

SPORT TOURISM QUALITY AND ITS EFFECT ON VISITOR SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY ON MOTOGP MANDALIKA SPORT TOURISM EVENT

by Clarens Troy Serli Wijaya

Submission date: 14-Jul-2023 06:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 2130773906

File name: Manuscript_Sport_Tsm_Quality_Mandalika-Submitted.docx (476.7K)

Word count: 5206

Character count: 33618

SPORT TOURISM QUALITY AND ITS EFFECT ON VISITOR SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY ON MOTOGP MANDALIKA SPORT TOURISM EVENT

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	2%
2	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
3	www.kaskus.co.id Internet Source	1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%

Exclude bibliography On

SPORT TOURISM QUALITY AND ITS EFFECT ON VISITOR SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY ON MOTOGP MANDALIKA SPORT TOURISM EVENT

Clarens Anthony Chandra¹, Troy Iversen Jaya Kusuma², Serli Wijaya^{3*}
School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236 Jawa Timur Indonesia

Korespondensi dengan Penulis:

Nama Penulis : Serli Wijaya; Telp. 082245787837

E-mail: serliw@petra.ac.id

Abstract

Sport tourism has been proven as a special interest tourism that contributes positively to the economy and the destination image of the event's host. MotoGP is an international motorcycle racing championship in the premier class of the Grand Prix motorcycle racing series. This study aims to measure the influence of visitor perceptions on the quality of sport tourism from the Mandalika MotoGP event on satisfaction and intention to visit and attend the same event again in subsequent years. The online survey was distributed to 201 respondents who attended the Mandalika MotoGP in 2022 and stayed at one of the accommodation facilities around the area during the event. This study uses SEM-PLS for primary data processing. The results of the study show that perceptions of the quality of sport tourism have a positive effect on the level of satisfaction which then also encourages tourists to return to the same event in the future. In relation to the four dimensions that determine the quality of sport tourism, contest quality and venue quality are two dimensions that most contribute to shaping tourist satisfaction.

Keywords: sport tourism quality, visitor satisfaction, revisit intention, MotoGP

Abstrak

Sport tourism telah terbukti sebagai salah satu wisata minat khusus yang berkontribusi positif bagi perekonomian dan citra destinasi dari penyelenggara *sport event*. MotoGP merupakan kejuaraan balap motor internasional kelas utama dari seri balapan sepeda motor Grand Prix. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi pengunjung atas kualitas *sport tourism* dari *event* MotoGP Mandalika terhadap kepuasan dan intensi untuk berkunjung dan menghadiri kembali *event* yang sama di tahun-tahun berikutnya. Survei secara daring disebarakan kepada 201 responden yang menghadiri MotoGP Mandalika pada tahun 2022 dan menginap di salah satu fasilitas akomodasi di sekitar kawasan selama *event* berlangsung. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk pengolahan data primer. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas kualitas *sport tourism* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang kemudian juga mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali di *event* yang sama pada masa mendatang. Adapun dari empat dimensi yang menentukan kualitas *sport tourism*, dimensi *contest quality* dan *venue quality* adalah dimensi yang paling berkontribusi membentuk kepuasan wisatawan.

Kata kunci: kualitas wisata olahraga, kepuasan wisatawan, intensi berkunjung kembali, motoGP

PENDAHULUAN

Sport tourism atau wisata olahraga merupakan salah satu jenis wisata minat khusus (*special interest tourism*) yang populer di banyak negara. Wisata minat khusus sendiri didefinisikan sebagai sebuah perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi utama adalah untuk menikmati minat yang spesifik, misalnya wisata religi, wisata budaya, dan wisata olahraga. Wisata minat khusus berfokus pada penyediaan kegiatan rekreasi (*leisure*) yang dilakukan oleh kelompok wisatawan tertentu yang mencari pengalaman baru, antara lain dari obyek wisata sejarah, makanan lokal, olah raga, adat istiadat, kegiatan di lapangan, dan petualangan alam (Ismayanti, 2020).

Olahraga seringkali dikaitkan dengan pariwisata yang diyakini dapat memberikan satu pengalaman rekreasi bagi yang mengikutinya. Data dari World Tourism Organization (WTO) menunjukkan bahwa kontribusi olahraga terhadap produk domestik bruto (PDB) negara-negara industri adalah antara 1-2%, dimana kontribusi total industri pariwisata di berkisar antara 4-6% (WTO, 2016). Lebih lanjut, data dari *Sports Event and Tourism Association* (SETA) mencatat bahwa sejak tahun 2019, penerimaan dari *sport tourism events* bertumbuh sebesar 16,7% hingga mencapai triliunan rupiah. Wisatawan yang menghadiri dan mengikuti wisata olahraga, penyelenggara acara, dan tempat telah menghabiskan US\$6,4 juta lebih banyak pada tahun 2019 dibandingkan pada tahun 2015. Salah satu acara *sport tourism event* yang banyak digemari adalah kejuaraan balap motor internasional Grand Prix atau yang lebih dikenal dengan MotoGP yang merupakan kelas utama dari seri balapan Grand Prix sepeda motor.

