

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan industri pariwisata, terdapat beberapa isu utama yang tengah disoroti sebagai topik penelitian, salah satunya adalah masalah *revisit intention*. Penurunan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata merupakan isu utama dalam industri pariwisata saat ini khususnya pada destinasi. Banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif yang berdampak kepada minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Hal ini menjadi permasalahan yaitu berdampak pada penurunan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali kesuatu tempat destinasi wisata yang sama.

Walau pada kenyataannya Indonesia mengalami kenaikan jumlah wisatawan setiap tahunnya. Menurut Data Statistik, BPS KEMENPAR 2016 jumlah pengunjung di Indonesia meningkat sebesar 10,3% di tahun 2015 dibandingkan pada tahun sebelumnya. *World Economic Forum* di dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* menyatakan bahwa Indonesia menempati ranking 42 dari 153 negara dalam persaingan di bidang pariwisata, hal ini membuktikan bahwa Indonesia sebenarnya memiliki potensi dalam kemajuan pariwisata yang cukup tinggi.

Perkembangan industri pariwisata juga dirasakan oleh salah satu kota di Indonesia, yaitu kota Bandung. Kota Bandung ialah ibukota Provinsi Jawa Barat, banyak destinasi wisata yang menjadi pilihan para wisatawan, karena Kota Bandung kaya akan wisata budaya, sejarah, alam, kuliner dan taman hiburan yang selalu mengundang wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Berkembangnya bisnis pariwisata di Kota Bandung ditunjukkan dengan keberagaman destinasi atau daya tarik wisata alam maupun buatan yang dapat dipilih oleh wisatawan. Salah satu destinasi wisata Kota Bandung yang menjadi buruan wisatawan adalah sejumlah tempat wisata alam yang ada di sekitaran Bandung. Walaupun banyaknya destinasi wisata alam yang kini tengah diminati wisatawan, wisata buatan seperti *Theme Park* pun masih menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Terdapat *theme Park* favorit di

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Kota Bandung seperti Bandung Treetop, Kampung Gajah, Rumah sosis, Taman Ade Suyani (Taman Lalu Lintas) dan Trans Studio Bandung (Sumber: *DMO Kota Bandung 2016*).

Salah satu wisata buatan yang sedang berkembang pesat saat ini ialah Taman Hiburan atau (*Theme Parks*). Menurut Michael Simon 2002, Penulis artikel "*The World First Theme Park*" dalam Trans studio general book usaha *Theme Park* muncul karena maraknya karnaval, festival musik, dan perayaan-perayaan yang ternyata sanggup mendatangkan banyak pengunjung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki *Theme Park* yang bertema dan *indoor*. *Theme Park* tersebut bernama Trans Studio Bandung. Trans Studio memiliki keunggulan tersendiri yaitu suatu *Theme Parkin door* buatan dengan luas sekitar 2,7 hektar. Trans Studio terdapat di dua kota besar di Indonesia yaitu di Makasar dan Bandung.

Khususnya di Bandung Trans Studio menyuguhkan 20 Wahana yang fantastis, atraksi, dan teater. Trans Studio Bandung juga mengemas latarnya ke dalam *setting* dan studio untuk produksi film dan televisi, serta mengadaptasi berbagai program dari Trans TV dan Trans 7 ke dalam atraksi-atraksinya yang membuatnya semakin berbeda dengan *theme park* yang lain. Hiburan yang dimiliki Trans Studio Bandung sangat unik dan berbeda dengan *Theme Park* lainnya. Hal ini membuat pengunjung dari berbagai kota di Indonesia bahkan dari luar negeri merasa sangat tertantang untuk menikmati atmosfer yang ditawarkan Trans Studio Bandung. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Trans Studio Bandung:

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN YANG DATANG KE TRANS STUDIO BANDUNG

TAHUN	WISATAWAN INDIVIDU	WISATAWAN GROUP/ ORANG
2014	15.723	218,173
2015	16.350	218,552
2016	16.809	198,110

Sumber: Manajemen Trans Studio Bandung 2017

Dilihat dari tabel 1.1 berikut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan individual setiap tahunnya mengalami kenaikan walau tidak

