

Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: an empirical study of MotoGP Mandalika

Sport tourism quality dan pengaruhnya terhadap visitor satisfaction dan revisit intention: studi empiris MotoGP Mandalika

Clarens Anthony Chandra¹, Troy Iversen Jaya Kusuma², Serli Wijaya^{3*}

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

MotoGP Mandalika; revisit intention; sport tourism quality; visitor satisfaction

Katakunci:

intensi berkunjung kembali; kepuasan wisatawan; kualitas wisata olahraga; MotoGP Mandalika

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.10366>

Corresponding Author:

Serli Wijaya
serliw@petra.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Chandra, C., Kusuma, T., & Wijaya, S. (2023). Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: an empirical study of Mandalika MotoGP. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.10366>

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 200 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.

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 200 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.

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 memusatkan perhatian pada penyediaan kegiatan atau aktivitas berwisata 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 (Allen *et al.*, 2022).

Olahraga seringkali dikaitkan dengan pariwisata yang diyakini dapat memberikan satu pengalaman rekreasi bagi yang mengikutinya. Secara umum *sport tourism* 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 prestasi dalam suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini (Allen *et al.*, 2022). Weed and Bull (2012) mengelompokkan *sport tourism* berdasarkan natur kompetisinya, dan berdasarkan intensitas aktivitas berolahraga. Berdasarkan jenis 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 (Weed & Bull, 2012). Balap seri Grand Prix MotoGP sendiri dapat digolongkan sebagai jenis *sport tourism* yang kompetitif dan masuk dalam kategori *more active*.

Data dari World Tourism Organization (WTO) menunjukkan bahwa kontribusi olahraga terhadap produk domestik bruto (PDB) negara-negara industri adalah antara 1-2%, yang mana kontribusi total industri pariwisata di berkisar antara 4-6% (Adit, 2022). Lebih lanjut, data dari *Sports Event and Tourism Association* (SETA) mencatat bahwa sejak tahun 2019, penerimaan dari *sport tourism events* meningkat 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 (SportsETA, 2021). *Sport tourism event* internasional yang bergengsi dan banyak digemari adalah kejuaraan balap motor Grand Prix atau yang lebih dikenal dengan MotoGP yang merupakan kelas utama dari seri balapan Grand Prix sepeda motor.

Kualitas *sport tourism event* merupakan suatu hal yang sifatnya kompleks dikarenakan tidak ditentukan oleh adanya satu aspek saja misalkan pertandingannya saja (Perić & Tanković, 2021), namun juga dipengaruhi oleh aspek lain di luar pertandingan olahraga yang ditonton (Polyakova & Mirza, 2015). Shonk and Chelladurai (2008) menjelaskan bahwa kualitas dari *sport tourism* dibentuk oleh empat dimensi yaitu: 1) *access quality*, 2) *accommodation quality*, 3) *venue quality*, dan 4) *contest quality*. Terdapat empat dimensi yang membentuk kualitas sebuah *sport tourism event*. Pertama, *access quality*, mengarah ke *event* yang diselenggarakan baik mudah atau rumitnya mendapatkan akses. Kualitas akses terdiri dari tiga komponen yaitu: 1) destinasi; 2) *sport venue*; dan 3) hotel. Kedua, *accommodation quality* merupakan kualitas fasilitas akomodasi yang tersedia di destinasi *sport tourism event* diselenggarakan. Ketiga, *venue quality* merupakan kualitas dari tempat diselenggarakan *event* yang terdiri dari tiga sub-dimensi, yaitu: interaksi dengan staf di venue, lingkungan fisik venue meliputi kebersihan toilet, tempat duduk yang nyaman, sound system, fasilitas parkir, papan nama stadion, tata letak fasilitas, dan desain fasilitas, dan nilai (Yoshida & James, 2011). Dimensi keempat adalah *contest quality* yang mengarah pada kualitas dari acara olahraga itu sendiri yaitu proses pertandingan berlangsung dan hasil pertandingan (Thwaites & Chadwick, 2013). Kualitas sebuah *event sport tourism* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Jeong & Kim, 2020), dan akhirnya juga dapat memengaruhi niat wisatawan untuk hadir atau datang kembali menghadiri *sport event* yang digelar di sebuah destinasi (Foroughi, Mohammad Shah, Ramayah, & Iranmanesh, 2019).