Shonk dan Chelladurai (2008) menyatakan bahwa kualitas sebuah *event sport tourism* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan akhirnya juga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk hadir atau datang kembali menghadiri *sport event* yang digelar di sebuah destinasi. Menurut Shonk dan Chelladurai (2008), terdapat empat dimensi yang membentuk kualitas sebuah *sport tourism event*. Pertama, *access quality*, mengarah ke *event* yang diselenggarakan baik mudah atau rumitnya mendapatkan akses. Kedua, *accommodation quality* merupakan kualitas fasilitas akomodasi yang tersedia di destinasi

sport tourism event diselenggarakan. Ketiga, *venue quality* merupakan kualitas dari tempat diselenggarakan *event*, dan keempat, *contest quality* yang merujuk pada kualitas dari pertandingan olahraga yang ditonton.

Dari kajian literatur yang dilakukan sejauh ini oleh peneliti, belum ada studi empiris yang dilakukan yang mengukur tentang pengaruh *sport tourism quality* di Indonesia, secara khusus atas penyelenggaraan *sport event* internasional yaitu MotoGP. Mengingat bahwa MotoGP Mandalika merupakan *event* olahraga yang menjadi salah satu agenda *event* internasional yang digelar setiap tahun di Indonesia, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar memberikan gambaran mengenai seberapa baik kualitas layanan *sport event* MotoGP Mandalika dinilai dari persepsi pengunjung *event* dan dari dimensi *sport tourism quality* yang mana yang memengaruhi tingkat kepuasan serta minat untuk kembali berkunjung ke Mandalika menghadiri *event* yang sama pada masa mendatang.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sport Tourism

Secara umum sport tourism³ memiliki definisi sebagai segala kegiatan yang memiliki aktivitas fisik, melalui partisipasi kasual ataupun terorganisir dengan tujuan untuk mengekspresikan atau meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang dapat juga digunakan untuk hubungan sosial atau meraih prestasi⁴ dalam suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Weed (2004) mengelompokkan *sport tourism* berdasarkan natur kompetisinya, dan berdasarkan intensitas aktivitas berolahraga. Berdasarkan natur kompetisinya, *sport tourism* dibagi dua yaitu *competitive sport tourism* yang pada umumnya identik dengan persaingan, ada yang menang dan kalah; serta yang bersifat non-kompetitif atau tanpa persaingan, biasanya untuk sebagai rekreasi atau kesenangan saja. Berdasarkan intensitas aktivitas olahraga yang dilakukan, *sport tourism* dibagi menjadi dua juga yaitu kategori *less active sport tourism* dan *more active sport tourism*. Spa dan yoga dan bersepeda termasuk jenis *sport tourism* yang tidak kompetitif sekaligus *less-active* karena tidak terlalu menguras energi dan memicu adrenalin serta kecepatan jantung, namun lebih kepada mencapai

kebugaran, keseimbangan dan ketenangan. Sebaliknya, kegiatan *health tourism* yang lebih aktif namun tidak kompetitif dapat dilihat dalam aktivitas *hiking*, *rafting* dan *scuba diving* karena benar-benar untuk kesenangan pribadi bukan untuk memperebutkan kejuaraan. *Sport tourism* kompetitif yang tergolong *less active* adalah *spectating* atau sebagai penonton saja. Untuk yang *more active* dan kompetitif adalah triathlon, marathon, dimana dalam perlombaan ini adalah merebut posisi juara dan mendapatkan hadiah. Balap seri Grand Prix MotoGP sendiri dapat digolongkan sebagai jenis *sport tourism* yang kompetitif dan masuk dalam kategori *more active*.

Sport Tourism Quality

Kualitas sport tourism event merupakan suatu hal yang sifatnya kompleks dikarenakan tidak ditentukan oleh adanya satu aspek saja. Shonk dan Chelladurai (2008) menjelaskan bahwa kualitas dari sport tourism dibentuk oleh 4 dimensi. Dimensi pertama adalah *Access Quality* atau kualitas akses. Menurut Shonk dan Chelladurai (2008), dimensi akses mengacu pada kemudahan dan kecepatan wisatawan untuk mencapai destinasi apakah itu negara, kota, atau daerah tempat *event* pariwisata olahraga diselenggarakan. Kualitas akses terdiri dari tiga komponen yaitu: 1) destinasi; 2) *sport venue*; dan 3) hotel. Komponen pertama dari kualitas akses adalah akses menuju destinasi (*destination*) tempat *sport tourism event* diselenggarakan, yaitu seberapa mudah akses dan moda transportasi yang bisa dipilih oleh wisatawan untuk bepergian menuju ke destinasi, apakah menggunakan jalur darat (menggunakan kereta api, bus, atau mobil), jalur laut, atau udara dengan menggunakan pesawat terbang (Yoman, 2004). Semakin mudah dan banyak pilihan moda transportasi ke destinasi, maka kualitas akses akan semakin tinggi. Komponen kedua dari kualitas akses adalah akses menuju ke sport venue artinya seberapa mudah akses untuk menuju ke tempat dimana wisata olahraga diadakan misalnya di stadion atau gedung olahraga tertentu. Yang termasuk di sini adalah akses jalan raya menuju venue, transportasi publik yang tersedia menuju ke venue, dan fasilitas parkir bagi kendaraan pribadi yang dibawa oleh wisatawan yang tersedia di venue (Getz, 1997). Menurut Hinch dan Higham (2004), pilihan transportasi dan kedekatan dengan lokasi dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan yang membuat pengalaman wisatawan lebih menyenangkan.