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

terlalu signifikan, sedangkan jumlah wisatawan group yang datang ke Trans Studio terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 198,110 pax. Berdasarkan data tersebut wisatawan yang paling mendominasi untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung adalah Wisatawan Group. Berikut merupakan Tabel jumlah kunjungan wisatawan group khususnya sekolah-sekolah yang datang ke Trans Studio Bandung :

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN GRUP YANG DATANG
KE TRANS STUDIO BANDUNG

TINGKAT PENDIDIKAN	2014 JUMLAH SEKOLAH	2015 JUMLAH SEKOLAH	2016 JUMLAH SEKOLAH
TK	48	40	21
SD	260	300	300
SMP	558	570	540
SMA	100	124	110
SMK	170	185	160
PERGURUAN TINGGI	18	18	10
YAYASAN	3	5	2
KURSUS	1	1	1
LAIN-LAIN	10	10	10
JUMLAH GRUP	1,168	1,253	1,179
TOTAL PAX	218,173	218,552	198,110

Sumber: *Sales Edutainment Trans Studio Bandung 2017*

Tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa walaupun statistik kunjungan mengalami peningkatan pada tahun 2014 ke tahun 2015, tetapi statistik kunjungan mengalami penurunan sebanyak 198.110 pengunjung dari tahun 2015 ke 2016. Dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan group di dominasi oleh pelajar khususnya SD, SMP, SMA dan SMK. Kunjungan yang fluktuatif di Trans Studio Bandung sebagian besar dipengaruhi kunjungan group pelajar yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN GROUP PELAJAR YANG DATANG
KE TRANS STUDIO BANDUNG

TINGKAT	2014	2015	2016
Septi Mauldydia Putri, 2018			
PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG			
Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu			

PENDIDIKAN	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SEKOLAH
SD	260	300	300
SMP	558	570	540
SMA	100	124	110
SMK	170	185	160
TOTAL	1,088	1,179	1,110

Sumber: *Sales Edutainment Trans Studio Bandung 2017*

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa di tahun 2016 mengalami penurunan kunjungan pelajar sebesar 69 sekolah. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan juga pengaruh dari kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Trans Studio Bandung. Apabila kunjungan sekolah yang datang di tahun sebelumnya tidak berniat untuk berkunjung kembali, maka akan mengurangi jumlah kunjungan saat ini. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya taman bermain yang datang bermunculan dengan inovasi produk wisata yang baru dan beragam seperti Kampung Gajah, Dufan, Jungle land, Taman Safari dan lain-lain.

Dapat dikatakan bahwa hubungan antara Trans Studio Bandung dengan pihak sekolah yang pernah berkunjung tidak hanya hubungan antara destinasi wisata dan pengunjung semata atau biasa disebut *business to customer (B2C)* yang mana sifatnya kurang terikat dan kecil kemungkinan untuk membangun relasi yang kuat. Tetapi hubungan yang dibina cenderung berbentuk *business to business (B2B)* karena melibatkan antara perusahaan dan yayasan atau instansi pendidikan terkait sehingga relasi yang dibangun memiliki potensi yang besar untuk mengadakan kerjasama secara bisnis. Bentuk kerjasama yang dilakukan antara pihak destinasi dan instansi sekolah bisa dalam berbagai bentuk, salah satunya yang paling sering dilakukan ialah pembinaan relasi yang baik seperti pihak sekolah memprioritaskan destinasi tersebut untuk menjadi destinasi utama dalam setiap kegiatan diluar sekolah seperti *study tour*. Dalam hal ini berarti pihak sekolah memiliki niat untuk melakukan kunjungan yang lebih dari 1 kali atau bisa disebut sebagai kunjungan ulang (*revisit intention*).

