoli et al., 2015).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Faktor perspektif pengalaman konsumen berpengaruh positif dan paling dominan terhadap kesuksesan *event* Borobudur Marathon 2019. (2) Faktor perspektif kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap kesuksesan suatu *event* lari Borobudur Marathon 2019. (3) Faktor perspektif interaksi sosial konsumen berpengaruh positif terhadap suksesnya suatu *event* lari Borobudur Marathon 2019.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada: Kementerian Pemuda dan Olahraga yang memfasilitasi pendidikan saya di pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Para dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Olahraga Universitas Pendidikan Indonesia, komunitas lari RIOT Indonesia dan kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berkman, L. F., Glass, T., Brissette, I., Seeman, T. E., & Durkheim, E. (2000). From social integration to health: Durkheim in the new millennium. *Social Science & Medicine*, 51(6), 843–857. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00065-4)
- Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport and Tourism*, 9(2), 127–140. <https://doi.org/10.1080/14775080410001732578>
- Bull, C., & Weed, M. (2010). Managing Leisure Niche markets and small island tourism: the development of sports tourism in Malta. *Managing Leisure*, 4(3), 142–155. <https://doi.org/10.1080/136067199375814>
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1155474>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action* (First edit). Gold Coast, Australia: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House.
- Gandhi-arora, R., & Shaw, R. N. (2010). Current Issues in Tourism Visitor Loyalty in Sport Tourism: An Empirical Investigation. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.1080/13683500208667907>
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.787050>
- Hinch, T., & Ito, E. (2018). Sustainable Sport Tourism in Japan. *Tourism Planning and Development*, 15(1), 96–101. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1313773>
- Huggins, M. (2013). Sport, tourism and history: current historiography and future prospects. *Journal of Tourism History*, 5(2), 107–130. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2013.828782>
- Jae, Y., James, K., Kevin, Z., Donna, C., Ko, Y. J., Zhang, J., & Cattani, K. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(4), 304–322. <https://doi.org/10.1108/09604521111127983>
- Kang, S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan

- guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189–202. <https://doi.org/10.1080/1094166042000233649>
- Kaplanidou, K. (Kiki), Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport and Tourism*, 18(3), 137–159. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.861358>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1341–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer – brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 4488(82), 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues : evidence from Malaysia. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 125–141. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2010-0020>
- Levy, S. E., Getz, D., Hudson, S., & Hudson, S. (2014). A Field Experimental Investigation of Managerially Facilitated Consumer-to-Consumer Interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 656–674. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603633>
- M.Mandy, D. (2016). *Producers, Consumers, Andpartial Equilibrium*. (S. Ikeda, Ed.) (1st ed.). Gainesville, Florida: Nikki Levy.
- Maria, E., Souza, D., & Grundy, E. (2007). Intergenerational interaction , social capital and health: Results from a randomised controlled trial in Brazil. *Social Science & Medicine*, 65(7), 1397–1409. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.05.022>
- Moreno-murcia, J. A., Hellín, P., González-cutre, D., & Martínez-galindo, C. (2011). Influence of Perceived Sport Competence and Body Attractiveness on Physical Activity and other Healthy Lifestyle Habits in Adolescents. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 282–292. [https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev\\_SJOP.2011.v14.n1.25](https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.25)
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2012). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nazik, H., Nazik, E., Özdemir, F., Gül, Ş., & Tezel, A. (2015). Effect of parity on healthy promotion lifestyle behavior in women. *Contemporary Nurse*, 50(2), 267–273. <https://doi.org/10.1080/10376178.2015.1081072>
- Nettleton, S., & Hardey, M. (2006). Running away with health : the urban marathon and the construction of ‘ charitable bodies .’ *Journal for the Social Study of Health*, 10(4), 441–460. <https://doi.org/10.1177/1363459306067313>
- Oliver, R. L. (2013). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *American Marketing Association*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palrão, T., & Filipe, J. A. (2017). Sport Events Tourism: An Approach to the Portuguese Case. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*, 7(2), 1320–1335.
- Preuss, H., & Solberg, H. A. (2017). Attracting

- Major Sporting Events: The Role of Local Residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391–411. <https://doi.org/10.1080/16184740601154524>
- Prudon, P. (2015). Confirmatory factor analysis as a tool in research using questionnaires: a critique. *Comprehensive Psychology*, 4(10), 1–20. <https://doi.org/10.2466/03.CP.4.10>
- Rosa, F., & Nassivera, F. (2013). Assessment of Customer Satisfaction at Farm Gate Markets. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), 146–170. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.726193>
- Segrave, J. O. (2007). Culture, Sport, Society: Cultures, Commerce, Media, Politics The sports metaphor in American cultural discourse, (June 2013), 37–41.
- Song, H., Kim, M., & Choe, Y. (2018). Current Issues in Tourism Structural relationships among mega-event experiences, emotional responses, and satisfaction: focused on the 2014 Incheon Asian Games. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1462310>
- Stone, R. (2008). Beijing's Marathon Run to Clean Foul Air Nears Finish Line. *American Association for the Advancement of Science*, 321(5889), 636–637. <https://doi.org/10.1126/science.321.5889.636>
- Tabachnick, B. G. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA* (1st ed.). Duxbury: Library of Congress Control Number: 2006920045.
- Varghese, F., Bukhari, A. B., Malhotra, R., & De, A. (2014). IHC Profiler: An Open Source Plugin for the Quantitative Evaluation and Automated Scoring of Immunohistochemistry Images of Human Tissue Samples, 9(5), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0096801>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2015). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2(5), 490–504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>
- Zyl, L. E. Van, & Stander, F. (2015). See you at the match: Motivation for sport consumption and intrinsic psychological reward of premier football league spectators in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1312>