Selain itu, salah satu aspek penting lain yang juga mempengaruhi pengalaman wisatawan adalah kemudahan akses keluar dari tempat setelah acara selesai. Maka dari itu, Wakefield et al. (1996) menyatakan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan untuk memilih parkir yang lebih jauh dari tempat acara agar memiliki akses yang mudah saat keluar setelah acara selesai. Komponen ketiga dari kualitas akses adalah hotel atau akomodasi. Menurut Bernthal dan Sawyer (2004), kedekatan lokasi hotel dengan venue dimana wisata olahraga berlangsung merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan olahraga. Hotel dengan jarak yang cukup jauh untuk berjalan kaki biasanya menawarkan pilihan transportasi untuk mencapai lokasi venue. Papan nama atau signages mengenai pertandingan olahraga yang berlangsung juga menjadi hal yang penting yang harus disediakan hotel yang menawarkan layanan antar-jemput untuk mengarahkan pelanggan ke lokasi penjemputan dan pengantaran.

Dimensi kedua adalah *Accommodation Quality* yang mengarah pada faktor-faktor yang meliputi akses, lingkungan, keamanan, area bersama, fasilitas kamar, kebersihan, layanan dan pendidikan serta pelatihan staf. Contoh akomodasi adalah hotel, motel, kabin, penginapan, dan resort. Wisatawan olahraga umumnya menilai kualitas akomodasi dengan melihat interaksinya dengan staf hotel. Staf hotel (meja depan, tata graha, petugas parkir) dapat secara langsung mempengaruhi kualitas pengalaman pengunjung (Hartline & Jones, 1996). Semakin baik interaksi pelayan dengan wisatawan, maka kualitas akomodasi juga dapat semakin positif. Cooper et al. (1993) mengklaim bahwa pasar dalam layanan akomodasi memiliki tingkat persaingan yang ketat, utamanya dalam hal fasilitas fisik. Fasilitas fisik yang dimaksud meliputi kamar, lobi, restoran, kolam renang, dan pusat kebugaran. Pengunjung akan menilai selama tinggal di akomodasi tersebut. Secara kontekstual, contoh nyata mengenai value bagi wisatawan dapat dilihat melalui hubungan trade-off antara harga akomodasi yang harus dibayarkan dengan fasilitas yang didapatkan melalui harga tersebut, dimana wisatawan yang menganggap trade-off tersebut sepadan akan memiliki kepuasan yang lebih maksimal.

Dimensi ketiga adalah *Venue Quality*, yang mengacu pada tempat dimana acara dijadwalkan berlangsung secara *live* atau *real time*. Sama halnya dengan kualitas akomodasi, kualitas *venue* juga terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu: interaksi, lingkungan, dan nilai. Komponen pertama dari kualitas *venue* adalah interaksi dalam *venue* yang mengacu pada interaksi antara wisatawan dengan staf *venue* (Alexandris et al, 2004). Adapun interaksi dalam *venue* didefinisikan sebagai layanan tidak berwujud dengan staf stadion yang terjadi di tribun konsesi, toko souvenir, loket tiket, pengantar, dan vendor. Komponen kedua dari kualitas *venue* adalah lingkungan dalam *venue*. Wakefield (1996) menyebutkan bahwa lingkungan *venue* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intent to return* atau niatan wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut Greenwell et al (2002), persepsi konsumen mengenai lingkungan fisik *venue* berhubungan positif dengan kehadiran wisatawan di acara olahraga, motivasi untuk menghadiri acara, dan kesediaan untuk menghadiri acara atletik. Faktor yang menonjol dari lingkungan fisik *venue* meliputi kebersihan toilet, tempat duduk yang nyaman, sound system, fasilitas parkir, papan nama stadion, tata letak fasilitas, dan desain fasilitas. Komponen ketiga dari kualitas *venue* adalah nilai. seperti yang telah dijabarkan dalam dimensi kualitas akomodasi, nilai atau *value* memiliki kontribusi pada loyalitas wisatawan (Parasuraman & Grewal, 2000), kesediaan untuk membeli (Dodds et al., 1991), kepuasan pelanggan, dan intensi kembali pada fase pasca pembelian (Al-Sabbahy et al., 2004). Persepsi nilai tergantung pada penonton dan jenis pertandingan olahraga. Adapun nilai dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti biaya tiket, konsesi, dan barang dagangan.

Dimensi keempat adalah *Contest Quality* yang mengarah pada kualitas dari acara olahraga itu sendiri. Kualitas kontes terdiri dari proses kontes dan produk (atau hasil) kontes. Kualitas kontes dalam model ini terdiri dari dua sub dimensi yaitu kualitas proses dan kualitas produk. Komponen pertama dari kualitas kontes adalah kualitas proses. Kualitas proses mengacu pada cara kontes diatur, dipantau, dan dikendalikan. Lebih khusus lagi, kualitas proses akan merujuk pada dimulainya kontes pada waktu yang ditentukan, kualitas wasit, kualitas pengumuman publik, tampilan skor yang benar, pemutaran ulang permainan, perilaku dan kontrol penonton, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan

pelaksanaan kompetisi (Shonk & Chelladurai (2008). Komponen kedua dari kualitas kontes adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kualitas kontes itu sendiri. Dalam observasi Matsuoka et al (2003), kualitas kontes dalam perspektif wisatawan dapat ditentukan berdasarkan skor akhir tim (menang atau kalah), atau berdasarkan kinerja tim tuan rumah, tim lawan, atau keduanya. Melalui penelitian tersebut juga, diungkapkan bahwa kecenderungan penggemar untuk melihat tim favoritnya menang akan membuat evaluasi acara cukup bias, tetapi hal ini tidak selalu berpengaruh pada kepuasan wisatawan, apabila tim favorit yang didukung mengalami kekalahan.

