



## THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND SATISFACTION ON EVENT RETURN IN CYCLING TOURISM EVENTS

\*Ratih Anggraini<sup>1</sup>, Rimba Zulkarnain Lingga<sup>2</sup>, Dessy Aliandrina<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Email: [ratih@uib.ac.id](mailto:ratih@uib.ac.id)

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

30 January 2025

**Reviewed:**

1 February 2025

**Accepted:**

15 Maret 2025

**Published:**

15 May 2025

*Sport tourism has rapidly developed as a global phenomenon, making significant contributions to the tourism sector across various countries. In Indonesia, sport tourism shows substantial growth with major sporting events such as the Bali Marathon and Tour de Singkarak attracting both domestic and international tourists. This study aims to explore the role of motivation and satisfaction in driving repeat participation in cycling tourism events in Indonesia. Using a quantitative approach and regression analysis, the results indicate that participant satisfaction has a significant positive impact on repeat participation, with a coefficient value of 0.51, while motivation also has a positive effect but with a smaller coefficient value of 0.191. This research model explains 40.1% of the variability*

*in repeat participation, demonstrating a moderate predictive power. The findings emphasize the importance of prioritizing participant satisfaction and understanding motivational factors to design effective marketing strategies*

**Keywords:** Sport Tourism, Event Return, Satisfaction, Motivation, Cycling Tourism

### PENDAHULUAN

*Sport tourism* atau pariwisata berbasis olahraga, telah menjadi fenomena global yang berkembang pesat dan memberikan berkontribusi terhadap sektor pariwisata di berbagai negara (Sukwika & Nurlestari, 2024). Fenomena ini mencakup berbagai jenis olahraga, dari sepak bola hingga maraton, dan mengundang partisipasi dari berbagai kalangan, baik sebagai peserta maupun penonton (Mardizal et al., 2022). Di berbagai belahan dunia, *sport tourism* tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan tetapi juga membawa dampak ekonomi yang positif, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan destinasi pariwisata (Higham & Hinch, 2018).

Di Indonesia, *sport tourism* juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Anggraini & Novera, 2024), dengan berbagai acara olahraga yang menarik wisatawan domestik dan internasional (Sukwika & Nurlestari, 2024). Misalnya ajang seperti Bali Marathon dan Tour de Singkarak menjadi magnet bagi turis yang



ingin berpartisipasi sekaligus menikmati keindahan alam Indonesia (Mardizal et al., 2022). Kontribusi *sport tourism* terhadap industri pariwisata terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan selama berlangsungnya acara-acara tersebut yang secara langsung meningkatkan pendapatan daerah dan memperkuat citra destinasi (Daud et al., 2024).

Namun, pelaksanaan *sport tourism* juga menghadapi berbagai kendala, seperti infrastruktur yang belum memadai dan tantangan logistik dalam menyelenggarakan acara berskala besar (Bafadhal, 2018). Selain itu, keberlanjutan acara ini juga sering kali dipengaruhi oleh dukungan pemerintah dan kerjasama dengan sektor swasta (Mardizal et al., 2022). Meskipun demikian, dengan perencanaan yang baik dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, *sport tourism* memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap industri pariwisata (Kristanti & Choiriyah, 2022).

Menurut *International Council of Sport and Education* bahwa “Olahraga adalah kegiatan fisik yang mengandung sifat permainan dan berisi perjuangan dengan diri sendiri atau perjuangan dengan orang lain serta konfrontasi dengan unsur alam.” (Ubaidulloev, 2018). Wisata olahraga dapat dijadikan sebagai strategi unggulan untuk mengembangkan sektor pariwisata Indonesia yang mengalami tantangan berat akibat pandemi Covid-19 (Mutia, 2020). *United Nations World Tourism Organizations* (UNWTO) menjelaskan bahwa wisata olahraga termasuk dalam tren pariwisata yang memiliki potensi pasar yang (Fitriana, 2024) signifikan (Mutia, 2020). Diperkirakan pertumbuhan wisata olahraga di Indonesia memiliki potensi mencapai Rp 18.790 triliun hingga tahun 2024 mendatang (Mutia, 2020)

Saat ini, terdapat dua kategori utama *sport tourism* yang umum dikenal (Mutia, 2020). Pertama, terdapat *hard tourism* yang mencakup acara perlombaan rutin seperti *Asian Games*, *Sea Games*, atau *World Cup* (Mutia, 2020). Sementara itu, ada juga *soft sport tourism* yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti bersepeda, berlari, dan berselancar (Anggraini et al., 2024). Fenomena ini menciptakan kesempatan besar bagi Indonesia untuk menjadi destinasi yang menarik bagi para penggemar olahraga dan pecinta gaya hidup yang mencari pengalaman unik di tengah pesona pariwisata Indonesia (Mutia, 2020)