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. Berangkat dari latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) mengukur persepsi pengunjung atas kualitas layanan MotoGP Mandalika berdasarkan empat dimensi kualitas layanan *sport tourism event*; 2) menganalisis pengaruh dimensi kualitas *sport tourism event* terhadap tingkat kepuasan pengunjung; dan 3) menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap intensi untuk kembali berkunjung dan menghadiri MotoGP *sport event* pada masa mendatang.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menyaksikan event MotoGP Mandalika pada tahun 2022 yang berjumlah total sebanyak 102.801 orang (DetikOto, 2022). Menurut Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2021), jumlah sampel minimum sebanyak 100 dan setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator empirik atau item pertanyaan yang akan diukur. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 31 maka merujuk pada referensi yang digunakan, peneliti menetapkan jumlah sampel minimal 155 orang. Untuk mengantisipasi respon yang kurang kualitasnya kurang baik, maka peneliti menetapkan mengambil sampel sebanyak 200 responden. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan *purposive sampling technique* untuk mencari partisipan 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 dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 200 responden yang dikumpulkan dengan bantuan jasa perusahaan panel riset Populix.

Data yang diambil mencakup profil demografis responden dan tiga variabel utama yang diteliti yaitu persepsi atas kualitas *sport tourism*, kepuasan pengunjung, dan keinginan untuk berkunjung kembali. Seluruh item pertanyaan diadaptasi dari Shonk and Chelladurai (2008) karena lebih komprehensif dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data diolah dan dianalisis dengan teknik statistik *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari total 200 responden, peneliti menemukan lima respon jawaban yang tidak memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan sehingga hanya 195 kuesioner yang dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut. Dengan demikian, *response rate* partisipan penelitian adalah sebesar 98,25%. Profil demografis merupakan gambaran karakteristik dan demografi dari responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner yang meliputi usia, domisili, jenis kelamin, status ekonomi, dan pekerjaan.

Tabel 1 memberikan gambaran profil demografis responden. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survey ini adalah responden perempuan yaitu sebesar 55,5% dan laki-laki sebesar 44,5%. Lalu, untuk kategori usia, mayoritas responden berasal dari golongan umur 18-24 tahun (47,2% dari total) diikuti golongan umur 25-30 tahun (31,8% dari total). Untuk kategori status ekonomi sosial atau *SES grade*, responden paling banyak berasal dari golongan *upper 2* (26,6% dari total responden) diikuti *middle 1* (22,6% dari total). Adapun untuk status pekerjaan, responden sebagian besar berasal dari golongan bekerja penuh waktu (*full-time*) yaitu 42,1% dari total. Terakhir, untuk kategori domisili, responden terbanyak tinggal di DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur.

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
4.	Pekerjaan		
	bekerja penuh waktu	80	42,1
	tidak bekerja (ibu rumah tangga, pensiun)	12	2,8
	bekerja paruh waktu/ <i>freelance</i>	41	22,1
	Pemilik usaha	20	11,4
	Pelajar	42	22,6
5.	Status Ekonomi Sosial (SES)		
	<i>upper 1</i>	33	16,9
	<i>upper 2</i>	52	26,6
	<i>middle 1</i>	44	22,6
	<i>middle 2</i>	28	14,4
	<i>lower 1</i>	34	17,4
	<i>lower 2</i>	4	2,1

Persebaran data atau heterogenitas data ditunjukkan melalui analisis statistik deskriptif yaitu nilai *mean* serta standar deviasi (Sekaran & Bougie, 2017) seperti nampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Access Quality			
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 memberikan layanan 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 fasilitas dan layanan selama <i>event</i>	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 sesuai dengan keinginan pengunjung	4,34	0,878
2	Pertandingan yang ditonton 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	Seluruh rangkaian acara selama pertandingan 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 teman/keluarga.	4,34	0,820
3	Pengunjung berusaha menyediakan uang dan waktu untuk menghadiri event MotoGp Mandalika yang akan datang.	4,35	0,815

Nilai *mean* berkisar antara 4 dan 5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada pilihan setuju (S) hingga sangat setuju (SS). Sedangkan terkait nilai standar deviasi, hampir semua nilainya rendah di bawah 0,900 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa heterogenitas jawaban responden cukup baik.