Pengaruh *Sport Tourism Quality* terhadap Kepuasan Wisatawan

Wisata olahraga merupakan industri jasa yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan (Kouthouris & Alexandris, 2005). Menurut Shonk dan Chelladurai (2008) kualitas sebuah *sport tourism* dibentuk oleh empat dimensi, yaitu *access quality*, *accommodation quality*, *venue quality*, dan *contest quality*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sport tourism quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan sendiri dapat dikaitkan terhadap pengalaman pengunjung berdasarkan penilaian dua faktor, yaitu produk kinerja dan produk itu sendiri. Selain itu, penelitian oleh Allameh et al. (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dalam *sport tourism* memiliki hubungan yang positif secara signifikan, dimana semakin baik kualitas *sport tourism*, maka kepuasan pengunjung akan meningkat secara positif. Sejalan dengan beberapa studi di atas, penelitian yang dilakukan oleh Kristanti dan Farida (2015) juga menemukan bahwa kualitas pariwisata olahraga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *sport tourism* dipersepsikan oleh pengunjung *event* maka semakin mendorong kepuasan pengunjung. Berdasarkan diskusi di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

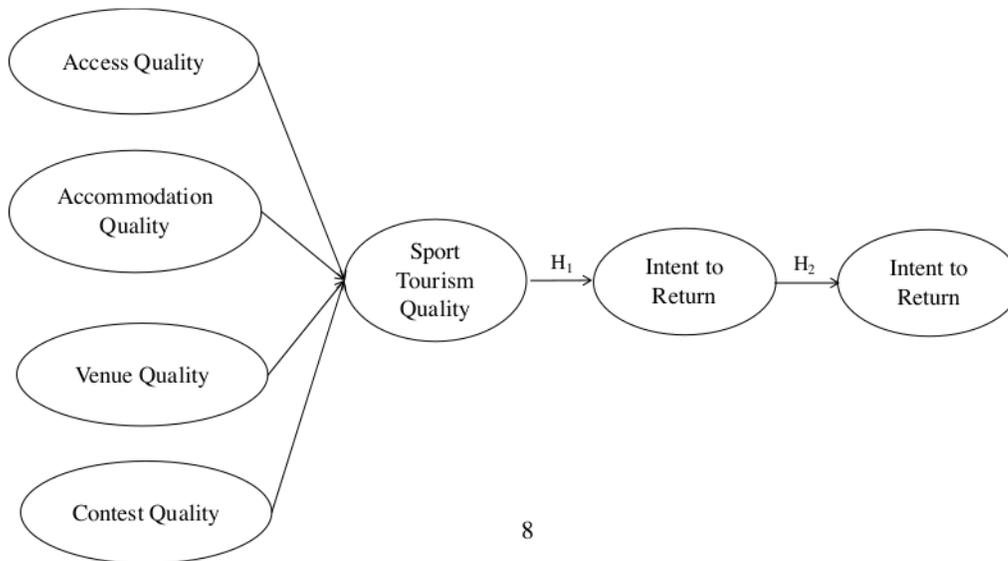
H₁: *Sport tourism quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Intensi Berkunjung Kembali

Variabel **kepuasan wisatawan** memiliki **pengaruh** secara signifikan **terhadap** intensi **berkunjung kembali wisatawan**. Nasution (2010) menyatakan bahwa **kepuasan pengunjung** adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Didukung pula oleh pendapat Marti'nez et al. (2009) berpendapat bahwa **kepuasan pengunjung** dapat dilihat sebagai penilaian pasca pembelian oleh wisatawan dari suatu kunjungan. Linier dengan pendapat kedua ahli tersebut, hasil penelitian oleh Claudia (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel **kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali**. Apabila **kepuasan wisatawan dirasakan positif oleh responden** maka semakin besar kemungkinan wisatawan akan melakukan kunjungan kembali. Adapun hasil penelitian oleh Alma (2013) menunjukkan bahwa **kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang positif dengan *intent to visit* atau kunjungan kembali**. Hasil penelitian tersebut juga melengkapi pendapat Dube et al. (1994) dalam Marti'nez (2009) yang menemukan bahwa **ketidakpuasan pengunjung** juga dapat mempengaruhi faktor berkunjung kembali oleh wisatawan secara negatif. Berdasarkan diskusi di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: **Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali**

Dari paparan hubungan antar di atas serta kajian literatur sebelumnya, maka model penelitian antar konsep dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia yang menghadiri event MotoGP Mandalika pada bulan Maret tahun 2022. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* untuk mencari partisipan penelitian yang memenuhi kriteria sesuai tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi antara lain: 1) berusia minimal 17 tahun; 2) menghadiri event MotoGP Maret tahun 2022 secara langsung di Sirkuit Mandalika; dan 3) menginap di salah satu fasilitas akomodasi di kawasan Mandalika. Survei dilakukan kepada 200 responden menggunakan jasa perusahaan panel Populix sebuah perusahaan jasa panel penelitian.