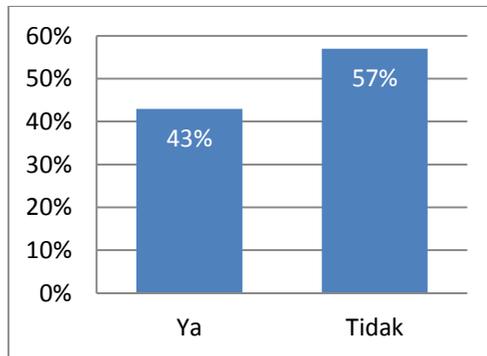
Untuk melihat sejauh mana niat wisatawan sekolah berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung, maka dilakukan Pra Penelitian mengenai *Revisit Intention* kepada 30 pihak pengambil keputusan dari

Septi Mauliydia Putri, 2018

PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

sekolah yang sudah pernah berkunjung Trans Studio Bandung. Pihak pengambil keputusan dalam hal ini ialah seseorang yang dipercayai oleh *civitas akademik* suatu sekolah untuk memiliki wewenang dalam memutuskan destinasi manakah yang akan dikunjungi ketika kegiatan *study tour* atau kegiatan di luar sekolah lainnya. Sehingga keputusan yang diambil bukanlah keputusan yang bersifat individu melainkan dianggap sebagai keputusan bersama pihak sekolah. Para pengambil keputusan sekolah biasanya ialah Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, ataupun guru yang ditunjuk oleh kepala sekolah sebagai penanggung jawab kegiatan. Pra Penelitian ini hanya menggunakan satu atribut dari *revisit intention* yaitu *intention to revisit* atau niat berkunjung ulang. Adapun hasil dari Pra Penelitian dapat dilihat dari Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber : Hasil pengolahan data pra penelitian di lapangan, 2017

GAMBAR 1.1
PERSENTASE HASIL PRA PENELITIAN
REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 43% sekolah berniat untuk berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung dan sisanya sebanyak 57% sekolah tidak memiliki niat untuk berkunjung ulang ke Trans Studio Bandung baik untuk kegiatan *study tour* maupun kegiatan yang lain. Alasan sekolah yang berniat untuk berkunjung ulang salah satunya ialah karena atraksi wisata yang menarik dan edukatif. Sedangkan alasan sekolah yang tidak berniat melakukan kunjungan

ulang karena ingin mencoba mengunjungi *theme park* dan destinasi yang lainnya.

Rendahnya tingkat keinginan pihak sekolah untuk berkunjung kembali menimbulkan masalah bagi pihak Trans Studio Bandung. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan pelajar yang justru merupakan salah satu target pasar yang dituju oleh Trans Studio. Niat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan bagian penting dari tujuan wisata, karena adanya niat berkunjung kembali akan lebih menghemat biaya daripada menarik pengunjung yang baru (Hussein, 2015: 29). Karena *revisit intention* dianggap lebih menguntungkan bagi Trans Studio Bandung, Maka masalah mengenai penurunan *revisit intention* ini harus segera dicarikan jalan keluarnya.

Nilai yang dirasakan dan kepuasan pada suatu destinasi menjadi prediktor yang baik untuk *revisit intention*. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan berpengaruh pada meningkatnya nilai dan kepuasan. Ketika pengunjung merasa puas akan sebuah jasa maka akan memungkinkan bagi pengunjung untuk dapat memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

Perlu ditekankan bahwa faktor terkuat dalam pembentukan kepuasan dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan atau *service quality*. Untuk mengetahui seberapa baik penyedia jasa menyampaikan layanan kepada pelanggan, salah satu pendekatan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL. Hingga saat ini pendekatan SERVQUAL masih begitu banyak di implementasikan guna menciptakan nilai dan kepuasan. Tidak terkecuali dalam kegiatan *Event*.

Sebagian besar studi pariwisata berfokus pada destinasi wisata seperti kota atau negara, dan hanya ada sedikit studi tentang festival dan *event*. *Event* dan festival merupakan motivator penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi. Oleh karena itu banyak destinasi menggunakan *event* dan festival sebagai bagian dari promosi (Weng, 2016:1). Banyak organisasi pariwisata melihat *event* sebagai pendekatan inovatif dan baru dalam pemasaran pariwisata dan telah salah satu elemen kunci dalam keseluruhan strategi pemasaran destinasi mereka. Melalui festival atau acara khusus, tujuan tidak hanya dapat meningkatkan 'suasana' hidup, tetapi juga meningkatkan daya tariknya untuk wisatawan dengan menghasilkan publisitas besar.

