

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor industri pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sebagai andalan untuk perolehan devisa Negara. Maka dari itu banyak Negara yang mempromosikan pariwisata sebagai salah satu cara mendatangkan banyak wisatawan. Indonesia sendiri memiliki faktor-faktor yang menjadi daya tarik promosi bagi wisatawan untuk datang berwisata. Faktor-faktor tersebut yaitu budaya, alam, dan wisata buatan seperti wisata olahraga. Menurut Esthy selaku Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara Kementerian Pariwisata, yang dikutip oleh kompas.com Wisata olahraga atau *sport tourism* dapat dijadikan sebagai ajang promosi Indonesia kepada para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal itu karena beberapa acara wisata olahraga di Indonesia telah banyak diselenggarakan di berbagai daerah untuk mempromosikan daerah. Sebab dalam satu kali penyelenggaraan event, tidak hanya peserta yang akan datang, tetapi juga rombongan ofisial, keluarga hingga supporter peserta (akarpadinews.com diakses pada 09 Maret 2016).

Diberlakukanya peraturan Presiden No. 69 tahun 2015 mengenai pemberlakuan kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) serta gencarnya promosi *Wonderful Indonesia* diharapkan akan menjadi pendorong meningkatkan kunjungan wisman ke Indonesia. Menurut Arief Yahya dalam pidatonya pada Peringatan *World Tourism Day* dan Hari Kepariwisata Nasional tahun 2015 lalu, secara akumulatif sampai bulan Juli 2015 kunjungan wisman sebanyak 5.472.050 wisman atau tumbuh 2,69% dibandingkan periode yang sama (Januari-Juli) 2014 sebanyak 5.328.732 wisman. Penerimaan devisa diperkirakan mencapai US\$ 5,5 miliar dengan perkiraan pengeluaran wisman per kunjungan sebesar US\$ 1.187,88. Untuk pergerakan wisnus sampai dengan bulan Juli 2015 telah mencapai 129.653.362 perjalanan dengan pengeluaran diperkirakan mencapai Rp 111,5

triliun dengan perkiraan pengeluaran setiap perjalanan sebesar Rp 860.000/perjalanan (kemenpar.go.id).

Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya melimpah, selain ingin terkenal dengan wisata budayanya, Indonesia pun ingin dikenal sebagai destinasi wisata olahraga. Kemendikbud menyadari bahwa pengembangan wisata olahraga di Indonesia memiliki potensi yang besar mengingat keunggulan kondisi topografi alam yang mendukung penyelenggaraan olahraga petualangan. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dimulai dari tahun 2011-2015 (januari – Agustus) mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2011 menuju 2012 kenaikan yang terjadi sebesar kurang lebih 2.000.000 wisatawan. Sedangkan pada Agustus 2014 menuju Agustus 2015 pertumbuhannya naik sebesar 2,87% (tempo.com, 2015). Meskipun pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia tahun 2014-2015 naik, tetapi hal tersebut belum bisa menyamai pertumbuhan pariwisata global berdasarkan rilis dari UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*). Menurut Badan Pariwisata Dunia, pertumbuhan pariwisata global pada 2015 sebesar 4%, kawasan Asia Pasifik tumbuh 4%, untuk pariwisata di kawasan Asia Tenggara tumbuh 3%. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *tripadvisor*, posisi pertama tujuan wisatawan mancanegara ketika datang ke Indonesia ialah Pulau Bali. (Viva.co.id, 2016).

Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia selain pulau Bali, pulau Jawa pun khususnya provinsi Jawa Barat menjadi tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Jawa Barat memiliki keunikan daya tarik wisata di berbagai kabupaten atau kota, keanekaragaman tersebut menjadi alternatif bagi para wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi di daerah Jawa Barat masih didominasi oleh wisata alam seperti gunung tangkuban perahu dan taman safari (disparbud.jabarprov.go.id, 2016).

Jawa Barat merupakan provinsi yang beribu kota di Bandung. Bandung merupakan salah satu kota yang banyak diminati oleh para wisatawan. Karena

Bandung memiliki Destinasi yang cukup beragam, mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata pendidikan, hingga wisata minat khusus seperti wisata olahraga.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan Macanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429
2014	176.487	4.242.294	4.418.781
2015	183.932	5.877.162	6.061.094

Sumber: BPS Kota Bandung, 2015

Berdasarkan tabel 1.1, kunjungan wisatawan mulai tahun 2011 hingga tahun 2015 mengalami fluktuatif . Wisatawan domestik masih mendominasi kota bandung terlihat dari jumlahnya yang lebih besar dibandingkan dengan wisatawan mancanegara walaupun jumlahnya mengalami naik turun. Begitu pula dengan jumlah wisatawan mancanegara, kunjungan terbesar terjadi di tahun 2011. Jumlah kunjungan wisatawan secara keseluruhan yang paling besar terjadi di tahun 2014 yaitu sebesar 4.418.781 orang. Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bandung sebesar 6.061.094.