Selain item pertanyaan yang mengukur profil demografis, kuesioner juga mengukur tiga variabel utama yaitu kualitas *sport tourism*, kepuasan pengunjung, dan niat untuk berkunjung kembali. Seluruh item pertanyaan diadaptasi dari penelitian Shonk dan Chelladurai (2008) karena lebih komprehensif dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Seluruh item pengukuran diolah menggunakan SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei secara daring kepada total 200 responden menggunakan platform survei *online* dari Populix. Dari total 200 responden, peneliti menemukan 5 kuesioner yang tidak memenuhi syarat, sehingga hanya 195 kuesioner yang dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut. Adapun 5 kuesioner dinyatakan tidak memenuhi kriteria dikarenakan tidak memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Dengan demikian, *response rate* partisipan penelitian adalah sebesar 98.25%. Tabel 1 memberikan gambaran profil demografis responden.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin		
Pria	87	44.5
Wanita	108	55.5
2. Rentang Usia		
18-24 tahun	92	47.2
25-30 tahun	62	31.8
31-35 tahun	41	21.0
3. Domisili		
Jawa	150	76.9
Luar Jawa	45	23.1
3. Pekerjaan		
bekerja penuh waktu	80	42.1
tidak bekerja (ibu rumah tangga, pensiun)	12	2.8
bekerja paruh waktu/freelance	41	22.1
Pemilik Usaha	20	11.4
Pelajar	42	22.6
4. Status Ekonomi Sosial (SES)		
Upper 1	33	16.9
Upper 2	52	26.6
Middle 1	44	22.6
Middle 2	28	14.4
Lower 1	34	17.4
Lower 2	4	2.1

Bagian berikut menunjukkan analisis statistik deskriptif yang menunjukkan besarnya nilai *mean* serta standar deviasi dari variabel yang diteliti. Peneliti dapat melihat persebaran data atau heterogenitas data (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
<i>Access Quality</i>			
1	Perjalanan menuju ke Kawasan Mandalika mudah untuk dilakukan	3.98	0.951
2	Akses menuju ke kawasan Mandalika banyak pilihannya (darat, udara, laut)	4.04	0.894

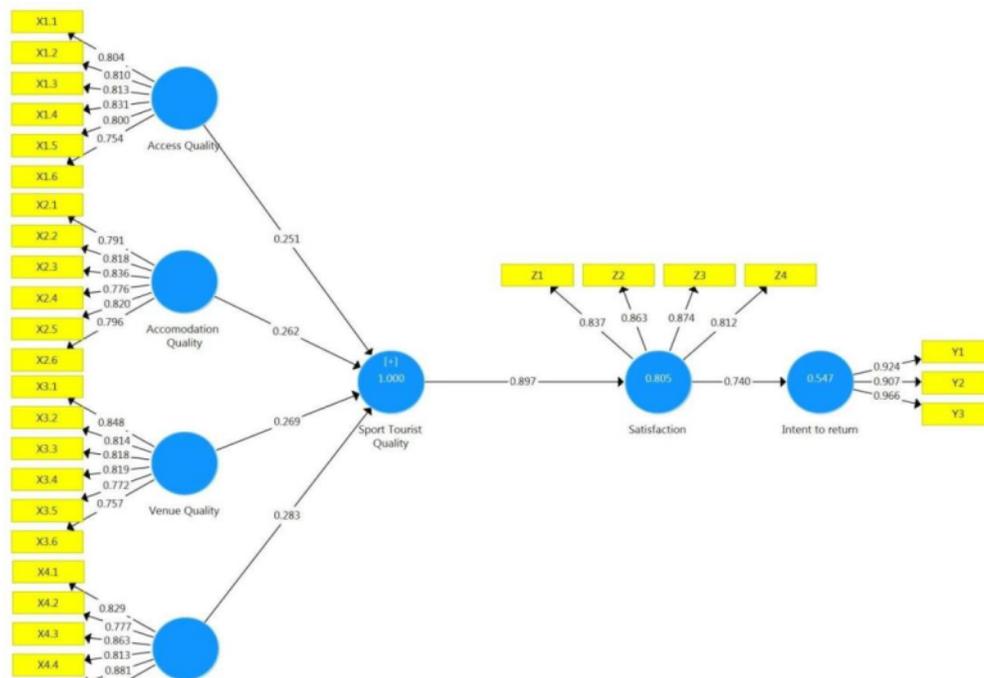
3	Akses jalan raya menuju ke sirkuit Mandalika mudah untuk dilewati	3.97	0.900
4	Akses keluar dari sirkuit Mandalika mudah untuk dilakukan	4.01	0.957
5	Jarak dari hotel ke sirkuit Mandalika cukup dekat	4.14	0.878
6	Papan nama jalan menuju sirkuit Mandalika jelas	4.27	0.803
Accommodation Quality			
1	Staf tempat menginap memiliki sikap yang baik	4.17	0.817
2	Staf hotel tempat pengunjung menginap memberika, layanan yang cepat	4.34	0.777
3	Suasana tempat penginapan nyaman	4.27	0.840
4	Lingkungan tempat penginapan bersih	3.91	0.876
5	Harga tempat penginapan cukup terjangkau	4.17	0.893
6	Fasilitas yang didapatkan sepadan dengan harganya	4.27	0.803
Venue Quality			
1	Staf di sirkuit Mandalika bersikap ramah	4.16	0.839
2	Staf di sirkuit menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu	4.16	0.895
3	Lingkungan di dalam sirkuit Mandalika bersih	4.11	0.874
4	Papan tanda (<i>signage</i>) di area sirkuit Mandalika membantu pengunjung mengetahui berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia selama event	4.22	0.859
5	Tempat duduk yang disediakan cukup untuk menampung orang banyak	4.11	0.913
6	Fasilitas parkir yang disediakan memadai	4.43	0.796
Contest Quality			
1	Suasana kompetitif di sirkuit diinginkan oleh pengunjung yang hadir.	4.34	0.878
2	Pertandingan yang ditonton pengunjung di sirkuit sangat menghibur.	4.25	0.858
3	Mampu berinteraksi dengan pembalap adalah hal penting bagi pengunjung.	4.25	0.852
4	Pengunjung senang berada bersama penggemar lain yang bersorak, berteriak, bernyanyi untuk tim mereka.	4.31	0.825
5	Tim unggulan yang didukung pengunjung tampil <i>all out</i> 100% pada tiap pertandingan.	4.30	0.829
6	Pengunjung puas dengan rangkaian acara di sirkuit Mandalika	4.16	0.839
Visitor Satisfaction			
1	Pengunjung puas dengan rangkaian acara di sirkuit Mandalika	4.21	0.879
2	Pengunjung puas dengan kualitas pelayanan di sirkuit Mandalika	4.15	0.841
3	Pengunjung puas dengan kualitas fasilitas akomodasi di Mandalika	4.24	0.850
4	Pengunjung puas dengan kualitas sirkuit Mandalika	4.35	0.864
Revisit Intention			
1	Pengunjung berminat menghadiri kembali <i>event</i> MotoGP Mandalika di tahun mendatang.	4.27	0.864
2	Pengunjung berminat menyaksikan <i>event</i> MotoGP Mandalika dengan	4.34	0.820