Bersepeda sebagai salah satu aktivitas utama dalam *luxury sport tourism*, bukan hanya mendukung kesehatan pribadi tetapi juga memiliki dampak positif pada lingkungan dengan mengurangi emisi karbon (Bernard et al., 2021). Melalui *event return* dalam *event* bersepeda, baik secara regular (*hard tourism*) seperti Tour de Singkarak dan Borobudur Marathon maupun dalam konteks gaya hidup (*soft sport tourism*) seperti bersepeda rekreasi, individu dapat mencapai tingkat *satisfaction* yang tinggi (Perić & Tanković, 2021). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *motivation* dan *satisfaction* dalam mendorong *event return* dalam acara wisata bersepeda, menyumbang pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika *luxury sport tourism* di Indonesia.

## LITERATUR REVIEW

### Motivation

*Motivation* merujuk pada kumpulan sikap dan nilai yang memiliki potensi untuk memengaruhi individu dalam mencapai tujuan spesifik sesuai dengan keinginan pribadi (Pasaribu, 2019).. Sikap dan nilai tersebut berfungsi sebagai pendorong yang mendorong individu untuk mencapai suatu target (Pasaribu, 2019). Lebih lanjut, *motivation* dapat diinterpretasikan sebagai dorongan batin individu untuk melakukan suatu tindakan karena adanya keinginan personal (Pasaribu, 2019). Ketika seseorang terdorong secara *motivationonal*, kecenderungan mereka adalah membuat pilihan yang bersifat positif guna mencapai tujuan yang diinginkan (Pasaribu, 2019).

Dalam konteks psikologi, untuk dapat memahami *motivation* individu dapat dinilai dari beberapa indikator yaitu, durasi kegiatan, frekuensi kegiatan, persistensi pada kegiatan, ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan, devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan, tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, tingkat kualifikasi prestasi atau produk (output) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan, dan arah sikap terhadap sasaran kegiatan (Maharani & Anggarani, 2018). *Motivation* memerlukan pemahaman yang kompleks, sehingga banyak teori mengenai *motivation* yang muncul (Maharani & Anggarani, 2018). Terdapat sembilan teori yang berhubungan dengan *motivation*, yaitu Teori Kebutuhan dari Abraham H. Maslow, Teori Kebutuhan Berprestasi dari McClelland, Teori ERG dari Clyton Alderfer, Teori Dua Faktor dari Herzberg, Teori Keadilan, Teori Penetapan Tujuan, Teori Harapan dari Victor H. Vroom, Teori Penguatan dan Modifikasi Prilaku, dan Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi (Maharani & Anggarani, 2018).

Teori Kebutuhan oleh Abraham A. Maslow, secara garis besarnya memiliki pendapat bahwa manusia memiliki lima tingkat kebutuhan yang menjadikannya *motivation*, yaitu kebutuhan psikologi manusia (makanan, minuman, dan seksual), kebutuhan akan keamanan manusia (fisik, mental, psikologi, intelektual), kebutuhan kasih sayang dalam diri, kebutuhan harga diri dimasyarakat (status), dan aktualisasi diri atau menunjukkan diri (kesempatan mengembangkan potensi) (Pianda, 2018). Sementara Teori Kebutuhan Prestasi dari McClelland lebih kepada perbedaan kebutuhan berprestasi setiap individu tergantung dari *motivation* yang ada di dalam dirinya sendiri (Pianda, 2018). Bahkan dalam teori ini disebutkan bahwa berprestasi ini bukan sebuah kebutuhan melainkan keinginan (Pianda, 2018). Terdapat tiga ciri umum seseorang yang memiliki prestasi tinggi yaitu menyukai mengerjakan tugas yang sulit, menyukai situasi kerja yang berdasarkan upaya mereka sendiri dan tidak karena keberuntungan, dan menginginkan timbal balik dari apa yang telah mereka lakukan baik kegagalan maupun keberhasilan (Pianda, 2018).

