

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Event Service Quality (ESQ)*

Kualitas layanan pada event (*Event Service Quality/ESQ*) merupakan salah satu konsep utama dalam penelitian *sport tourism*, khususnya pada event olahraga berskala besar seperti marathon. ESQ dipahami sebagai penilaian keseluruhan peserta terhadap kualitas atribut layanan suatu event dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti kegiatan tersebut (Huang et al., 2021). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Chen et al. (2021) sebagai adaptasi dari teori *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) agar sesuai dengan karakteristik event olahraga massal.

Secara konseptual, ESQ merujuk persepsi peserta mengenai seberapa baik layanan yang diberikan penyelenggara dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Jeong et al., 2019). Oleh karena itu, ESQ menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi respons psikologis serta perilaku peserta setelah mengikuti event, termasuk kepuasan, niat berpartisipasi kembali, dan kesetiaan terhadap destinasi (Chen & Phou, 2013).

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep kualitas layanan telah berkembang melalui berbagai model. *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988) adalah model paling populer untuk mengukur kualitas layanan pada sektor jasa umum. Namun, beberapa peneliti menegaskan bahwa *SERVQUAL* tidak sesuai diterapkan pada event *outdoor* karena layanan olahraga memiliki karakteristik berbeda yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, fasilitas temporer, dan pengalaman partisipatif (Yoshida & James, 2010). Oleh karena itu, model kualitas layanan pada event olahraga kemudian berkembang, salah satunya oleh Jeong dan Kim (2019) yang mengintegrasikan *physical environment quality*, *outcome quality*, dan

interaction quality sebagai bagian dari kerangka kualitas layanan modern pada event olahraga.

Sejalan dengan itu, Jeong et al. (2019) mengusulkan model tiga dimensi ESQ yang lebih cocok untuk event lari jarak jauh, yaitu *Information Quality* (INF), *Interaction Quality* (INT), dan *Facility Quality* (FAC). Pendekatan tiga dimensi ini juga digunakan dalam penelitian Huang et al. (2021) yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini mengadopsi struktur ESQ yang sama dengan 9 indikator (3 indikator per dimensi) dengan definsi sebagai berikut:

a. *Information Quality* (INF)

Information Quality mengacu pada kemudahan, kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi yang diterima peserta sebelum, selama, dan setelah event berlangsung (Huang et al., 2021). Informasi tersebut dapat mencakup jadwal kegiatan, rute lomba, lokasi fasilitas, tata tertib, sistem registrasi, dan berbagai pesan penting lainnya. Dalam hal ini, kualitas informasi ditentukan oleh sejauh mana informasi tersebut relevan, mudah dipahami, dan dapat diakses dengan mudah.

Dalam konteks Mandiri Bintang Marathon, *Information Quality* dapat tercermin melalui:

1. Kejelasan informasi rute untuk kategori *Full Marathon*, *Half Marathon*, *10K*, *5K*, dan *3K* yang wajib diketahui peserta untuk menyiapkan strategi berlari.
2. Kemudahan mengakses informasi melalui website resmi, media sosial, atau email blast mengenai jadwal RPC (*race pack collection*), lokasi *start & finish*, *cut off time*, dan detail teknis lainnya.
3. Akurat dan *up to date* terkait perubahan rute, penambahan *water station*, atau informasi cuaca.
4. Kemudahan registrasi *online* termasuk pembayaran, verifikasi, dan konfirmasi nomor peserta.

Bagi peserta marathon, kualitas informasi sangat penting karena mereka membutuhkan pemahaman yang jelas mengenai alur event dan persiapan yang akan dilakukan. Informasi yang kurang jelas dapat menyebabkan kebingungan, kecemasan, atau bahkan pengalaman yang buruk. Sebaliknya, informasi yang disampaikan dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif peserta terhadap profesionalitas penyelenggara serta kemampuan destinasi dalam mengelola event olahraga (Huang et al., 2021)

b. *Interaction Quality* (INT)

Interaction Quality merujuk pada interaksi antara peserta event dengan panitia, staf, maupun relawan yang terlibat selama pelaksanaan event (Theodorakis et al., 2014). Interaksi ini mencakup keramahan, kompetensi, sikap membantu, serta kemampuan staf merespons kebutuhan peserta. Aspek ini mencerminkan bagaimana sikap, keramahan, *responsive*, serta kemampuan staf dan relawan yang membentuk persepsi peserta terhadap layanan yang diterima.

Dalam Mandiri Bintang Marathon, *Interaction Quality* dapat dilihat dari:

1. Keramahan relawan saat memberikan *race pack*, mengarahkan peserta di garis *start*, atau memberikan motivasi selama lomba.
2. Profesionalitas petugas keamanan dalam mengatur lalu lintas dan memastikan keselamatan pelari.
3. Ketanggapan staf medis yang sigap membantu peserta yang mengalami cedera, dehidrasi, atau kelelahan.
4. Sikap komunikatif panitia di *water station*, *area drop bag*, dan garis *finish*.
5. Ketersediaan staf yang kompeten menjawab pertanyaan peserta terkait teknis lomba.