Bandung kota tentunya menjadi destinasi utama saat berkunjung ke tempat wisata Bandung. Di wilayah kota, wisatawan biasanya lebih tertarik untuk melakukan wisata belanja dan kuliner. Dua kegiatan wisata tersebut kiranya menjadi duet abadi yang saling mengisi (sebandung.com, 2016). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDD), kedua jenis wisata tersebut masih menjadi favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan hingga saat ini Bandung masih terkenal dengan wisata kuliner dan belanjanya. Selain itu, menurut disparbud Jawa

Barat jenis wisata yang paling banyak dikunjungi di Bandung adalah wisata budaya seperti destinasi Saung Angklung Udjo. Berdasarkan sumber tersebut, wisata olahraga sampai saat ini masih kurang diminati oleh wisatawan sehingga tingkat kunjungan ke destinasi wisata olahraga di Bandung masih rendah.

Kota Bandung selain memiliki destinasi wisata kuliner, belanja dan budaya. Kota Bandung juga memiliki beberapa destinasi wisata olahraga yang dapat menjadi alternatif destinasi para wisatawan jika berkunjung ke Bandung, destinasi tersebut seperti *wall & rock climbing*, *Waterpark*, *ice skating*, *golf* dan *bowling*. Kota Bandung tidak memiliki banyak wisata olahraga seperti yang terdapat di daerah kabupaten Bandung atau sekitarnya, tetapi kota Bandung memiliki fasilitas olahraga yang cukup menarik dan dapat dijadikan sebagai destinasi wisata olahraga. Fasilitas olahraga yang ada di kota Bandung tersebut adalah wisata olahraga *golf* di Bandung yang kini telah diperbaharui dan dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas agar wisatawannya nyaman. Begitu pula dengan *bowling* dan *wall climbing* yang selain menjadi destinasi liburan tetapi dapat menjadi sarana melatih kekuatan. Kota Bandung juga memiliki beberapa *waterpark* atau kolam renang dengan berbagai macam jenis fasilitas yang disediakan oleh industri tersebut. Selain itu, kota Bandung memiliki fasilitas olahraga yang hanya ada 3 tempat di Indonesia, salah satunya di kota Bandung yaitu *Ice Skating Rink*.

Ice skating rink merupakan sarana olahraga terbuat dari air yang dibekukan menggunakan bahan kimia agar dapat mengeras seperti es. Indonesia hanya memiliki *Rink Ice* sebanyak 3 tempat, yaitu *Sky Rink* di Jakarta, *BX Rink* di Bintaro Tangerang Selatan, Banten dan *Gardenice Rink Bandung* yang berlokasi di Paris Van Java mall, Sky level 08. Jl. Sukajadi 137-139 Bandung (iceskatingindonesia.com, oktober 2016). Dari ke- tiga tempat *ice skating* tersebut masing-masing memiliki keunggulannya, seperti yang terdapat di *Sky Rink* Jakarta adalah sebagai salah satu arena *ice skating* terluas di Asia Tenggara (1,248 m²) dan salah satu yang termegah di Asia serta menyediakan berbagai macam fasilitas untuk memberikan nilai tambah

bagi pengunjungnya (skyrinkjakarta.com). kemudian *BX Rink* yang menyatakan dalam *website* resminya (bxrink.com) bahwa *Rink ice* ini merupakan *the biggest indoor ice skating rink* (1.320m²) in Indonesia, pada BX rink juga terdapat fasilitas yang lebih lengkap serta kegiatan promosi yang lebih gencar. Dibanding dari ke-dua *Rink Ice* tersebut, *Gardenice Rink Bandung* masih kalah bersaing dengan memiliki *Rink Ice* seluas 800m² (gardenice-pvj.com) serta fasilitas yang tersedia masih kurang memadai dan kurang gencarnya kegiatan promosi. Namun *Gardenice* sendiri masih memiliki satu keunggulan yaitu terdapat *café* yang sangat luas, bersih dan menyediakan berbagai macam menu nasional & internasional. Ketiga perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia fasilitas olahraga *ice skating*.