Selanjutnya Teori Clyton Alderfer yang disebut ERG memiliki makna tersendiri. E berarti *Existence* dimana manusia memerlukan kebutuhan akan eksistensi (Tebay, 2021). Kemudian R atau *Relatedness* yaitu sebuah kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan terakhir G yaitu *growth* yang berarti kebutuhan akan pertumbuhan (Tebay, 2021). Kemudian sumber *motivation* lebih jelas terurai di teori dua faktor dari Herzberg, teori ini menyebutkan bahwa sumber *motivation* berasal dari dalam diri seseorang (*motivation* intrinsik), dan dari luar

diri seseorang (*motivation* ekstrinsik) (Tebay, 2021). Selain itu Teori Keadilan juga menyebutkan bahwa orang-orang memiliki *motivation* karena manusia memiliki dorongan untuk menghilangkan kesenjangan antar sesama baik kesenjangan ilmu pengetahuan, perekonomian, dan lain sebagainya (Tebay, 2021). Tidak hanya itu, Teori Penetapan Tujuan dari Edwin Locke juga menyebutkan bahwa manusia telah menetapkan tujuannya, secara umum menjadi empat tujuan yaitu, mengarahkan perhatian, mengatur upaya, meningkatkan persistensi, dan menunjang strategi dan rencana kegiatan (Tebay, 2021).

Berbeda dengan Teori Harapan yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom, *motivation* dari seseorang merupakan efek dari suatu hasil atau tujuan yang ingin diraih oleh seseorang, sehingga orang tersebut memperkirakan bahwa tindakan berpengaruh terhadap hal yang diinginkannya (Tebay, 2021). Selanjutnya Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku lebih kepada faktor diluar diri seseorang yang berpengaruh sebagai penentu dan pengubah perilaku (Tebay, 2021). Terakhir, Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi dimana menjelaskan secara rinci mengenai *motivation* seseorang individu baik dari segi internal maupun eksternal (Tebay, 2021).

Masih banyak teori yang diungkapkan oleh tokoh-tokoh lain, namun pada intinya menyebutkan bahwa manusia memiliki keragaman *motivation* yang sangat besar (Tong, 2019). Henry Murray memiliki pendapat yang lebih dibagi menjadi dua jenis yaitu *motivation* biologis dari manusia, dan *motivation* sosial (Tong, 2019). Adapun contoh dari *motivation* biologi adalah motif lapar, kehausan, motif suhu (kebutuhan dari suhu tubuh yang sesuai), motif ekskretoris (menghilangkan limbah tubuh), motif tidur dan istirahat motif aktivitas (stimulasi dan gairah optimal), serta motif agresi (Tong, 2019). Untuk contoh dari *motivation* sosial adalah motif pencapaian (memerlukan keunggulan), motif afiliasi (kebutuhan akan ikatan sosial), motif otonomi (kebutuhan akan kemandirian), motif pengasuhan (diperlukan untuk memelihara dan melindungi orang lain), motif dominan (diperlukan untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain), motif dominan (diperlukan untuk membuat kesan pada orang lain, motif urutan (kebutuhan untuk keteraturan, kerapian, dan pengorganisasian), dan motif bermain (kebutuhan akan bersenang-senang, relaksasi, dan hiburan) (Tong, 2019).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan teori dari masing-masing tokoh, dapat dilihat bahwa sesungguhnya banyak faktor yang mempengaruhi *motivation* seseorang, baik dari pemenuhan kebutuhan hidup sampai imbalan dan prestasi (Tong, 2019). Contohnya, seseorang perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keluarganya, kemudian orang tua menuntut anak untuk bisa berprestasi, hal ini membuat anak memiliki semangat berprestasi untuk membuat orang tuanya bangga (Tong, 2019). Dan masih banyak lagi contoh *motivation* seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Tong, 2019). *Motivation* bisa timbul begitu besar dari dalam diri, tapi juga bisa saja tidak timbul sehingga diperlukan beberapa cara untuk mengeluarkan *motivation* tersebut (Tong, 2019).

## Satisfaction

Sementara itu, *satisfaction* merupakan ekspresi senang atau kecewa yang timbul ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen (Kotler et al., 2018). Dalam konteks ini, penting untuk mengakui bahwa nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan, dan penerapan taktik

pemasaran yang bersifat lebih individual dapat meningkatkan tingkat *satisfaction* pelanggan secara keseluruhan (Kotler et al., 2018). *Satisfaction* konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang mencerminkan tingkat *satisfaction* seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler et al., 2018). Menurut definisi asal kata "*satisfactions*," kata ini berasal dari "*Statis*," yang berarti cukup baik atau memadai, dan "*Facio*," yang berarti melakukan atau membuat (Kotler et al., 2018). Tingkat *satisfaction* konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori umum: kecewa jika kinerja di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai dengan harapan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan (Kotler et al., 2018).