Septi Mauldydia Putri, 2018

PENGARUH *EVENT QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Mengadakan suatu *event* tidak hanya sekedar bagaimana *event* terselenggara ataupun bagaimana *event* banyak diminati pengunjung. Penyelenggara *event* tentunya harus memikirkan bagaimana *event* tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi pengunjung. Penyelenggaraan *event* harus memberikan layanan berkualitas tinggi yang bisa memenuhi atau melampaui harapan para wisatawan, perencana *event* harus menunjukkan kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan *event* sehingga wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang paling bagus sepanjang *event* berlangsung (Othman&Fatt, 2017: 2). Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas layanan di dalam *event* itu sendiri. Dalam industri wisata olahraga dan rekreasi, kualitas layanan telah mengalami beberapa modifikasi dalam rangka untuk menentukan dan menciptakan konstruksi untuk *event quality*. Kualitas pelayanan tersebut dimodifikasi karena kualitas yang dirasakan dapat bervariasi antara wisatawan umum dan wisatawan *event* untuk keragaman alasan (Jin, Lee& Lee, 2013: 850).

Kualitas sebuah acara atau *event quality* merupakan reaksi pribadi dan perasaan yang dirasakan pengunjung saat mengakses layanan di sebuah *event*. Ko *et al.* (2011:308) mengembangkan model *event quality* dan mengkonsolidasikan aspek tertentu ke dalam orde ketiga model faktor, yang terdiri dari lima dimensi yaitu *game quality*, *augment quality*, *interaction quality*, *outcome quality* dan *physical environment quality*.

Game quality yang mengacu pada persepsi pengunjung terhadap kualitas produk inti dari kinerja permainan seperti kemampuan peserta, waktu operasional acara dan informasi mengenai *event*. Lalu *Augment quality* yang mengacu pada persepsi kualitas produk sekunder yang ditawarkan bersamaan dengan *event* seperti hiburan, cinderamata/souvenir dan *booth* makanan dan minuman. Kemudian *interaction quality* yang berfokus pada peran seseorang dalam penyampaian layanan seperti tingkat profesionalitas karyawan, kesopanan, dan keramahan karena akan mempengaruhi kualitas interaksi antara pengunjung dan karyawan ataupun interaksi antar pengunjung. *Outcome quality* mengacu pada apa yang konsumen dapatkan akibat interaksi dengan perusahaan jasa. Saat menghadiri *event*, pengunjung umumnya berharap mendapat manfaat sosio-psikologis - seperti sensasi, pengalaman berharga dan interaksi sosial. Dan yang terakhir ialah *physical environment quality* yang mengacu pada kualitas lingkungan

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

fisik baik yang bersifat *non-visual* seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, aroma, dan musik maupun yang bersifat *visual* seperti kebersihan dan perawatan fasilitas juga keindahan desain venue serta kemudahan melihat dan menarik atensi estetika (nama sponsor, aturan perilaku, arahan lalu lintas, dll.)

Diperdebatkan, bahwa persepsi *event quality* mempengaruhi evaluasi konsumen dan perilaku berikutnya atau *behavioral intention* (Jin, Leedan Lee, 2013: 850). Cole dan Ilum dalam Osti *et al.* (2012:246) menyebutkan, jika suatu festival atau *event* memberikan tingkat pelayanan yang tinggi (berkualitas), maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik, selain itu memungkinkan pula pengunjung akan menyebarkan *positif word-of-mouth* dan menjadi pengunjung ulang.

Guna meningkatkan kembali niat kunjungan ulang wisatawan melalui upaya *event quality*, pihak Trans Studio Bandung melalui departemen *Sales Edutainment* membuat program-program *event* yang didalamnya wisatawan tidak hanya datang untuk bermain saja namun terdapat unsur edukasi di dalamnya. Hal ini merupakan sebuah terobosan baru yang di lakukan oleh Trans Studio Bandung untuk menjangkau pangsa pasar anak-anak remaja maupun dewasa yang ingin mengisi kegiatannya tidak hanya dengan hiburan namun juga pendidikan.