Ice skating merupakan salah satu cabang permainan olahraga di atas es yang menggunakan sepatu luncur es. *Ice skating* dapat dilakukan di arena *indoor*, *outdoor*, atau di atas sungai atau danau yang membeku saat musim dingin. Jenis-jenisnya pun sangat beragam yaitu *figure skating*, *ice hockey* dan *speed racing*. Dari ketiga jenis *ice skating* tersebut memiliki teknik yang berbeda-beda dan sulit dilakukan oleh beberapa orang karena olahraga ini membutuhkan latihan khusus secara berkala untuk mendapat hasil yang maksimal. Olahraga ini masih berada di bawah naungan Pengurus Besar Persatuan Olahraga Sepatu Roda Seluruh Indonesia (PB Perserosi), yang diberi tempat dengan sebutan Komisi *Ice Skating* (antaranews.com, november 2016). Sampai saat ini *ice skating* belum memiliki organisasi yang berdiri sendiri di Indonesia sehingga hal ini menyulitkan dalam mengikuti kompetisi kelas *internasional* menurut direktur kompetisi kejuaraan *Figure Skating Nasional 2015 Deborah Rosanti*.

Peminat olahraga *Ice skating* di Indonesia masih dikatakan kurang, terutama di kota Bandung. Karena, *ice skating* merupakan cabang olahraga yang membutuhkan biaya cukup besar, sehingga olahraga ini lebih banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Dapat dilihat dari daftar

harga yang ditetapkan Gardenice rink Bandung untuk sekali latihan *ice skating* adalah sebagai berikut :

TABEL 1.2
DAFTAR HARGA ICE SKATING DI GARDENICE RINK BANDUNG

Type of lesson	Lesson duration (minutes)	Number of students	Price*			
			Basic level	Advanced Level		
				1-4	5-7	8-10
Singular Lesson						
Walk-in weekday	30	1	60.000	70.000	80.000	90.000
Walk-in weekend	30	1	70.000	80.000	90.000	100.000
Joining Fee – 250.000						
Private weekday	5 x 30 min	1	250.000	300.000	340.000	370.000
Private weekend			300.000	350.000	390.000	420.000
Semi Private	5 x 30 min	2-3	210.000	235.000	260.000	275.000
Group Class		4-8	125.000	140.000	155.000	170.000
Hockey Group	4x 120 min	>6	375.000	-	-	-

Sumber: gardenice-pvj.com

Harga yang ditawarkan berdasarkan tabel 1.2, untuk sekali latihan di hari biasa selama tiga puluh menit sebesar Rp. 60.000 bagi *level basic* atau tingkat dasar. Pada hari libur harga untuk sekali latihan selama tiga puluh menit naik menjadi Rp. 70.000 bagi seorang pemula. Olahraga *Ice skating* ini memiliki tingkatan *skill* atau kemampuan dari 1 sampai 10 jadi jika *skater*

basic naik level maka harganya pun ikut meningkat sebesar 10% disetiap tingkatannya. Selain itu, jika ingin bergabung sebagai member *skater* Gardenice Rink Bandung maka calon member harus membayar *joining fee* sebesar Rp. 250.000 untuk sekali pembayaran di awal pendaftaran. Bila calon *Skater* memilih tipe latihan yang *private* atau khusus di hari biasa untuk satu orang per lima kali pertemuan selama 30 menit *skater* harus membayar sebesar Rp. 250.000 di tambah dengan harga *joining fee* sebesar Rp. 250.000 jadi total untuk sekali bayar adalah sebesar Rp. 500.000. Harga tersebut terjadi jika dihari biasa, namun pada saat hari libur naik menjadi Rp. 300.000 ditambah harga *joining fee* sebesar Rp.250.000 jadi total pembayaran di saat hari liburr adalah sebesar Rp. 550.000. Mengingat pada olahraga ini memiliki tingkatan kemampuan maka setiap harganya juga ikut naik, tetapi untuk harga member kenaikan ini hanya sebesar 5%. Satu lagi harga yang di tawarkan Gardenice adalah latihan *ice hockey* yaitu sebesar Rp 375.000 untuk 4 kali pertemuan selama 120 menit yang dilakukan oleh lebih dari 6 orang, pada *ice hockey* tidak ada tingkatan level maka harganya tidak mengalami kenaikan. Pada daftar harga tersebut jika diakumulasikan untuk setiap pembayaran latihan *ice skating* memang sangat memerlukan biaya yang cukup besar. Penetapan harga yang dilakukan oleh Gardenice itu tidak asal menetapkan, harga tersebut dirasa cukup kompetitif mengingat biaya perawatan mesin *rink ice* yang sangat mahal karena mesin *rink ice* belum tersedia di Indonesia. Namun, menurut Melisa selaku asst. Manager Gardenice Rink bagi sebagian masyarakat Bandung harga tersebut sangat mahal untuk sekali latihan sehingga peminat olahraga ini masih rendah.