Philip Kotler menggambarkan *satisfaction* konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Sapada, 2021). Dalam perspektif Kotler dan Keller, *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen (Sapada, 2021). Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan *satisfaction* yang tinggi (Sapada, 2021).

Tingkat *satisfaction* dapat diukur dengan mempertimbangkan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Mahira et al., 2021). Ada tiga tingkat *satisfaction* peserta uji: memenuhi kebutuhan, memenuhi harapan dengan cara yang mendorong kembali, dan melakukan lebih dari yang diharapkan (Mahira et al., 2021). Menurut Tjiptono dan Chandra, *satisfaction* pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Mahira et al., 2021).

*Satisfaction* peserta uji juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, komentar dari sahabat, serta janji dan informasi pemasaran dan pesaing (Simbolon et al., 2023). Oleh karena itu, untuk mempertahankan *satisfaction* konsumen, perusahaan perlu memahami dan memenuhi harapan pelanggan serta terus meningkatkan kualitas produk atau layanan (Simbolon et al., 2023). Dengan demikian, *satisfaction* konsumen tidak hanya menciptakan pelanggan yang puas, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung promosi positif dari mulut ke mulut (Simbolon et al., 2023).

Berikutnya, *Event Return* adalah sebuah event yang di ikuti berkali kali orang seorang individu atau pun kelompok dengan alasan tertentu atau bisa disebut dengan partisipasi ulang (DiFiori et al., 2021). Event-return dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk secara berulang kali berpartisipasi dalam suatu event atau aktivitas tertentu (Kruger et al., 2016). Penelitian ini mendukung pandangan bahwa partisipasi berulang dapat memainkan peran krusial dalam memahami dinamika event serta dampaknya terhadap individu dan komunitas (DiFiori et al., 2021).

Studi yang dilakukan oleh Crompton & McKay (dalam Ye et al., 2020) menyoroti pentingnya event-return dalam konteks pariwisata dan rekreasi (Ye et al., 2020). Ia mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk kembali berpartisipasi dalam event, termasuk *satisfaction* sebelumnya, ekspektasi yang terpenuhi, dan keterlibatan emosional (Ye et al., 2020). Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengalaman



positif pada event tertentu dapat menjadi *motivation* bagi partisipasi berulang (Ye et al., 2020).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fu et al. (2019) menekankan peran pengalaman dan ikatan emosional dalam memprediksi event-return (Fu et al., 2019). Mereka menemukan bahwa tingkat *satisfaction* dan ikatan emosional yang kuat dengan suatu event dapat meningkatkan kemungkinan partisipasi berulang (Fu et al., 2019). Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa aspek emosional dan afektif memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terkait event (Fu et al., 2019).

Dalam literatur manajemen acara, Getz & Andersson (2020) menyelidiki konsep partisipasi berulang dalam konteks industri acara dan konferensi (Getz & Andersson, 2020). Ia mengidentifikasi faktor-faktor seperti jaringan sosial, manfaat berkelanjutan, dan nilai tambah sebagai pendorong utama partisipasi berulang (Getz & Andersson, 2020). Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku industri acara dapat menciptakan strategi untuk mempromosikan dan mempertahankan partisipasi berulang (Getz & Andersson, 2020).

Selain itu, teori pembelajaran sosial juga telah diaplikasikan untuk menjelaskan fenomena partisipasi berulang dalam event (Getz & Page, 2019). Melalui proses observasi dan interaksi dengan orang lain, individu dapat mengembangkan preferensi terhadap suatu event dan kemudian memilih untuk berpartisipasi secara berulang (Getz & Page, 2019).

Secara keseluruhan, literatur tentang partisipasi berulang dalam event menciptakan landasan teoretis yang kokoh untuk memahami *motivation*, pengaruh, dan dampak partisipasi berulang (Getz & Andersson, 2020). Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti *satisfaction*, ikatan emosional, nilai tambah, dan teori pembelajaran sosial, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi manajemen acara yang berkelanjutan (Getz & Andersson, 2020).

## Hipotesis

### ***Motivation – Event Return***

*Motivation* adalah salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Pasaribu (2019), *motivation* merujuk pada kumpulan sikap dan nilai yang mendorong individu mencapai tujuan spesifik sesuai dengan keinginan pribadi (Pasaribu, 2019). Sikap dan nilai tersebut berfungsi sebagai pendorong yang mendorong individu untuk mencapai suatu target (Pasaribu, 2019). Dalam konteks wisata bersepeda, memahami *motivation* peserta sangat penting untuk mengembangkan segmentasi pasar dan kampanye pemasaran yang efektif.