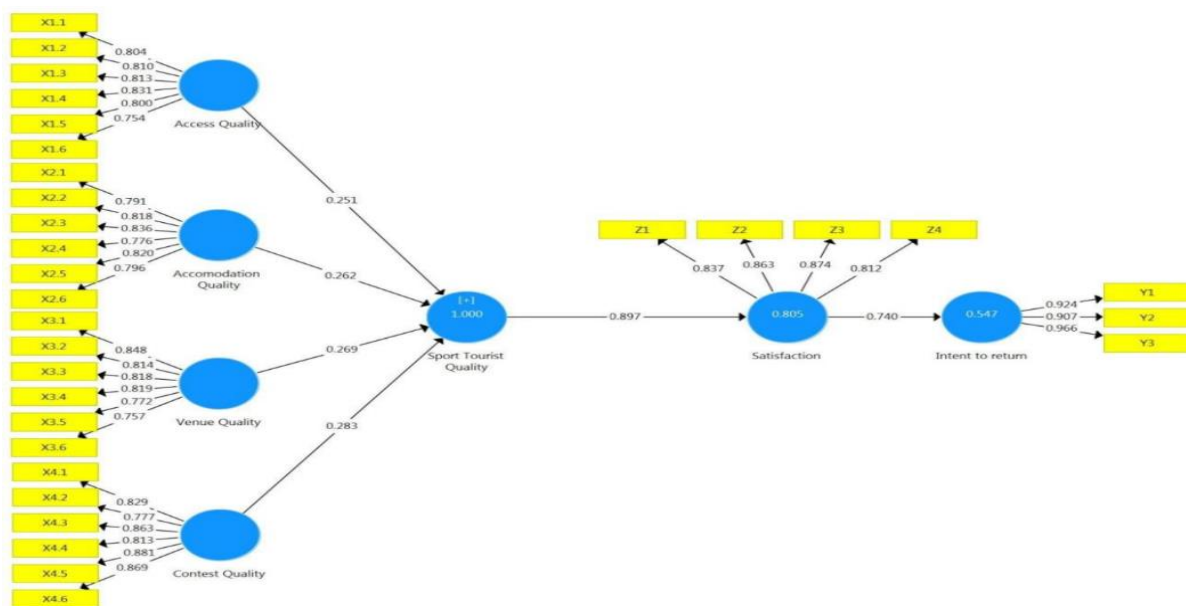
Tahap 1: Pengujian Outer Model

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* dari setiap indikator yang merefleksikan variabel laten. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini terlihat dari nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka lebih besar dari *cut-off value* sebesar 0,7 (Hair Jr et al., 2021). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid atau sah merefleksikan variabel laten yang diukur.

Seperti yang dapat kita lihat di table 3, pengujian model pengukuran atau *outer model test* menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel laten yaitu *Access Quality*, *Accommodation Quality*, *Venue Quality*, *Contest Quality*, *Visitor Satisfaction*, dan *Revisit Intention* semuanya bernilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Nilai AVE dari setiap variabel laten juga semuanya lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan nilai di atas *cut-off value* 0,50 (Hair Jr et al., 2021). Dengan terpenuhinya syarat-syarat dalam uji *outer model* ini maka dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model melalui pengujian model struktural atau *inner model*.

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

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Loadings</i>	<i>Internal Consistency Reliability</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			
<i>Visitor Satisfaction</i>	VS1	0,837	0,717	0,910	0,868
	VS2	0,863			
	VS3	0,874			
	VS4	0,812			
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0,924	0,869	0,952	0,925
	RI2	0,907			
	RI3	0,966			



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer 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 diteliti sebagaimana terlihat hasilnya pada Tabel 4.

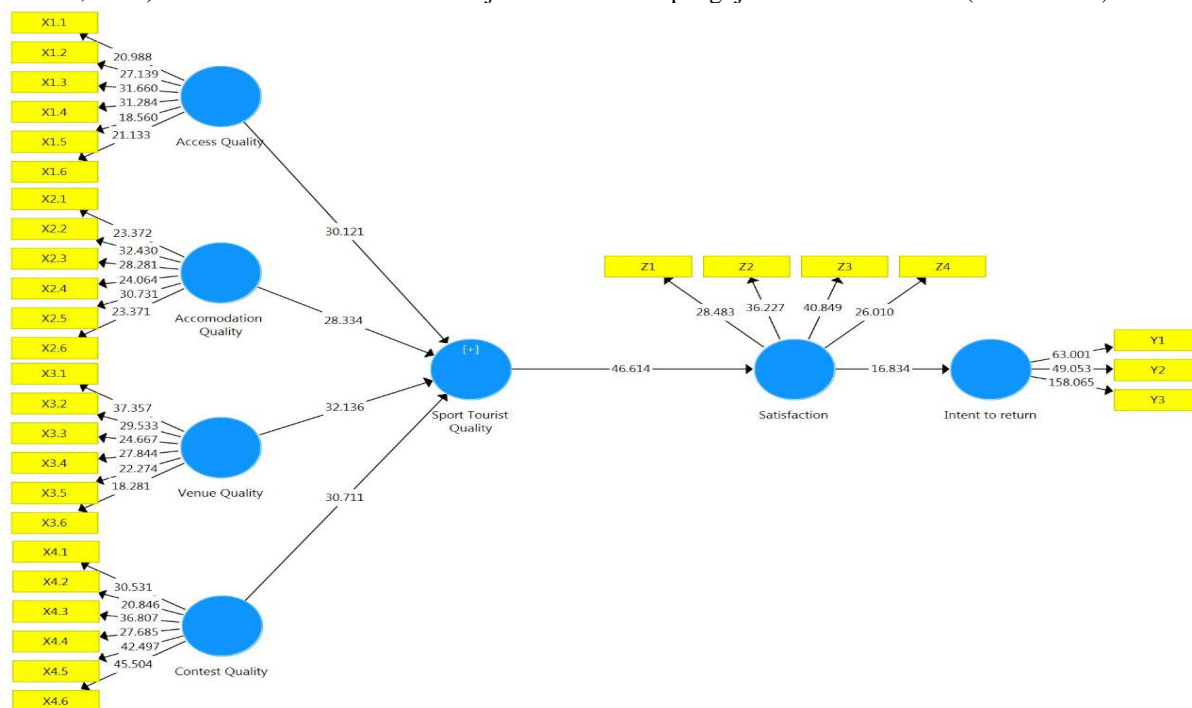
Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	R-Square	Q-Square	Keterangan
Revisit Intention	0,57	0,469	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Visitor Satisfacton	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 Jr et al., 2021). 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 (Hair Jr et al., 2021). Gambar 2 dan Tabel 5 menunjukkan hasil dari pengujian model struktural (*inner model*).



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) - *Bootstrapping*

Pengujian hipotesis Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *sport tourism quality* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* karena nilai *t-statistics* sebesar 46,614 dimana nilai ini lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Sport Tourism Quality* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dinyatakan diterima. Selanjutnya, *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*, juga dinyatakan diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis 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

Pembahasan

Wisata olahraga merupakan industri jasa yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan (Foroughi *et al.*, 2019). 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*) (Shonk & Chelladurai, 2008).

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah mengukur persepsi pengunjung atas kualitas layanan MotoGP Mandalika. Dari keempat dimensi penentu kualitas *sport tourism event* yang diukur kepada responden untuk menilai MotoGP Mandalika, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *contest quality* menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk *sport tourism quality* karena memiliki nilai koefisien jalur yang paling tinggi dibandingkan dengan ketiga dimensi yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling menentukan sebuah *sport tourism event* berkualitas di mata pengunjung adalah kualitas pertandingan atau kompetisi olahraga yang berlangsung (*contest quality*). Dalam penelitian ini, akses transportasi menuju ke Mandalika Lombok sebagai destinasi dimana pertandingan MotoGP diselenggarakan (*access quality*), kualitas fasilitas akomodasi yang ada sekitar Mandalika (*accommodation facility*), serta kualitas tempat pertandingan atau kompetisi MotoGP yaitu Sirkuit Mandalika diadakan (*venue quality*) dipersepsikan telah baik kualitasnya oleh responden. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa Indonesia sebagai tuan rumah MotoGP Mandalika sebagai *sport tourism event* internasional yang bergengsi di kompetisi motor balap dunia, telah mampu menyelenggarakan *sport event* level dunia yang berkualitas. Namun demikian, dimensi kualitas pertandingan MotoGP merupakan dimensi yang dipersepsikan responden sebagai faktor yang paling menentukan kualitas dari penyelenggaraan MotoGP. Menurut Shonk dan Chelladurai (2008), *contest quality* terdiri dari proses pertandingan/kompetisi dan hasil dari pertandingan/kompetisi yang diadakan. Kualitas dari proses pertandingan mengacu pada cara sebuah pertandingan diatur, dipantau, dan dikendalikan. Lebih khusus lagi, kualitas proses juga dapat merujuk pada ketepatan waktu dari pertandingan sesuai yang telah 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. Di lain sisi, kualitas pertandingan/kompetisi dalam perspektif pengunjung dapat ditentukan berdasarkan skor akhir yaitu menang atau kalah bagi pemain yang berkompetisi, atau berdasarkan kinerja tim tuan rumah, tim lawan, atau keduanya. 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 (Thwaites & Chadwick, 2013). Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nejad, Gholleho, and Talebpour (2014) yang juga menemukan bahwa kualitas dari sebuah pertandingan merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung ketika menghadiri sebuah *sport event*. Kualitas pertandingan sendiri merupakan kualitas yang berhubungan dengan hasil dari pertandingan olahraga (Shonk & Chelladurai, 2008). Hasil penelitian ini mengonfirmasi hal tersebut sebagaimana dapat dinyatakan bahwa dimensi *contest quality* dari MotoGP Mandalika sebagai dimensi yang memiliki nilai koefisien tertinggi sebagai dimensi yang membentuk kualitas *sport tourism event* secara keseluruhan sehingga memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kualitas *sport tourism* seperti yang dipersepsikan oleh pengunjung. Dua indikator yang paling berkontribusi terkait *contest quality* adalah tim yang bertanding dan rangkaian acara selama pertandingan yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa pertandingan MotoGP Mandalika dipersepsikan oleh responden sebagai *sport event* yang suasananya kompetitif amat terasa namun tetap sangat menghibur. Rangkaian acara yang disajikan selama pertandingan mampu membuka interaksi antara pengunjung dengan pembalap yang ada, kondusif, dan tim unggulan yang tampil dengan *all-out*.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sport tourism quality* dari *event* MotoGP Mandalika 2022 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung (Foroughi *et al.*, 2019). Hal ini berarti, semakin baik kualitas *sport tourism event*, maka kepuasan pengunjung akan meningkat secara positif. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015; Wardhana, 2017) dimana *sport tourism quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor utama yang mendorong *profitability* (Shonk, Bravo, Velez-Colon, & Lee, 2017). 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 (Adit, 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 untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Apabila kepuasan wisatawan dirasakan positif oleh responden maka semakin besar kemungkinan wisatawan akan melakukan kunjungan kembali. 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 and 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 temuan studi dari Allameh *et al.* (2015); yang menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* dapat membuat pengunjung tertarik untuk kembali mendatangi *event* olahraga yang dikunjunginya. Hasil penelitian tersebut juga mengonfirmasi hasil penelitian Nejad *et al.* (2014) yang menemukan bahwa ketidakpuasan pengunjung juga dapat mempengaruhi faktor berkunjung kembali oleh wisatawan secara negatif.