Gardenice Rink merupakan satu-satunya tempat *ice skating* yang ada di Bandung seharusnya dapat menarik banyak wisatawan. Hal itu, karena tidak ada lagi pesaing yang bergerak dibidang jasa tersebut. Namun dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN GARDENICE RINK BANDUNG
TAHUN 2010-2016

Tahun	Pengunjung	First timer	Repeater	Pertumbuhan(%)
2010	15.690	15.690		
2011	61.022	31.225	29.837	288,9%
2012	58.918	29.784	29.197	-3,5%
2013	54.283	28.965	24.578	-7,9%
2014	62.607	33.557	29.090	15,3%
2015	56.255	34.127	22.128	-10,1%
2016	52.739	33.621	19.118	-6,3%

Sumber: Divisi Marketing Gardenice, 2016

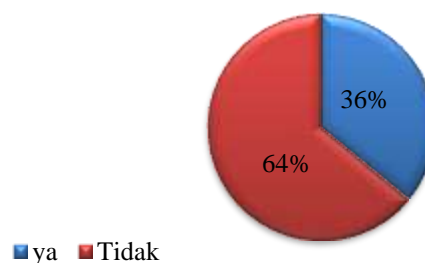
wisatawan ke Gardenice Rink

lukuasi. Dari tahun 2010 ke

2011 tingkat kunjungan Gardenice Rink Bandung meningkat drastis sebesar 288,9%, namun pada tahun 2011 ke 2012 mengalami penurunan sebesar -3,5%, di tahun 2012 ke 2013 juga mengalami penurunan kunjungan sebesar -7,9%, pada tahun 2014 sempat meningkat sebesar 15,3%, namun kembali menurun pada tahun 2015 sebesar -10,1%. Di tahun 2016 diharapkan mengalami kenaikan tingkat kunjungan namun berdasarkan data tersebut pengunjung mengalami penurunan lagi yaitu sebesar -6,3%. Jumlah kunjungan paling banyak pada tahun 2014 yaitu mencapai 62.607 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2010 hanya mencapai 15.690 pengunjung saja, karena pada tahun ini tepatnya pada bulan Oktober, Gardenice baru dibuka pertamakalinya untuk umum. Pada tabel diatas juga terdapat data pengunjung antara pengunjung pertama kali datang dengan pengunjung yang berulang kali datang ke Gardenice. Berdasarkan data tersebut rata-rata pengunjung tidak melakukan kunjungan kembali ke Gardenice.

Menurunnya tingkat kunjungan partisipan juga pengaruh dari kurangnya niat partisipan untuk melakukan kunjungan kembali ke daya tarik wisata olahraga *ice skating* Gardenice Rink dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata baru yang datang bermunculan dengan inovasi produk wisata yang baru dan beragam, minimnya kegiatan yang dapat dilakukan di Gardenice Rink menjadikan daya tarik wisata olahraga *ice skating* Gardenice

Rink semakin kurang peminatnya. Untuk melihat sejauh mana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 partisipan yang dilakukan pada tanggal 9 sampai 11 Februari 2017. Mengenai *Revisit Intention* kepada 50 responden yang telah berkunjung ke daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink. Pra Penelitian ini hanya menggunakan satu atribut dari *revisit intention* saja yaitu *intention to revisit*. Hasil pra-penelitian *revisit intention* partisipan yang berkunjung ke daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan, 2017.