Pada event marathon, interaksi antar manusia memiliki pengaruh kuat terhadap pengalaman peserta karena peserta sering membutuhkan bantuan pada situasi kritis seperti kelelahan, kebingungan rute, atau kondisi fisik tertentu. Interaksi positif dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat persepsi bahwa Bintan adalah destinasi yang ramah dan profesional dalam menyelenggarakan event olahraga (Huang et al., 2021).

c. *Facility Quality* (FAC)

Facility Quality mengacu pada ketersediaan, kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan fasilitas fisik yang disediakan penyelenggara event (Lin et al., 2024). Dalam konteks marathon, fasilitas sangat berperan penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan keselamatan pelari. Huang et al. (2021) menyebutkan bahwa fasilitas penting dalam sebuah marathon mencakup area parkir, *shower room*, transportasi ke venue, kebersihan toilet, keberadaan *medical post*, layout rute dan area venue, serta jumlah & lokasi aid atau *water station*.

Dalam Mandiri Bintan Marathon, *Facility Quality* dapat mencakup:

1. *Water station* dengan lokasi yang strategis dan jumlah yang memadai agar peserta tidak mengalami dehidrasi.
2. *Toilet portable* yang bersih di area *start* atau *finish* dan sepanjang rute tertentu.
3. *Medical post* lengkap dengan paramedis, kendaraan ambulans, dan peralatan P3K.
4. *Drop bag area* yang aman dan tertata.
5. *Layout venue* yang nyaman, termasuk area tunggu peserta, penempatan tenant, dan akses keluar masuk.

6. Sistem transportasi menuju venue, terutama bagi peserta yang menginap di hotel sekitar kawasan wisata Bintan.

Fasilitas yang terawat dan memadai meningkatkan kenyamanan peserta dan memperkuat persepsi bahwa destinasi Bintan memiliki infrastruktur yang baik untuk menggelar event berskala internasional. Sebaliknya, fasilitas yang buruk dapat memberikan dampak negatif terhadap pengalaman peserta dan citra destinasi secara keseluruhan.

Dengan demikian, *Event Service Quality* (ESQ) merupakan indikator penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman peserta pada event marathon. Baik kualitas informasi, kualitas interaksi, maupun kualitas fasilitas berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh, sehingga ESQ dapat dianggap sebagai representasi persepsi peserta terhadap kualitas layanan event.

2.1.2 Destination Image

Destination Image merupakan salah satu konsep fundamental dalam penelitian pariwisata dan telah banyak dibahas dalam berbagai literatur akademik. Secara umum, istilah “*image*” menggambarkan kumpulan keyakinan, kesan, persepsi, penilaian, dan gambaran mental seseorang terhadap suatu objek, Tindakan, atau pengalaman (Chen & Phou, 2013). Dalam konteks pariwisata, *Destination Image* didefinisikan sebagai kombinasi antara keyakinan, ide, perasaan, dan impresi wisatawan mengenai suatu destinasi yang mereka kunjungi atau pertimbangkan untuk dikunjungi (Huang et al., 2021). Dengan kata lain, *Destination Image* mencerminkan persepsi subjektif wisatawan mengenai karakteristik fisik, emosional, maupun simbolik dari suatu destinasi.

Para ahli pariwisata telah mengembangkan berbagai model konseptual untuk menggambarkan *Destination Image*. Penelitian kontemporer juga memperluas pemahaman tentang destination image dengan menggunakan model *cognitive affective behavioural* (CAB) yang menggambarkan bagaimana kognitif dan afektif bekerja bersama untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan

terhadap sebuah destinasi. Dalam model ini, dimensi kognitif mencerminkan penilaian rasional wisatawan terhadap atribut-atribut destinasi seperti atraksi, fasilitas, atau infrastruktur, sedangkan dimensi afektif mencerminkan respon emosional atau perasaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Interaksi antara kedua dimensi ini kemudian berkontribusi pada pembentukan niat perilaku seperti niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penelitian oleh Sodawan et al. (2025) menegaskan bahwa integrasi antara dimensi kognitif dan afektif dalam *destination image* melalui model CAB memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana persepsi wisatawan terbentuk dan pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka terhadap destinasi wisata

Dalam konteks *sport tourism*, konsep *Destination Image* semakin berkembang karena event olahraga tidak hanya memberikan pengalaman berkompetisi, tetapi juga menjadi sarana yang memengaruhi persepsi peserta mengenai destinasi penyelenggara event. Byon dan Zhang (2014) mengembangkan skala khusus *Destination Image* dalam konteks *sport tourism* yang mencakup aspek infrastruktur, atraksi, *value for money*, *enjoyment*, dan *behavioral intention*. Studi-studi lanjutan kemudian menyesuaikan dimensi *Destination Image* berdasarkan karakteristik destinasi tertentu. Chen dan Phou (2013), misalnya, membedakan faktor stimulus (lingkungan fisik dan promosi destinasi) dan *personal factors* (motivasi, pengalaman sebelumnya) dalam membentuk DI. Mereka mengidentifikasi bahwa DI dapat diukur berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *neutral environment*, *atmosphere*, dan *entertainment*.