	teman/keluarga.		
3	Pengunjung berusaha menyediakan uang dan waktu untuk menghadiri event MotoGP Mandalika yang akan datang.	4.35	0.815

Mengacu pada nilai *mean* yang mayoritas berada pada kisaran angka 4-5 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden menjawab pada pilihan setuju (S) hingga sangat setuju (SS). Sedangkan terkait nilai standar deviasi, hampir semua nilainya rendah di bawah 0.900 sehingga dapat disimpulkan bahwa heterogenitas data jawaban responden minim atau dengan kata lain, jawaban responden relatif homogen dan tidak ada nilai ekstrem.

Tahap 1: Pengujian Outer Model

Uji model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan menghitung nilai validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Gambar 1 menunjukkan model penelitian beserta nilai *outer loading* setiap indikator yang merefleksikan variabel laten. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun hal ini terlihat dari nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator menunjukkan angka lebih besar dari 0.7. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid sebagai dari pengukur variabel latennya.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Selanjutnya, Tabel 3 juga menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel laten yang semuanya bernilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Internal Consistency Reliability</i>			
		<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Access Quality</i>	ACSQ1	0.804	0.644	0.916	0.889
	ACSQ2	0.810			
	ACSQ3	0.813			
	ACSQ4	0.831			
	ACSQ5	0.800			
	ACSQ6	0.754			
<i>Accommodation Quality</i>	ACMQ1	0.791	0.650	0.918	0.892
	ACMQ2	0.818			
	ACMQ3	0.836			
	ACMQ4	0.776			
	ACMQ5	0.820			
	ACMQ6	0.796			
<i>Venue Quality</i>	VQ1	0.848	0.648	0.917	0.891
	VQ2	0.814			
	VQ3	0.818			
	VQ4	0.819			
	VQ5	0.772			
	VQ6	0.757			
<i>Contest Quality</i>	CQ1	0.829	0.704	0.935	0.916
	CQ2	0.777			

	CQ3	0.863			
	CQ4	0.813			
	CQ5	0.881			
	CQ6	0.869			
	VS1	0.837			
<i>Visitor Satisfaction</i>	VS2	0.863	0.717	0.910	0.868
	VS3	0.874			
	VS4	0.812			
	RI1	0.924			
<i>Revisit Intention</i>	RI2	0.907	0.869	0.952	0.925
	RI3	0.966			

Dengan terpenuhinya syarat-syarat dalam uji *outer model* di atas maka dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model melalui pengujian model struktural atau *inner model*.

Tahap 2: Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk atau variabel laten yang dicerminkan melalui nilai R^2 dan Q^2 dari variabel dependen yang ada dalam model sebagaimana terlihat hasilnya pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