GAMBAR 1.1
PRESENTASI REVISIT INTENTION
PARTISIPAN KE GARDENICE RINK BANDUNG

Hasil pra penelitian pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 36% partisipan yang telah mengunjungi Gardenice rink memiliki niat untuk berkunjung kembali dan sisanya sebesar 64% tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali. Besarnya persentase ketidakinginan partisipan yang berkunjung kembali ke Gardenice Rink didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada hasil wawancara yang dilakukan saat pra penelitian faktor partisipan yang tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali dikarenakan partisipan tidak bisa bermain dan berolahraga *ice skating* hanya sekedar mencoba saja, harga tiket masuk terlalu mahal dan lokasi yang kurang strategis. Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu adanya

penyelesaian, karena dampak dari sedikitnya niat partisipan untuk berkunjung kembali akan berdampak pula pada tingkat kunjungan partisipan yang akan mendatang pun akan terus menerus menurun.

Pengelola *Gardenice rink* memiliki beberapa strategi yang sudah diimplementasikan untuk mengatasi tingkat kunjungan wisatawan salah satunya adalah strategi bauran promosi (*promotional mix*). Namun, pada strategi ini hasil yang didapat masih belum bisa mengatasi tingkat kunjungan dan niat berkunjung kembali partisipan ke *Gardenice rink Bandung*. Menurut tim marketing *Gardenice rink*, solusi yang tepat adalah dengan memperbaharui kualitas jasa yang ditawarkan terutama pada *sport service quality*. Seperti yang dikatakan oleh Herstanti, Dkk (2014: 185) Kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan hasil yang positif dan signifikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Elemen dari *sport service quality* seperti *peripheral*, *reliability*, *responsiveness*, *core* dan *value* (Boo ho voon, dkk 2014:17) hampir semua diimplementasikan di *Gardenice Rink Bandung*.

Pada elemen *peripheral* *Gardenice Rink* menyediakan pelayanan *instructing/coaching ice skating*, tersedia peralatan olahraga *ice skating* (sepatu *ice skating*, kaos kaki & tangan, dan berbagai alat latihan *ice skating* lainnya) serta tersedia *snack corner* dan *café* yang dapat memudahkan para wisatawan. Dari elemen *reliability* *Gardenice Rink* memiliki karyawan yang ramah dan bersahabat pada setiap pengunjung, karyawan mengetahui dan menguasai mengenai olahraga *ice skating*, memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan dan karyawan bersedia memberikan bantuan saat dibutuhkan. Implementasi elemen *responsiveness* juga dilakukan *Gardenice Rink* berupa karyawan yang cepat tanggap saat dibutuhkan dan selalu memberikan informasi terbaru yang terdapat di website resmi dan social media. Kemudian pada elemen *core* *Gardenice* memiliki *Rink ice* yang bersih dan nyaman, *Rink Ice* yang terorganisasi dengan baik seperti perawatan dan kebersihannya yang selalu dijaga, serta memiliki *Rink ice* dan fasilitas *ice skating* yang berstandar internasional. Dan pada elemen terakhir yaitu *value* *Gardenice Rink*

memberikan harga tiket yang cukup murah dibandingkan dengan *Rink ice* lainnya, memiliki nilai yang bagus di mata masyarakat sebagai tempat wisata olahraga yang berkualitas.

Menurut tim marketing Gardenice Rink, *sport service quality* diharapkan akan mempermudah para pelanggan serta membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung kembali ke Gardenice Rink Bandung. *Sport service quality* yang dilakukan oleh Gardenice rink Bandung adalah dengan cara menyediakan makanan dan minuman, menyediakan berbagai macam fasilitas yang mendukung wisata olahraga tersebut seperti penyewaan sepatu *ice skating*, penyewaan jasa pelatih, tersedia *snack corner* dan *café*, kebersihan lingkungan yang bersih serta nyaman dan terdapat karyawan yang baik serta selalu ada saat dibutuhkan oleh pelanggan. Dari semua fasilitas yang tersedia di Gardenice sudah memenuhi standar *internasional* sehingga fasilitas tersebut layak digunakan oleh wisatawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan serta fenomena diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SPORT SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *DAYA TARIK WISATA OLAHRAGA GARDENICE RINK*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *sport service quality* yang diterapkan di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* partisipan di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.
3. Pengaruh *sport service quality* terhadap *Revisit intention* di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *sport service quality* yang diterapkan di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Revisit Intention* di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.
3. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh *sport service quality* terhadap *Revisit Intention* di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan empiris. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas studi keilmuan di bidang pemasaran wisata olahraga, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai strategi *sport service quality* yang berpengaruh pada *Revisit Intention* di daya tarik wisata olahraga Gardenice Rink Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Gardenice Rink Bandung untuk meningkatkan *Revisit Intention* Partisipan melalui strategi *sport service quality*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Gardenice Rink Bandung.