Lebih jauh lagi, Prayag dan Ryan (2012) menambahkan bahwa untuk destinasi kepulauan atau lokasi eksotis, *exoticness of place* merupakan komponen penting dari DI, karena destinasi jenis ini memiliki karakteristik unik yang tidak ditemukan di perkotaan atau destinasi *mainstream* lainnya. Oleh sebab itu, berdasarkan literatur dan temuan-temuan tersebut, penelitian utama (Huang et al., 2021) mengukur DI menggunakan empat dimensi utama, yaitu *Natural Environment*, *Atmosphere*, *Entertainment*, dan *Exoticness of Place*. Keempat

dimensi ini dianggap paling relevan untuk mendeskripsikan citra destinasi yang menjadi tuan rumah *event sport tourism*, termasuk marathon.

a. *Natural Environment*

Natural environment mengacu pada kualitas lingkungan fisik dan keindahan alam dari destinasi, termasuk pemandangan, kebersihan, kondisi geografis, dan lanskap alam lainnya (Chen & Phou, 2013). Untuk event marathon, kondisi lingkungan alam sangat penting karena peserta menghabiskan waktu lama berlari di ruang terbuka dan alami.

Dalam konteks Mandiri Bintang Marathon, *natural environment* merupakan salah satu daya tarik utama. Bintang dikenal dengan panorama pantai yang indah, hamparan pepohonan tropis, udara bersih dan suasana alam yang alami, serta rute berlari yang melewati Kawasan wisata seperti Lagoi Bay dan Danau Lagoi. Lingkungan alami yang menonjol menjadi pembentuk citra destinasi yang kuat karena memberikan pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan bagi peserta marathon. Lingkungan yang bersih dan hijau juga meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelari selama mengikuti event.

b. *Atmosphere*

Atmosphere mengacu pada suasana destinasi, termasuk rasa aman, kenyamanan, kehangatan interaksi sosial, keramahtamahan penduduk, hingga atmosfer festival yang tercipta selama event berlangsung (Prayag & Ryan, 2012). Pada Mandiri Bintang Marathon, *atmosphere* dapat tercermin melalui keramahan penduduk setempat menyambut peserta, suasana meriah di area *start & finish*, antusiasme relawan dan supporter di sepanjang rute, serta rasa aman karena adanya pengawalan polisi dan petugas medis. Atmosfer positif sering menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat peserta untuk kembali, sehingga sangat berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi yang baik.

c. *Entertainment*

Entertainment mengacu pada ketersediaan elemen hiburan dan aktivitas rekreasi yang tersedia di destinasi, baik yang disediakan oleh penyelenggara event maupun oleh *industry* pariwisata setempat (Byon & Zhang, 2014). Hiburan menjadi penunjang pengalaman peserta dan memberikan added value di luar kompetisi olahraga. Dalam Mandiri Bintang Marathon, *entertainment* dapat mencakup panggung hiburan musik setelah lomba, kegiatan festival di *area venue*, aktivitas wisata seperti *water sports*, *spa*, atau kuliner lokal, serta keberadaan pusat perbelanjaan dan kawasan *resort* yang menawarkan *experience* tambahan. Ketersediaan aktivitas hiburan ini meningkatkan daya tarik event dan memperkuat citra Bintang sebagai destinasi *sport tourism*.

d. *Exoticness of Place*

Exoticness menggambarkan keunikan, keistimewaan, dan karakter khas suatu destinasi yang membedakannya dari destinasi lain (Prayag & Ryan, 2012). Destinasi dikatakan eksotis Ketika memiliki elemen yang jarang dijumpai di tempat lain. Bintang memiliki karakteristik eksotis yang kuat, seperti pulau tropis dengan pantai pasir putih, arsitektur resort mewah bernuansa alam, kombinasi lanskaplau dan danau, serta pengalaman “*island running*” yang tidak dimiliki banyak marathon lain. Keunikan tersebut membuat peserta marathon tidak hanya datang untuk berlari, tetapi juga untuk menikmati suasana tropis yang berbeda dari rutinitas mereka.

Maka dari itu, Citra destinasi (*destination image*) menjadi variabel penting dalam model penelitian ini karena merupakan konsekuensi langsung dari pengalaman peserta terhadap kualitas layanan event yang mereka terima. Marathon berskala internasional tidak hanya mempromosikan olahraga, tetapi juga menjadi sarana *city branding* yang efektif, terutama bila penyelenggaraan event dan pengalaman peserta berlangsung positif.

2.1.3 Kepuasan (*Satisfaction*)

Secara umum, kepuasan dipahami sebagai respons emosional positif yang muncul setelah individu membandingkan harapan awal mereka dengan pengalaman nyata yang diterima (Albaity & Melhem, 2017). Dengan demikian, kepuasan bukan sekadar hasil penilaian kognitif terhadap suatu layanan, melainkan juga mencakup aspek afektif yang menggambarkan tingkat kenyamanan, rasa senang, dan penerimaan terhadap pengalaman tersebut.