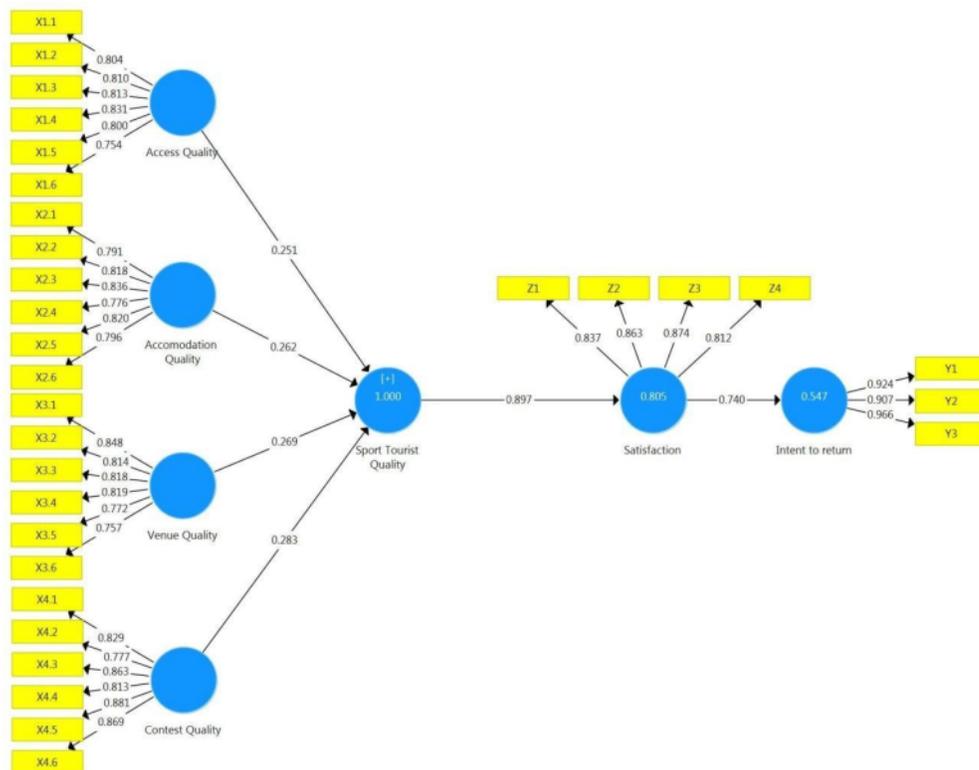
Variabel	R-Square	Q-Square	Keterangan
Revisit Intention	0.547	0.469	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Visitor Satisfaction	0.805	0.570	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 dari variabel *revisit intention* sebesar 0.547 dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel intensi berkunjung kembali dapat dijelaskan dengan variabel kepuasan wisatawan sebesar 54.7% dan sisanya 46.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pengujian *predictive relevance* mengukur nilai Q^2 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui relevansi variabel independen dalam proses memprediksi variabel dependen (Hair et al, 2017). Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, atau variabel independen cukup relevan memprediksi nilai variabel dependen, demikian sebaliknya. Dari Tabel 3 terlihat nilai Q^2 pada variabel dependen > 0 , dengan variabel intensi berkunjung kembali

bernilai 0.469 dan variabel kepuasan wisatawan bernilai 0.570. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau dengan kata lain, variabel independen relevan dalam memprediksi variabel dependen karena nilai Q^2 lebih besar dari nol (0).

Tahap 3: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistics* dan nilai *t-table* pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ atau 1.96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96. Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan hasil dari pengujian model struktural (*inner model*).



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) - *Bootstrapping*

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original	Sample	Standard	t-statistics	P values	Hipotesi
--	----------	--------	----------	--------------	----------	----------

Variabel	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDE V)		s tolak/ terima
<i>Sport Tourism Quality</i> → <i>Visitor Satisfaction</i>	0.897	0.898	0.019	46.614	0.000	diterima
<i>Visitor Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.740	0.742	0.044	16.834	0.000	diterima

Dari Tabel 5 terlihat bahwa *sport tourism quality* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* karena nilai *t-statistics* sebesar 46.614 lebih besar dari 1.96 dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Sport Tourism Quality* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima. Selanjutnya, *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai *t-statistics* lebih dari 1.960 dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* diterima.

Pembahasan

Kualitas sebuah *event* pariwisata olahraga (*sport tourism quality*) dibentuk oleh empat dimensi yaitu kualitas akses (*access*), fasilitas akomodasi (*accommodation*), tempat pertandingan olahraga (*venue*), dan pertandingan olahraga (*contest*). Dari keempat dimensi yang diukur, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *contest quality* menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk *sport tourism quality*. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nejad et al. (2014) yang juga menemukan bahwa kualitas dari sebuah turnamen merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung ketika menghadiri sebuah *sport event*. Kualitas kontes sendiri merupakan kualitas yang berhubungan dengan hasil dari pertandingan olahraga (Matsuoka et al., 2003). Dalam konteks studi ini dapat dinyatakan bahwa hasil dari pertandingan MotoGP Mandalika memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kualitas *sport tourism*. Hal ini menandakan bahwa dalam pertandingan MotoGP Mandalika suasananya kompetitif, sangat menghibur, mampu membuka interaksi dengan pembalap yang ada, kondusif, dan tim unggulan para wisatawan tampil dengan *all-out*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sport tourism quality* dari *event* MotoGP Mandalika 2022 terbukti ⁶ berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya (Allameh et al., 2015; Kristanti & Farida, 2015) dimana *sport tourism quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas sebuah *sport tourism event* maka kepuasan pengunjung *event* pariwisata olahraga tersebut juga semakin meningkat. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor utama yang mendorong *profitability* (Tsuji et al., 2007). Sebagai salah satu *event* olahraga besar berskala internasional, balap motor MotoGP telah memiliki reputasi yang sangat tinggi. Membangun *venue* sirkuit balap motor Grand Prix di Mandalika Lombok Nusa Tenggara Barat merupakan langkah strategis pemerintah Indonesia menjadikan *sport tourism event* ini sebagai satu momentum pendongkrak pariwisata Indonesia di dunia internasional. MotoGP sukses mempromosikan keindahan Lombok dan Sirkuit Mandalika melalui penyelenggaraan acara besar ini (Kompas, 2022). Hal ini kemudian membuktikan mengapa dengan terkenalnya *event* MotoGP ditambah dengan keindahan Sirkuit Mandalika mampu membuat kepuasan pengunjung menjadi semakin meningkat. Mayoritas pengunjung juga sepakat bahwa *event* MotoGP memiliki kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik, sehingga hal itulah yang mendorong kepuasan konsumen setelah mengunjungi *event* MotoGP di Sirkuit Mandalika.