Penelitian terbaru menegaskan bahwa *motivation* bersepeda massal perlu dipahami lebih lanjut untuk mendorong partisipasi dan memberikan dampak positif pada kesehatan fisik dan mental pengendara (Fu et al., 2019). Selain itu, (Rejón-Guardia et al., 2023) menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang baik dapat ditingkatkan dengan memahami *motivation* peserta. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1:** Terdapat pengaruh antara *motivation* terhadap event return dalam acara wisata bersepeda – Luxury Sport.

### Satisfaction – Event Return

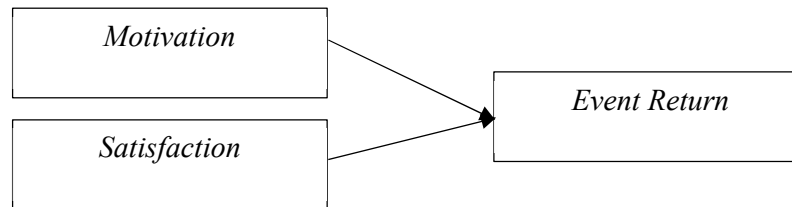
*Satisfaction* wisatawan adalah perasaan senang yang timbul dari pengalaman perjalanan ketika harapan dan keinginan terpenuhi (Peng et al., 2023). *Satisfaction* konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Jasin et al., 2023). Ketika pengalaman wisata melebihi harapan, tingkat *satisfaction* wisatawan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk *event return* di masa mendatang (Kyriakaki & Kleinaki, 2022)

Penelitian oleh (Azhari et al., 2023) menunjukkan bahwa *satisfaction* pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, studi terbaru menegaskan pentingnya pengalaman positif dalam meningkatkan *satisfaction* dan niat untuk berkunjung kembali (Hossain et al., 2024). Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2:** Terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap event return dalam acara wisata bersepeda – Luxury Sport.

### Model Penelitian

Adapun model yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian ilmiah yang menggunakan data berupa angka atau variabel-variabel kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis fenomena atau hubungan antara variabel (Kusumastuti et al., 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih terukur, statistik, dan dapat diuji ulang terhadap fenomena yang diteliti (Kusumastuti et al., 2020). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti survei, eksperimen, atau analisis data sekunder untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik (Kusumastuti et al., 2020). Hasil dari penelitian kuantitatif sering kali diekspresikan dalam bentuk angka, grafik, dan tabel untuk memperlihatkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian (Kusumastuti et al., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder (Mazhar et al., 2021). Data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder (Mazhar et al., 2021). Data primer merujuk pada informasi atau fakta yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, biasanya melalui proses observasi, survei, wawancara, atau eksperimen yang direncanakan dan dilaksanakan oleh peneliti (Mazhar et al., 2021). Contoh dari data primer adalah hasil dari kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian tertentu (Mazhar et al., 2021). Di sisi lain, data sekunder merupakan informasi yang telah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan oleh pihak lain atau peneliti sebelumnya untuk tujuan lain yang mungkin berbeda dengan penelitian saat ini (Mazhar et al., 2021). Data ini bisa berupa hasil penelitian sebelumnya, statistik publik, atau dokumen resmi lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk analisis atau perbandingan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya (Mazhar et al., 2021). Pemilihan jenis data, baik data primer atau sekunder, akan sangat tergantung pada tujuan penelitian, ketersediaan sumber daya, dan pertimbangan metodologis yang sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan (Mazhar et al., 2021). Terkadang, peneliti juga memanfaatkan kedua jenis data ini secara bersamaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti (Mazhar et al., 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada para *participant* yang mengikuti kegiatan *event* bersepeda – *luxury sport*. Selain itu, data sekunder seperti penelitian terdahulu juga dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahap penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang relevan dengan tujuan penelitian (Mazhar et al., 2021). Untuk memperoleh data primer, peneliti akan mengimplementasikan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden (Mazhar et al., 2021). Kuesioner adalah alat yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan terstruktur (Mazhar et al., 2021). Dalam hal ini, kuesioner akan dirancang sedemikian rupa untuk mencakup variabel-variabel yang terkait dengan penelitian, seperti *motivation*, *satisfaction*, dan *event return* (Mazhar et al., 2021). Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan atau jawaban mereka terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner (Mazhar et al., 2021).