Dalam literatur pemasaran, kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap seberapa jauh pengalaman aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Schiebler et al., 2025). Ketika layanan yang diterima melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila layanan tidak sesuai ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Oleh karena itu, kepuasan sering diposisikan sebagai indikator kinerja layanan sekaligus prediktor perilaku konsumen di masa depan.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan dipahami sebagai penilaian subjektif wisatawan terhadap destinasi setelah melalui seluruh rangkaian pengalaman wisata, mulai dari persiapan sebelum keberangkatan hingga berakhirnya kunjungan (Chen & Phou, 2013). Pengalaman tersebut mencakup interaksi wisatawan dengan fasilitas, layanan, atraksi, suasana destinasi, serta pelayanan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terlibat. Kepuasan wisatawan umumnya berkaitan dengan persepsi tentang nilai, kenyamanan, kualitas fasilitas, kesesuaian ekspektasi, serta pengalaman emosional yang diperoleh selama perjalanan.

Dalam konteks event olahraga dan *sport tourism*, konsep kepuasan memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi antara pengalaman mengikuti event, kualitas penyelenggaraan, serta persepsi peserta terhadap destinasi tempat event berlangsung (Shonk & Chelladurai, 2008). Peserta event olahraga cenderung melakukan evaluasi atas beberapa aspek, seperti kelancaran proses registrasi, efektivitas komunikasi, keamanan selama event, profesionalitas staf, kualitas fasilitas pendukung, serta suasana kompetisi. Dengan

demikian, kepuasan peserta event tidak hanya bergantung pada event itu sendiri, tetapi juga pada kualitas keseluruhan pengalaman wisata dan destinasi.

Dalam penelitian, kepuasan dapat terdiri atas *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan) maupun *attribute specific satisfaction* (kepuasan berdasarkan atribut tertentu). Kepuasan keseluruhan menggambarkan penilaian komprehensif peserta terhadap seluruh pengalaman event, sedangkan kepuasan berbasis atribut merupakan penilaian terhadap aspek-aspek seperti fasilitas, aksesibilitas, interaksi dengan staf, maupun suasana event (Albaity & Melhem, 2017).

Pada studi utama yang menjadi rujukan penelitian ini, Satisfaction diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Albaity dan Melhem (2017), yaitu:

1. *Expectation satisfaction*, yaitu sejauh mana pengalaman yang diterima peserta sesuai atau melampaui ekspektasi awal mereka.
2. *Comparison with other places*, yaitu perbandingan pengalaman peserta dengan pengalaman pada event atau destinasi lain yang pernah mereka ikuti atau kunjungi.
3. *Worth visiting*, yaitu persepsi peserta mengenai nilai kelayakan destinasi untuk dikunjungi Kembali pada masa mendatang.

Ketiga indikator tersebut dianggap representatif dalam mengukur kepuasan peserta karena mencakup dimensi evaluatif terhadap harapan, pengalaman aktual, serta penilaian nilai destinasi secara keseluruhan.

Selain itu, literatur terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan event (*Event Service Quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Sejumlah penelitian menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh penyelenggara event, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan peserta (Lee & Su, 2008). Studi-studi terdahulu juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan penyelenggaraan event karena peserta cenderung merasa puas apabila

layanan yang diberikan bernilai tinggi dan sesuai kebutuhan mereka (Shonk & Chelladurai, 2008).

Dalam konteks Mandiri Bintang Marathon, tingkat kepuasan peserta sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam penyelenggaraan event. Misalnya, kelancaran proses registrasi dan *race pack collection*, kualitas fasilitas fisik seperti *water station*, *toilet*, dan *medical post*, ketepatan informasi yang diberikan panitia, profesionalitas staf dan relawan, keamanan jalur lari, serta kondisi rute yang menawarkan desain wisata dan pengalaman visual yang menarik. Ketika aspek-aspek tersebut dikelola dengan baik, peserta akan lebih mungkin merasakan kepuasan yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi maupun melakukan kunjungan atau partisipasi ulang pada event berikutnya.

Oleh karena itu, *Satisfaction* tidak hanya berfungsi sebagai variabel penting dalam memahami pengalaman peserta, tetapi juga merupakan komponen yang menentukan keberhasilan event secara keseluruhan. Kepuasan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan event, citra destinasi, dan loyalitas peserta, sehingga relevan ditempatkan dalam model penelitian yang mengkaji perilaku peserta event olahraga.

2.1.4 Loyalitas Destinasi (*Destination Loyalty*)

Secara umum, loyalitas merujuk pada kekuatan preferensi konsumen terhadap suatu merek, layanan, atau destinasi yang tercermin melalui kecenderungan untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Singh et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, loyalitas dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan jangka panjang karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pariwisata dan *sport tourism*, *Destination Loyalty* merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan daya saing suatu destinasi. *Destination*

Loyalty mencerminkan komitmen wisatawan atau peserta event untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi serta kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Para peneliti sepakat bahwa destinasi yang mampu menciptakan pengalaman berkualitas tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas wisatawan, sehingga mendukung keberlanjutan industri pariwisata di wilayah tersebut (Prayag & Ryan, 2012).

Secara operasional, loyalitas destinasi umumnya diukur melalui dua dimensi utama:

1. *Behavioral loyalty*, yaitu kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama pada masa mendatang.
2. *Attitudinal loyalty*, yaitu sikap positif yang ditunjukkan wisatawan melalui rekomendasi atau *positive word of mouth* (WOM) kepada orang lain.

Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian event olahraga, karena mampu menggambarkan hubungan komprehensif antara pengalaman peserta dengan niat perilaku mereka di masa depan (Singh et al., 2022).

Menurut literatur yang dirangkum pada jurnal utama, *Destination Loyalty* dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran pariwisata suatu destinasi. Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membangun loyalitas destinasi merupakan tantangan besar (Loureiro et al., 2008). Wisatawan cenderung memiliki pilihan destinasi yang beragam dan sering kali mencari variasi dalam pengalaman wisata mereka, sehingga destinasi harus mampu menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan dan bernilai agar dapat mempertahankan wisatawan dalam jangka panjang.

Dalam *literature review* jurnal utama (Chen et al., 2021), disebutkan bahwa banyak penelitian sebelumnya mengukur *Destination Loyalty* dengan menitikberatkan pada niat untuk kembali (*revisit intention*) dan *positive word of mouth* (WOM) sebagai indikator utama. Kedua indikator ini dinilai relevan dalam mengukur loyalitas peserta event olahraga karena peserta marathon sering kali Kembali berpartisipasi pada event yang sama apabila mereka merasa puas,

memperoleh pengalaman yang positif, dan mengasosiasikan event tersebut dengan citra destinasi yang baik.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *Event Service Quality* (ESQ) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas peserta. Jeong et al. (2016) menemukan bahwa kualitas layanan event memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas peserta pada sebuah *sporting event*. Temuan serupa diperoleh Alexandris et al. (2008) yang menemukan bahwa tingkat keterlibatan peserta marathon (*high vs low involvement*) tetap menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas destinasi. Selain itu, Tzetis et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dalam meningkatkan niat kunjung ulang (*revisit intention*) pada event olahraga *outdoor*.

Dalam konteks Mandiri Bintang Marathon, loyalitas destinasi dapat dianalisis dari sejauh mana peserta bersedia untuk kembali mengikuti event yang sama pada tahun berikutnya serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan event ini kepada teman, komunitas pelari, atau keluarganya. Bintang sebagai destinasi pariwisata memiliki daya tarik berupa pemandangan alam, garis pantai yang panjang, atmosfer tropis, serta infrastruktur pariwisata yang berkembang. Apabila penyelenggaraan event mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, mulai dari proses registrasi, kualitas fasilitas fisik, interaksi dengan panitia, hingga suasana keseluruhan event, maka hal tersebut akan memperkuat niat peserta untuk kembali serta meningkatkan penyebaran WOM positif mengenai event dan destinasi tersebut.

Dengan demikian, *Destination Loyalty* dalam penelitian ini memainkan peran signifikan sebagai variabel yang mencerminkan dampak akhir dari kualitas layanan event dan citra destinasi. Loyalitas peserta tidak hanya menggambarkan keberhasilan penyelenggaraan event, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing destinasi dalam industri *sport tourism*, khususnya di wilayah Bintang.

2.1.5 Manajemen Operasi pada Event

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi utama dalam organisasi yang berfokus pada bagaimana suatu produk atau layanan direncanakan, diproduksi, dan disampaikan kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Heizer, Render, dan Munson (2020) mendefinisikan manajemen operasi sebagai serangkaian aktivitas yang terkait dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa yang bernilai bagi konsumen. Dalam konteks penyelenggaraan event, khususnya event olahraga massal seperti marathon, manajemen operasi berperan penting dalam memastikan bahwa seluruh elemen kegiatan berjalan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan peserta.

Menurut Bowdin et al. (2012), manajemen operasi dalam event melibatkan proses yang kompleks dan bersifat integratif, mencakup perancangan sistem layanan, pengelolaan sumber daya manusia, pengaturan fasilitas fisik, serta koordinasi logistik sebelum, selama, dan setelah event berlangsung. Event berskala besar seperti marathon memiliki karakteristik operasional yang unik, karena melibatkan jumlah peserta yang besar, area penyelenggaraan yang luas, interaksi dengan berbagai pihak eksternal, serta kebutuhan logistik yang beragam seperti transportasi, keamanan, manajemen kerumunan, dan fasilitas kesehatan. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen operasi menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi peserta.

Slack, Brandon, dan Johnston (2016) memperkenalkan lima *objective* utama dalam manajemen operasi, yaitu kualitas (*quality*), kecepatan (*speed*), keandalan (*dependability*), fleksibilitas (*flexibility*), dan biaya (*cost*). Dalam konteks event marathon, tujuan kualitas tercermin melalui kelancaran proses registrasi, keramahan staf, akurasi informasi, dan kesesuaian fasilitas fisik dengan kebutuhan peserta. Kecepatan berkaitan dengan waktu pelayanan yang efisien, seperti proses pengambilan race pack, respons panitia terhadap pertanyaan peserta, dan kecepatan penanganan kondisi darurat. Keandalan ditunjukkan melalui konsistensi operasional, seperti ketepatan waktu *start*, ketersediaan air di seluruh *water station*,

dan kesiapan rute lomba. Fleksibilitas merujuk pada kemampuan penyelenggara beradaptasi terhadap kondisi dinamis, misalnya perubahan cuaca, penyesuaian rute, atau situasi tak terduga lainnya. Sementara itu, biaya merujuk pada kemampuan mengelola sumber daya secara optimal tanpa mengurangi kualitas pengalaman peserta.