Diantara program-program *event* yang diselenggarakan oleh Trans Studio Bandung ada beberapa program *event* yang diadakan secara khusus, dimana pengelola Trans Studio Bandung bekerja sama dengan lebih banyak pihak dibanding biasanya baik itu Dinas Pendidikan Jawa Barat ataupun Komunitaskomunitas pendidikan akademik maupun non akademik untuk kelancaran *event* tersebut. Berikut merupakan program *event* yang terdapat di Trans Studio Bandung:

TABEL 1.4
JENIS SPECIAL EVENT YANG DIBUAT OLEH
TRANS STUDIO BANDUNG

JENIS SPECIAL EVENT	CONTOH KEGIATAN
Kompetisi	Penyelenggaraan event “Urban Scouts Festival 2017” yaitu kompetisi pramuka yang biasanya diadakan di alam terbuka kini

JENIS <i>SPECIAL EVENT</i>	CONTOH KEGIATAN
	diadakan di kawasan taman bermain. Setelah peserta berkompetisi, peserta dapat menikmati wahana yang ada di Trans Studio Bandung.
Seminar	Penyelenggaraan Seminar dengan tema berbeda beda contohnya special event yang pernah dibuat Trans Studio Seminar dengan bintang tamu dokter OZ Indonesia yang biasanya hanya ada di Televisi. Setelah seminar berakhir pengunjung dapat menaiki wahana-wahana yang disediakan.
Try Out	Penyelenggaraan Try Out sama dengan tryout lainnya namun suasananya yang berbeda karena biasanya try out dilakukan di lembaga kursus atau sekolah-sekolah kini disajikan berbedaya itu di Trans Studio Bandung. Setelah Tryout berakhir pengunjung dapat menaiki wahana-wahana yang disediakan.
Graduation	Penyelenggaraan Gradutaion khususnya untuk para pelajar atau mahasiswa yang akan merayakan kelulusannya, Trans Studio Bandung menawarkan Amphitheather yang bisa dipakai untuk acara Garduation tersebut. Setelah Graduation berakhir pengunjung dapat menaiki wahana-wahana yang disediakan.
PasarSeni	Penyelenggaraan Pasar Seni yaitu berupa pameran seni yang di adakan di TSB.

Sumber: *Dapartemen Sales Edutainment Trans Studio Bandung 2017*

Telah dijelaskan pada tabel 1.4 Bahwa kompetisi adalah salah satu program *special event* yang diadakan oleh Trans Studio Bandung. Program kompetisi tersebut merupakan salah satu program tahunan yang diadakan secara rutin setiap tahunnya, sehingga besar kemungkinan di tahun yang akan datang program tersebut masih terus diadakan. Program *special event* kompetisi yang diselenggarakan di penghujung tahun 2017

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH *EVENT QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

ini ialah “*Urban Scouts Festival 2017*”. *Urban Scouts festival 2017* merupakan suatu acara yang diselenggarakan atas dasar kerjasama antara pihak Trans Studio Bandung dengan Gerakan Pramuka Kwarda Jawa Barat. Acara tersebut berlangsung pada hari Minggu tanggal 22 Oktober 2017 dan bertempat di kawasan Trans Studio Bandung.

Yang menjadikannya istimewa ialah *Urban Scouts Festival 2017* adalah kompetisi pramuka di area “*indoor theme park*” pertama di Indonesia. Karena yang selama ini kita ketahui kompetisi pramuka identik diadakan di alam terbuka seperti hutan atau bumi perkemahan, *Urban Scouts Festival* menghadirkan pengalaman baru bagi para pesertanya karena selain mengikuti berbagai kompetisi yang diselenggarakan dengan suasana yang berbeda, para peserta juga bisa bermain wahana yang ada di Trans Studio Bandung. Berikut berbagai kategori kompetisi yang diselenggarakan di *Urban Scouts Festival 2017* di Trans Studio Bandung:

1. *Adventure Race* (tingkat Penegak dan Pandega atau SMA/SMK dan Perguruan Tinggi, beregu).
2. *Wide games* (tingkat penggalang atau SMP, beregu).
3. *Photo Hunting* (tingkat Penggalang, Penegak dan Pandega atau SMP/SMA/SMK dan Perguruan tinggi)
4. *Scoutcoustic* (tingkat Penggalang, Penegak dan Pandega atau SMP/SMA/SMK dan Perguruan tinggi)
5. *Colouring competition*(tingkat Siaga atau SD)