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS (*Smart Partial Least Squares*). Analisis data menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) (Sugiyono, 2019). SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat pengembangan dari regresi dan analisis jalur menggunakan metode *partial least squares* (PLS) (Sugiyono, 2019). Analisis regresi akan digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2019). Regresi linier berganda dipilih untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model tersebut tidak mengalami masalah seperti normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### *Outer Loading*

Analisis outer loading menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading di atas 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator K3 dan K4 memiliki loading tertinggi terhadap *satisfaction*, yaitu 0,8 dan 0,773, menunjukkan bahwa keduanya sangat representatif dalam mengukur *satisfaction*. Indikator M2 dan M9 memiliki loading tertinggi pada *motivation* dengan nilai 0,864 dan 0,856, menunjukkan validitas yang kuat. Indikator PU4 dan PU5 dengan nilai masing-masing 0,853 dan 0,851 menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam mengukur *event return*.

#### *AVE (Average Variance Extracted)*

AVE untuk setiap konstruk memenuhi standar yang baik dengan nilai di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. AVE untuk *satisfaction* adalah 0,648, untuk *motivation* adalah 0,660, dan untuk *event return* adalah 0,676. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini dapat menjelaskan sebagian besar varians yang diterima dari indikatornya masing-masing.

#### *Cross Loadings*

Cross loadings digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan. Indikator-indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Misalnya, K3 dan K4 memiliki loading tertinggi pada *satisfaction* (0,8 dan 0,773) dibandingkan dengan konstruk lain, memastikan bahwa indikator-indikator tersebut lebih mewakili *satisfaction* daripada konstruk lainnya.

#### *Fornell-Larcker Criterion*

Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Nilai diagonal untuk *satisfaction*, *motivation*, dan *event return* masing-masing adalah 0,805, 0,812, dan 0,822, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

#### *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*

HTMT ratio digunakan sebagai ukuran tambahan untuk validitas diskriminan. Nilai HTMT antara *satisfaction* dan *motivation* adalah 0,66, dan antara *satisfaction* dan *event return* adalah 0,75, yang semuanya berada di bawah batas yang disarankan 0,9. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan tidak terlalu berkorelasi satu sama lain.

#### *Outer VIF (Variance Inflation Factor)*

Outer VIF digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas antar indikator dalam konstruk. Nilai VIF untuk semua indikator berada di bawah 2, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Nilai VIF tertinggi adalah 1,812 untuk indikator M3, namun ini masih dalam batas yang dapat diterima dan tidak mengindikasikan multikolinearitas yang serius.

## Inner VIF

Inner VIF digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas antar konstruk dalam model struktural. Nilai inner VIF untuk *satisfaction* dan *motivation* terhadap *event return* masing

## Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, *AVE*, *cross loading*, *forrell-larcker criterion*, *outer VIF*, *inner VIF*, diperoleh hasil bahwa konstruk memiliki hasil yang baik dan memadai untuk melakukan uji tahap lanjutan. Oleh karena itu, dilakukan uji *path coefficient* dan *R Square* untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji *Path Coefficient*

Model	Hasil Uji	Keterangan
<i>Satisfaction</i> → <i>Event return</i>	0,51	Berpengaruh Positif
<i>Motivation</i> → <i>Event return</i>	0,191	Berpengaruh Positif

*Path coefficient analysis* menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *event return* dalam acara wisata bersepeda dengan nilai koefisien sebesar 0,51. Ini berarti bahwa peningkatan *satisfaction* berbanding lurus dengan peningkatan kemungkinan *event return* peserta. Sementara itu, *motivation* juga memiliki pengaruh positif terhadap *event return* dengan nilai koefisien sebesar 0,191. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan *satisfaction*, hasil ini tetap menunjukkan bahwa *motivation* adalah faktor penting yang mendorong partisipasi berulang.

Selanjutnya, dilakukan uji *R Square* untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan uji, diperoleh hasil *R Square* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Event return</i>	0,401	0,398

Nilai *R Square* untuk *event return* adalah 0,401, yang berarti bahwa 40,1% variabilitas dalam *event return* dapat dijelaskan oleh *satisfaction* dan *motivation*. *R Square Adjusted* sebesar 0,398 menunjukkan penyesuaian yang sangat kecil dari *R Square* asli, yang mengindikasikan model yang stabil dan tidak mengalami *overfitting*. Nilai *R Square* ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang moderat.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan diterima. Variabel *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *event return* dengan nilai koefisien sebesar 0,51. Artinya, semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh peserta, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berpartisipasi dalam acara serupa. Hal ini didukung oleh penelitian (Atsız et al., 2021), yang menemukan bahwa *satisfaction* merupakan prediktor utama untuk perilaku berulang dalam kegiatan berbasis pengalaman seperti event pariwisata (Atsız et al., 2021)