Dalam penelitian *sport tourism*, manajemen operasi juga dikaitkan dengan efektivitas penyediaan layanan yang membentuk persepsi kualitas layanan event (*Event Service Quality*). Kualitas operasi yang baik pada semua titik kontak (*touchpoints*) peserta, mulai dari pendaftaran online, informasi pra event, proses race pack collection, fasilitas area start dan finish, hingga pelayanan medis di sepanjang rute, akan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kualitas layanan event. Dalam jurnal utama penelitian ini (Chen et al., 2021), tiga dimensi ESQ yang digunakan berupa *Information Quality*, *Interaction Quality*, dan *Facility Quality* menjadi respons langsung dari kinerja operasional sebuah event.

Pengelolaan operasi yang efisien juga berdampak pada pembentukan citra destinasi. Ketika event diselenggarakan dengan rapi, aman, dan profesional, peserta tidak hanya menilai kualitas event, tetapi juga mengaitkan kesan positif tersebut dengan destinasi tempat event berlangsung. Sebaliknya, kegagalan operasional seperti kekurangan air di *water station*, kemacetan saat transportasi menuju *venue*, atau ketidakjelasan instruksi panitia dapat merusak citra destinasi (Getz & Page, 2020). Oleh karena itu, hubungan antara manajemen operasi dan citra destinasi menjadi semakin kuat dalam event marathon.

Dalam konteks Mandiri Bintang Marathon, manajemen operasi menjadi sangat penting mengingat event ini melibatkan beberapa kategori lomba dengan rute yang panjang dan bervariasi, serta peserta dari dalam dan luar negeri. Manajemen operasi yang berkualitas diperlukan untuk mengatur distribusi race pack, memastikan ketersediaan fasilitas seperti *water station*, *toilet*, dan *medical post*, mengelola lalu lintas dan transportasi di sekitar *venue*, serta memastikan keselamatan peserta di sepanjang rute. Selain itu, koordinasi dengan berbagai pihak seperti pihak

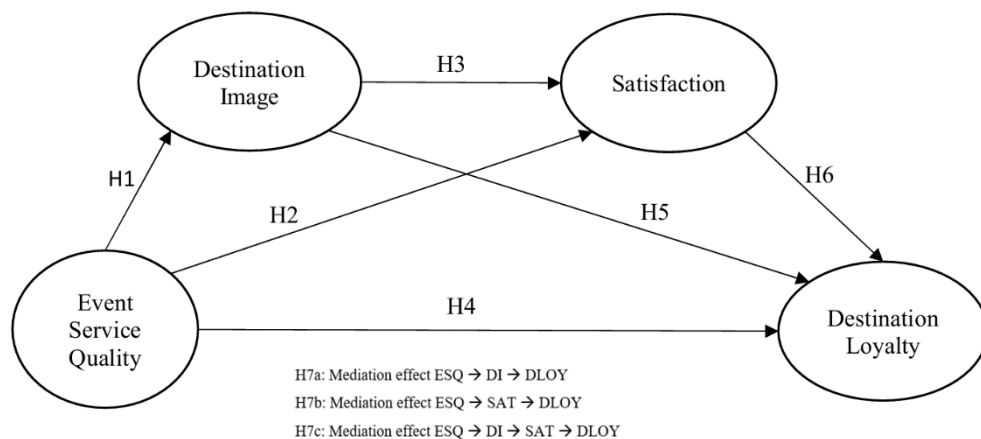
keamanan, dinas pariwisata, tenaga medis, dan komunitas lokal juga merupakan bagian integral dari sistem operasi event.

Lebih jauh, efektivitas manajemen operasi pada Mandiri Bintang Marathon akan berdampak pada kepuasan peserta. Peserta yang merasa nyaman, aman, dan memperoleh layanan yang responsive selama mengikuti event cenderung memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman mereka. Tingginya tingkat kepuasan ini pada akhirnya meningkatkan peluang terciptanya loyalitas destinasi, baik melalui niat peserta untuk kembali mengikuti event pada tahun berikutnya maupun rekomendasi positif kepada pelari lain.

Dengan demikian, manajemen operasi dalam event marathon bukan hanya sekafar aspek teknis penyelenggaraan, melainkan bagian dari rantai nilai yang menghubungkan kualitas layanan event, citra destinasi, kepuasan peserta, dan loyalitas destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami teori manajemen operasi sangat penting dalam memperkuat kerangka konseptual penelitian ini.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam skripsi ini mengacu sepenuhnya pada model dari Chen et al. (2021) yang menguji hubungan antarvariabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Chen et al (2021)

Berdasarkan **Gambar 2.1** sebagai model penelitian yang digunakan dalam studi ini mengacu pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Chen et al. (2021) yang menempatkan *Event Service Quality* sebagai variabel eksogen yang memengaruhi tiga variabel endogen, yaitu *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Destination Loyalty*. Dalam model tersebut, *Event Service Quality* diasumsikan memberikan pengaruh langsung terhadap *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Destination Loyalty*, sehingga kualitas layanan event menjadi faktor awal yang menentukan persepsi peserta terhadap destinasi, pengalaman emosional, dan kecenderungan mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi.