Dalam mendorong niatan wisatawan untuk kembali, ada berbagai faktor yang memengaruhinya. 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 (Danartikanya, 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

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sport tourism quality* terhadap intensi berkunjung kembali (*intent to return*) ke *event* MotoGP Mandalika dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi (perantara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *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. Ketiga, kepuasan pengunjung berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali.

MotoGP Mandalika merupakan *sport tourism event* internasional yang membidik segmen menengah ke atas sebagai pengunjung utama dikarenakan harga tiket untuk menghadiri dan menonton pertandingan balap motor yang harus dibayarkan adalah sangat mahal. Penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan variabel sensitivitas harga dan *perceived value* untuk mengidentifikasi apakah manfaat atau nilai/*value* yang diberikan pada *sport tourism event* MotoGP Mandalika telah sepadan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung. Hasil penelitian yang menemukan bahwa dimensi *contest quality* adalah dimensi yang paling membentuk persepsi responden atas kualitas sebuah *sport tourism event*, maka saran manajerial diberikan khususnya bagi pemerintah adalah agar terus berupaya mengemas keseluruhan rangkaian *sport tourism event* MotoGP lebih inovatif dan menarik lagi untuk tahun-tahun berikutnya yang akan dilihat di Mandalika Lombok agar menjadi *event* yang berkesan bagi pemain yang bertanding dan bagi pengunjung *event* yang menyaksikan. Program atau aktivitas *pre-event* dan *post-event* terkait balap motor dapat dirancang dan ditawarkan bagi pengunjung khususnya bagi wisatawan asing, seperti penggalangan dana dimana yang mengikuti dapat berfoto atau berinteraksi dengan juara balap motor. Selain itu, kualitas *venue* yaitu tempat berlangsungnya balap motor MotoGP harus dimonitor terus kebersihan dan perawatannya agar ketika digunakan kembali, *venue* tetap bersih sehingga pengunjung merasa nyaman ketika menghadiri *event* di sana.

DAFTAR RUJUKAN

- Adit, A. (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>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.

- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2022). *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Danartikanya, A. (2022). MotoGP tekad liburan lagi di Mandalika sebelum balapan 18-20 Maret 2022. (11 February 2022). Retrieved from <https://www.bola.net/otomotif/motogp-tekad-liburan-lagi-di-mandalika-sebelum-balapan-18-20-maret-2022-d862fe.html>
- DetikOto. (2022). Jumlah penonton MotoGP Mandalika kalah jauh dari Malaysia-Thailand. Retrieved from <https://www.detik.com/bali/berita/d-6415079/jumlah-penonton-motogp-mandalika-kalah-jauh-dari-malaysia-thailand>
- Foroughi, B., Mohammad Shah, K. A., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495-515.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Nejad, M. G. T., Ghollehzo, M. G., & Talebpour, M. (2014). Service Quality Satisfaction among Eastern and Western Asia Sport Tourists. *Advances in Environmental Biology*, 8(12), 1319-1323.
- Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2806-2806.
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). West Sussex: Wiley & Sons.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95.
- 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.
- SportsETA. (2021). *Evaluating resident sentiment to inform the development of sports tourism*. Retrieved from West Texas: https://www.sportseta.org/Portals/sportscommissions/2020%20Resident%20Sentiment%20of%20Sport%20report_1.pdf
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2013). Service quality perspectives in sport tourism. In *Sport Tourism* (pp. 189-205): Routledge.
- Wardhana, A. P. (2017). *Potensi sport tourism sebagai daya tarik wisata di Malang Raya: Studi kasus pada klub sepakbola Arema FC*. (Doctor Dissertation). Brawijaya University, Malang. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/162145/1/Angga%20Putra%20Wardana.pdf> (1)
- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. New York: Routledge.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.