Urban Scouts Festival 2017 ini diikuti oleh regu pramuka se-Jawa Barat mulai dari tingkatan Siaga (SD), Penggalang (SD-SMP), Penegak (SMA) dan Pandega (perguruan tinggi/umum). Regu-regu tersebut pada umumnya merupakan gerakan ekstrakurikuler yang bernaung dibawah lembaga pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi, sehingga dapat dipastikan bahwa pangsa pasar dari *event marketing* di *Urban Scouts Festival 2017* adalah pelajar mulai dari tingkat SD hingga Perguruan tinggi. Berikut merupakan jumlah sekolah yang mengikuti *event “Urban Scouts Festival 2017”* yang terdapat pada tabel 1.5:

TABEL 1.5
DAFTAR JUMLAH SEKOLAH DAN JUMLAH PESERTA
URBAN SCOUTS FESTIVAL 2017

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH	JUMLAH
--------------------	--------	--------

	SEKOLAH	PESERTA
TK	2	40
SD	47	941
SMP	64	1277
SMA/SMK	42	843
Perguruan Tinggi	3	61
TOTAL	158	3162

Sumber : Kwarda Jawa Barat, 2017

Dengan adanya upaya meningkatkan *event quality* melalui *Urban Scouts Festival 2017* ini diharapkan peserta akan menikmati berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh *event* tersebut yaitu selain berkompetisi, peserta juga dapat menikmati wahana dan fasilitas yang tersedia di Trans Studio Bandung hingga menciptakan nilai dan pengalaman yang menyenangkan yang nantinya akan meningkatkan niat berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung di masa yang akan datang.

Kim *et al.*(2013:207) mengemukakan bahwa, pengalaman positif wisatawan yang melihat *event* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk berkunjung ulang. Di dalam penelitiannya Kim *et al.*(2013:215) menyatakan bahwa kualitas permainan yang merupakan salah satu dimensi dari *event quality* dalam *event* yang terselenggara mempengaruhi *revisit intention* baik untuk pengunjung perempuan maupun pengunjung laki-laki.

Hal ini juga didukung oleh Othman dan Fatt (2017: 7) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa saat ini kelima sub variabel *event quality* telah memberikan kontribusi signifikan sebesar 51,84% terhadap keinginan penonton untuk kembali mendatangi *event*. Persepsi terhadap *event quality* secara keseluruhan memang mempengaruhi kembali niat di masa depan.

Tidak hanya diharapkan untuk meningkatkan *revisit intention*, *event Urban Scouts Festival 2017* juga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Trans Studio Bandung. Mengingat permasalahan utama yang muncul ialah berkurangnya jumlah wisatawan grup pelajar yang datang ke Trans Studio Bandung. Sehingga dengan diadakan upaya peningkatan *event quality* melalui *event Urban Scouts Festival 2017* ini akan dapat menarik banyak masa yang dalam hal ini adalah organisasi Pramuka untuk berpartisipasi ke dalam *event*

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH EVENT QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

sekaligus menikmati atraksi wisata di Trans Studio Bandung. Dan secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pengunjung Trans Studio Bandung.

Berdasarkan hal-hal yang telah diungkap sebelumnya maka masih menjadi pertanyaan mengenai apakah *event quality* akan berpengaruh terhadap *Revisit intention* di Trans Studio Bandung. Maka dari itu peneliti perlu melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Event Quality* terhadap *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung”** (Survei padapengambil keputusan berkunjung ulang peserta yang mengikuti *event “Urban Scouts Festival 2017”* Trans Studio Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *event quality* di Trans Studio Bandung.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Trans Studio Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *event quality* terhadap *revisit intention* di Trans Studio Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *event quality* di Trans Studio Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di Trans Studio Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *event quality* terhadap *revisit intention* di Trans Studio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini dapat diharapkan yaitu mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata pada

Septi Maulydia Putri, 2018

PENGARUH *EVENT QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TRANS STUDIO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

umumnya dan khususnya pada destinasi pariwisata dengan mengkaji serta pengetahuan mengenai peranan penting *event quality* terhadap *revisit intention* di Trans Studio Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Kegunaan empiris dari hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi pihak Trans Studio Bandung dalam meningkatkan *revisit intention* dan jumlah kunjungan melalui implementasi *event quality*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Trans Studio Bandung. Dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran destinasi.