Di sisi lain, *Destination Image* dan *Satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Event Service Quality* dan *Destination Loyalty*. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat citra destinasi dan kepuasan peserta yang pada gilirannya berkontribusi lebih jauh terhadap loyalitas. Model ini menunjukkan hubungan kausal yang komprehensif antarvariabel, mengilustrasikan bagaimana pengalaman peserta terhadap suatu event marathon dapat membentuk persepsi, evaluasi, dan perilaku mereka di masa mendatang. Dengan demikian, kerangka ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan event terhadap loyalitas peserta pada Mandiri Bintang Marathon 2025.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian yang dikembangkan dari teori *Event Service Quality*, *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*, serta adaptasinya terhadap konteks event Mandiri Bintang Marathon, maka penelitian ini mengusulkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Event Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*.

Peningkatan kualitas layanan pada suatu event terbukti mampu memperkuat pembentukan citra destinasi di benak peserta. Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa *Event Service Quality* (ESQ) melalui dimensi informasi, interaksi, dan fasilitas memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi positif mengenai destinasi karena layanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman menyeluruh peserta. Penelitian MacCartney (2005) juga menunjukkan bahwa event dengan layanan berkualitas dapat mengangkat citra daerah penyelenggara melalui pengalaman positif yang konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, ESQ diprediksi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembentukan *Destination Image*.

2. H2: *Event Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Kualitas layanan event merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan peserta, terutama dalam konteks *sport tourism*. Chen et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan yang dimulai dari kemudahan akses informasi, kualitas interaksi dengan staf, hingga fasilitas fisik event dapat meningkatkan kepuasan peserta secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Sahin et al. (2020) serta teori kepuasan dari Schielber et al., (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi atas kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Dengan demikian, ESQ diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

3. H3: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Citra destinasi yang positif mendorong penilaian pengalaman wisata yang lebih baik sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pengunjung. Dalam penelitian Chen et al. (2021), *Destination Image* yang mencakup persepsi terhadap lingkungan alam, atmosfer, hiburan, hingga keunikan destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Chi dan Qu (2008) serta Prayag dan Ryan (2012) yang menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi prediktor kuat terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu,

Destination Image diharapkan memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan Satisfaction.

4. H4: *Event Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Event Service Quality tidak hanya memengaruhi pengalaman jangka pendek, tetapi juga berdampak terhadap loyalitas destinasi pada jangka panjang. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan event memiliki pengaruh langsung terhadap *Destination Loyalty* karena pengalaman positif mendorong peserta untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Temuan ini sejalan dengan Jeong et al. (2019) dan Alexandris et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku loyal seperti *revisit intention* dan *positive word of mouth*. Oleh karena itu, ESQ diprediksi memengaruhi loyalitas secara signifikan.

5. H5: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Chen et al. (2021) menemukan bahwa *Destination Image* memberikan pengaruh langsung terhadap *Loyalty* karena persepsi positif terhadap suatu destinasi meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Hal ini didukung oleh penelitian Kaplanidou dan Vogt (2007) serta Afshardoost dan Eshaghi (2020) yang menjelaskan bahwa citra destinasi yang kuat mampu memperkuat niat kunjung ulang. Dengan demikian, *Destination Image* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

6. H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Chen et al. (2021) menyatakan bahwa peserta yang puas dengan pengalaman event dan destinasi akan lebih cenderung melakukan kunjungan ulang serta menyebarkan *word of mouth* positif. Hal ini didukung oleh temuan Nilplub & Mechinda (2016) serta Oliver (1999) yang menegaskan bahwa kepuasan memengaruhi pembentukan loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, kepuasan diprediksi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

7. H7a: *Destination Image* memediasi hubungan antara *Event Service Quality* dan *Loyalty*.

Alexandris et al. (2017) menemukan bahwa ESQ tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Loyalty*, tetapi juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui citra destinasi. Kualitas layanan yang baik menguatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, dan persepsi tersebut kemudian meningkatkan niat kunjung ulang maupun rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *Destination Image* merupakan mediator penting yang memperkuat hubungan antara ESQ dan *Loyalty*.

8. H7b: *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Event Service Quality* dan *Loyalty*.

Chen et al. (2021) juga membuktikan bahwa kepuasan merupakan mediator signifikan antara ESQ dan *Loyalty*. Ketika peserta menerima layanan berkualitas tinggi, tingkat kepuasan mereka meningkat, sehingga mereka lebih mungkin kembali ke destinasi dan merekomendasikannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lee dan Su (2011) serta Greenwell dan Fink (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan komponen kunci dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, *Satisfaction* memediasi hubungan ESQ dan *Loyalty*.

9. H7c: *Destination Image* dan *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Event Service Quality* dan *Loyalty*.