Di sisi lain, *motivation* juga berpengaruh positif terhadap *event return* dengan nilai koefisien sebesar 0,191. Walaupun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *satisfaction*, *motivation* memainkan peran penting dalam memulai keputusan partisipasi. Sebagai contoh, penelitian oleh (Kruger et al., 2016) menunjukkan bahwa *motivation* intrinsik, seperti kesenangan dan pencapaian pribadi, memiliki dampak signifikan terhadap niat berulang dalam acara rekreasi (Kruger et al., 2016)

Lebih lanjut, uji R Square menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* dan *motivation* secara bersama-sama menjelaskan 40,1% variabilitas dalam *event return*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun model ini memiliki prediksi yang moderat, ada variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap partisipasi berulang. Hal ini sejalan dengan temuan Xu & Jackson (2019) yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti kualitas layanan dan interaksi sosial juga memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali (Al-Adwan et al., 2022)

Hubungan antara variabel *satisfaction* dan *event return* dapat dijelaskan menggunakan teori pembelajaran sosial. (Amissah et al., 2022) menyebutkan bahwa individu cenderung mengulangi perilaku yang menghasilkan pengalaman positif. Dalam konteks ini, *satisfaction* mencerminkan evaluasi positif atas pengalaman sebelumnya, yang kemudian mendorong perilaku berulang. Penelitian oleh (Kim, 2022) juga mendukung pandangan ini, dengan menyoroti pentingnya memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas dalam konteks pariwisata.

Untuk *motivation*, teori ekspektansi Vroom memberikan kerangka kerja yang relevan. Vroom menyatakan bahwa *motivation* ditentukan oleh harapan bahwa usaha tertentu akan menghasilkan hasil yang diinginkan (Pasaribu, 2019). Dalam penelitian ini, *motivation* menjadi penggerak awal untuk partisipasi, tetapi dampaknya terhadap *event return* tidak sebesar *satisfaction*. Studi terbaru oleh (Alananzeh et al., 2022) menunjukkan bahwa pengelolaan motivasi yang efektif, terutama motivasi intrinsik, dapat meningkatkan partisipasi dalam acara berbasis komunitas.

## SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *motivation* berpengaruh positif terhadap *event return* dalam acara wisata bersepeda. Nilai koefisien path menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan *motivation*. Hasil uji R Square mengindikasikan bahwa *satisfaction* dan *motivation* secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,1% variabilitas dalam *event return*, menunjukkan kekuatan prediksi yang moderat. Temuan ini konsisten dengan teori-teori *motivation* dan *satisfaction*, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya pengalaman positif dalam mendorong partisipasi ulang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian dan penyusunan artikel ini, khususnya kepada supervisor atas bimbingan yang berharga, tim peneliti atas kerja sama yang solid, sponsor dan donatur atas dukungan finansial, serta tim editorial Media Wisata atas bantuan dalam proses penerbitan artikel ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan moral yang tak ternilai. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu di bidang pariwisata.

### REFERENSI

- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083.
- Alananzeh, O., Al-Mkhadmeh, A., Shatnawi, H. S., & Masa'deh, R. (2022). Events as a tool for community involvement and sustainable regional development: The mediating role of motivation on community attitudes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(4), 297–317.
- Amissah, E. F., Addison-Akotoye, E., & Blankson-Stiles-Ocran, S. (2022). Service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty in emerging economies. *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations*, 121–147.
- Anggraini, R., & Novera, I. (2024). Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Tourist Satisfaction. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 39-49.
- Anggraini, R., Wang, W. G., & Aliandrina, D. (2024). The analysis of authenticity on destination loyalty mediated by heritage tourism. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1), 59-69.
- Atsız, O., Akova, O., & Çetin, G. (2021). *Examining package tourists' experience on overall package tour satisfaction and behavioral intentions: First-time versus repeat package tourists*.
- Azhari, N. F. B., bin S Senathirajah, A. R., & Haque, R. (2023). The role of customer satisfaction, trust, word of mouth, and service quality in enhancing customers' loyalty toward e-commerce. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 31–43.
- Bafadhal, A. S. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan Lean Planning*. Universitas Brawijaya Press.
- Bernard, P., Chevance, G., Kingsbury, C., Baillot, A., Romain, A.-J., Molinier, V., Gadais, T., & Dancause, K. N. (2021). Climate change, physical activity and sport: a systematic review. *Sports Medicine*, 51, 1041–1059.

- Daud, A., Satmoko, N. D., Akhmad, N., Harsono, I., & Masri, F. A. (2024). Sport Tourism As A Strategy For Indonesian Tourism Development In The 2023 Fiba World Cup Event. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7641–7649.
- DiFiori, J. P., Green, G., Meeuwisse, W., Putukian, M., Solomon, G. S., & Sills, A. (2021). Return to sport for North American professional sport leagues in the context of COVID-19. *British Journal of Sports Medicine*, 55(8), 417–421.
- Fitriana, L. A. (2024). *Keperawatan Olahraga*. Bumi Medika.
- Fu, X., Yi, X., Okumus, F., & Jin, W. (2019). Linking the internal mechanism of exhibition attachment to exhibition satisfaction: A comparison of first-time and repeat attendees. *Tourism Management*, 72, 92–104.
- Getz, D., & Andersson, T. (2020). Testing the event travel career trajectory in multiple participation sports. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 155–176.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development* (Vol. 84). Channel view publications.
- Hossain, M. D. S., Hossain, M. D. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. D. G., & Hossain, M. T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692–1718.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768.
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kristanti, D. D., & Choiriyah, I. U. (2022). Resources Support Strategy Department of Tourism, Youth and Sports in the Development of Tourism Objects. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 20, 10–21070.
- Kruger, M., Myburgh, E., & Saayman, M. (2016). A motivation-based typology of road cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 380–403.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Kyriakaki, A., & Kleinaki, M. (2022). Planning A Sustainable Tourism Destination Focusing On Tourists' expectations, Perceptions And Experiences. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 225–231.



- Maharani, S., & Anggarani, S. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di BMT Hasanah Ponorogo. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 179–196.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mardizal, J., Siahaan, J., Chaniago, H., Boleng-Destriani, G. M.-L. M., Zawawi-Febry, T. B. K.-A., Marani-Wahyu, N. A.-I. N., Tya, I. B.-M. A.-D., Okilanda, M. N.-W. D.-A., Al Ardha, S. W.-M. A., & Mustafa-Habibie, A. R.-P. S. (2022). *Refleksi Pon Xx Dan Peparnas Xvi Papua*. Jonni Mardizal.
- Mazhar, S. A., Anjum, R., Anwar, A. I., & Khan, A. A. (2021). Methods of data collection: A fundamental tool of research. *Journal of Integrated Community Health (ISSN 2319-9113)*, 10(1), 6–10.
- Mutia, A. (n.d.). *Potensi Besar Wisata Olahraga di Indonesia*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/618e00073e0b6/potensi-besar-wisata-olahraga-di-indonesia>
- Pasaribu, S. E. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 89–103.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. T. C. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
- Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2806.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J., & García-Sastre, M. A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10–19.
- Simbolon, A. M. Y., Dzakir, S., Alkaf, R., Supriadi, S., & Bashori, B. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Dengankepuasan Santri Pondok Pesantren Almanaar Batuhampar. *Produ: Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1).
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. *Bandung: Alfabeta*.
- Sukwika, T., & Nurlestari, A. J. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai The City of Sport Tourism di Kabupaten Bogor. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 3(1), 297–307.
- Tebay, V. (2021). *Perilaku organisasi*. Deepublish.

- Tong, J. (2019). Theories of Leadership and Church Management. *Excelsis Deo: Jurnal Teologi, Misiologi, Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16.
- Ubaidulloev, Z. (2018). Sport for peace: A new era of international cooperation and peace through sport. *Asia-Pacific Review*, 25(2), 104–126.
- Ye, Y., Su, C.-H., Tsai, C.-H., & Hung, J.-L. (2020). Motivators of attendance at eco-friendly events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 417–437.
- Ziakas, V. (2021). Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis. *Tourism Management*, 83, 104233.

### BIOGRAFI PENULIS

**Ratih Anggraini** adalah dosen di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam, dengan keahlian di bidang kewirausahaan dan manajemen strategis. Email: [ratih@uib.ac.id](mailto:ratih@uib.ac.id)

**Rimba Zulkarnain Lingga** adalah akademisi dan peneliti muda di Universitas Internasional Batam, fokus pada pemasaran digital dan perilaku konsumen. Email: [2146015.rimba@uib.edu](mailto:2146015.rimba@uib.edu)

**Dessy Aliandrina** adalah dosen dan praktisi sociopreneurship di Universitas Internasional Batam serta Direktur Sociopreneur Indonesia. Email: [dessy@sociopreneur.id](mailto:dessy@sociopreneur.id)