Pengujian hipotesis yang kedua ⁶ menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *original sample* sebesar 0.74 dengan nilai *t-statistics* sebesar 16.834, dan nilai *p-values* sebesar 0.00. Hal ini berarti kepuasan wisatawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi responden untuk berkunjung dan menghadiri kembali *event* MotoGP di masa selanjutnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Shonk dan Chelladurai (2008) dimana salah satu indikasi kepuasan pengunjung sebuah *event sport tourism* adalah adanya niat pengunjung untuk kembali ke *event* yang sama di masa berikutnya. Hal ini senada dengan Claudia (2018) yang menyatakan bahwa *visitor satisfaction* dapat membuat pengunjung tertarik untuk kembali mendatangi *event* olahraga yang dikunjunginya.

Dalam mendorong niatan wisatawan untuk kembali, ada berbagai faktor yang mempengaruhinya. Secara umum, keindahan Sirkuit Mandalika merupakan salah satu unsur yang kemudian mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, tidak hanya ke *event* atau acaranya saja, melainkan ke *venue* tempat acara diadakan. Salah satu contoh konkret dalam menggambarkan hasil hipotesis ini adalah fakta bahwa tim MotoGP juga melakukan kunjungan kembali ke Sirkuit Mandalika dengan niatan untuk liburan (Bola.net, 2022). Peristiwa ini menjadi salah satu indikasi bahwa kepuasan pengunjung dalam *event* olahraga dalam konteks studi ini adalah MotoGP di Sirkuit Mandalika terbukti mampu mendorong para pengunjung untuk berkunjung kembali, baik ke *event* MotoGP berikutnya maupun *event lain* yang diselenggarakan di *venue* yang sama.

Kesimpulan dan Saran

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *sport tourism quality* terhadap intensi berkunjung kembali (*intent to return*) ke *event* MotoGP Mandalika dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi (perantara). Pertama, *sport tourism quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* atau kepuasan wisatawan. Kedua, *contest quality* merupakan dimensi yang paling membentuk kualitas sport tourism MotoGP Mandalika selanjutnya. Ketiga, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intent to return* atau intensi berkunjung kembali.

Dikarenakan MotoGP Mandalika merupakan salah satu atraksi wisata olahraga yang “mahal”, dibuktikan dengan mayoritas responden yang terlibat berasal dari status ekonomi *middle-upper*, sehingga akan lebih baik bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil sudut pandang, *scope*, atau variabel yang lain agar dapat melibatkan lebih banyak masyarakat *lower class*, sehingga dapat memberikan sudut pandang yang berbeda. Saran bagi pengelola usaha *hospitality* adalah bahwa pengelola usaha *hospitality*, khususnya pengelola acara-acara *sport tourism* atau wisata olahraga perlu memerhatikan kualitas dari pengadaan kontes karena hal itulah yang mampu

mendorong niatan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, pengelola juga dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menunjukkan kualitas-kualitas dari usaha wisata yang dimiliki.

Referensi

- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2022). *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Bola.net. (February 11, 2022). MotoGP Tekad Liburan Lagi di Mandalika Sebelum Balapan 18-20 Maret 2022. Retrieved from <https://www.bola.net/otomotif/motogp-tekad-liburan-lagi-di-mandalika-sebelum-balapan-18-20-maret-2022-d862fe.html>
- Fink, A. (2010). *Survey research methods*. In Phillips, D., Mallinson, V., Wilson, K., Gruber, K. H., & Backhouse, J. K. (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (pp. 152-160). USA: Elsevier.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism*. Canada: University of Calgary.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. (2017). *A primer on partial least squares structural equation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kompas. (March 27, 2022). Pakar Komunikasi UB: Sukses Gelar MotoGP, Mandalika Harus Lakukan Ini. Retrieved from <https://www.kompas.com/edu/read/2022/03/27/085958271/pakar-komunikasi-ub-sukses-gelar-motogp-mandalika-harus-lakukan-ini?page=all>
- Laili. (2020, January 7). Teknik Analisis Penelitian Kuantitatif. Retrieved from <https://tambahpinter.com/teknik-analisis-penelitian-kuantitatif/>
- Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. California: SAGE Publications.
- Nejad, M. G. T., & Ghollehzo, M. G. (2014). Service quality satisfaction among eastern and western asia sport tourists. *Advances in Environmental Biology*, 8(12), 1319-1323.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Perić, M. (2018). Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events. *Social Sciences*, 7(10), 176.
- Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 1-17.
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: are they still relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riadi, M. (2020, November 2). Pengertian dan Jenis Skala Pengukuran dalam Penelitian. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>
- Riduwan. (2010). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rust, R. T., Stewart, G. L., Miller, H., & Pielack, D. (1996). The satisfaction and retention of frontline employees: A customer satisfaction measurement approach. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 62-80.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017). *Research methods for business: a skill-building approach. 7th edition*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, S. D., Hathaway, D. K., & Arheart, K. L. (1992). Face validity. *Western Journal of Nursing Research*, 14(1), 109-112.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wardana, A. P. (2017). *Potensi Sport Tourism Sebagai Daya Taik Wisata di Malang Raya (Studi Kasus pada klub sepakbola Arema FC)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Weed, M. (Ed.). (2007). *Sport & tourism: A reader*. New York: Routledge.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Yuni, S. (2011). *Metode penelitian di bidang komputer dan teknologi informasi*. Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7(1), 18-23.
- Zauhar, J. (2004). Historical perspectives of sports tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(1), 5-101.