Citra destinasi dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Chi dan Qu (2008) menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat niat kunjung ulang dan loyalitas. Temuan tersebut mengilustrasikan adanya mekanisme berlapis, di mana persepsi positif terhadap destinasi mendorong evaluasi pengalaman yang lebih baik, dan evaluasi tersebut kemudian menghasilkan perilaku *loyal*. Dengan demikian, dalam konteks *event sport tourism*, *Destination Image* dan *Satisfaction* diperkirakan bekerja secara simultan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Event Service Quality* terhadap *Loyalty*.

2.4 Penelitian Terdahulu

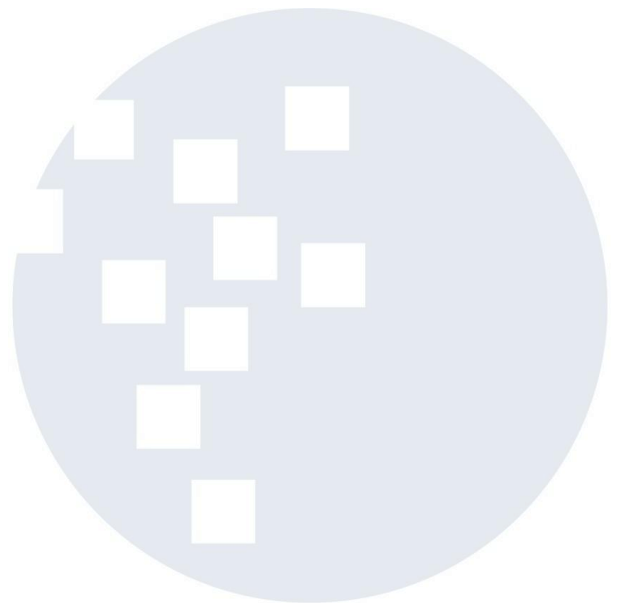
No	Peneliti (Tahun)	Objek/Konteks Penelitian	Temuan Utama
1	Chen et al. (2021)	Event marathon di Hengqin, China	<i>Event Service Quality (ESQ)</i> memengaruhi <i>Destination Image</i> , <i>Satisfaction</i> , dan <i>Loyalty to City</i> . <i>Interaction Quality</i> dan <i>Facility Quality</i> menjadi dimensi paling dominan
2	Xiao et al. (2020)	Shanghai International Marathon	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta asing
3.	Phantumabamrung & Trongjitpituk (2022)	Marathon berskala kecil di Thailand	Fasilitas dan interaksi staf menjadi dimensi dominan pembentuk kepuasan peserta
3	Theodorakis et al. (2015)	5K & 10K <i>recurring sport event</i>	<i>Interaction Quality & Physical Environment</i> memengaruhi <i>satisfaction</i>
5.	Huang et al. (2018)	Marathon event service environment	<i>Physical environment &</i>

			<i>facility quality</i> memengaruhi kepuasaan peserta
6.	Ko & Pastore (2005)	Kualitas informasi pada <i>tourism/event</i>	Kejelasan & akurasi informati sangat menentukan <i>perceived service quality</i>
7.	Chen & Phou (2012)	Persepsi citra destinasi wisata	Citra destinasi mempengaruhi kepuasan & minat kunjungan ulang
8.	Loureiro & Miranda (2008)	<i>Rural tourism loyalty</i>	Citra destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan, yang kemudian meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas
9.	Albaity & Melhem (2017)	Wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi wisata di Uni Emirat Arab	<i>Destination image</i> dan <i>novelty seeking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap tourist satisfaction
10.	Lin, Cai & Li (2024)	Peserta Xiamen International Marathon	<i>City functions, city governance, city characteristics, event culture, dan</i>

			<i>event services</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi peserta terhadap branded marathon events; kualitas lingkungan kota dan layanan event memperkuat pengalaman dan persepsi positif peserta.
11.	MacCartney (2005)	Event pariwisata berskala regional	Kualitas layanan event berpengaruh dalam membentuk citra destinasi melalui pengalaman positif peserta.
12.	Sahin et al. (2020)	<i>Sport tourism service quality</i>	Kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan dalam event olahraga.
13.	Chi & Qu (2008)	Pengunjung destinasi wisata di Amerika Serikat	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
14.	Prayag & Ryan (2012)	Wisatawan pulau (<i>island tourism</i>)	Destination image merupakan prediktor

			kuat kepuasan dan niat kunjung ulang
15.	Jeong et al. (2019)	Peserta <i>sport events</i> di Korea Selatan	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap revisit intention peserta.
16.	Alexandris et al. (2017)	Event olahraga rekreasi	Kualitas layanan menjadi determinan utama pembentukan loyalitas peserta.
17.	Kaplanidou & Vogt (2007)	Wisatawan <i>event based tourism</i>	Citra destinasi meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung
18.	Afshardoost & Eshaghi (2020)	Analisis perilaku wisatawan	Destination image memiliki pengaruh kuat terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>word of mouth</i>
19.	Nilplub & Mechinda (2016)	Wisatawan pada event olahraga	Kepuasan wisatawan terbukti memengaruhi loyalitas secara signifikan
20.	Lee & Su (2011)	Layanan pariwisata dan perilaku wisatawan	<i>Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>service quality</i> dan loyalitas

21.	Greenwell & Fink (2002)	<i>Sport event consumer experience</i>	Kualitas layanan meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan peserta.
-----	----------------------------	--	---



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA