

PENGARUH *EVENT IMAGE*, *DESTINATION IMAGE*, *PAST EXPERIENCE* DAN *PARTICIPANT SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *MARATHON EVENT* DI INDONESIA

Mochammad Reyzan Imanda¹, Dudi Anandya²

¹Program Magister Manajemen, Universitas Surabaya (Ubaya)
Email: reyzan.imanda@gmail.com

² Program Magister Manajemen, Universitas Surabaya (Ubaya)
Email: dudi@staff.ubaya.ac.id

Masuk : 15-06-2020, revisi: 25-06-2020, diterima untuk diterbitkan : 26-06-2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Destination Image*, *Event Image*, *Past Experience*, dan *Participant Satisfaction* akan mempengaruhi *Revisit Intention* partisipan aktif pada *Marathon Event*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 230, didapatkan dari hasil survei online yang berasal dari *finisher* Jakarta Marathon Event dalam kurun waktu 2013-2019. Pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 21. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa efek mediasi variabel *Participant Satisfaction* antara *Destination Image*, *Event Image*, dan *Past Experience* berpengaruh besar terhadap *Revisit Intention*. *Past Experience* memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*. Namun, *Destination Image* dan *Event Image* tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*. Pentingnya kolaborasi antara Pemerintah Kota dan *Event Organizer* sebagai untuk memberikan *Past Experience* yang baik dibahas bersama dengan pentingnya *Participant Satisfaction* sebagai pendorong utama pembentukan *Revisit Intention*.

Kata Kunci: *Event Image*, *Destination Image*, *Participant Satisfaction*, *Revisit Intention*, *Sport Tourism Marketing*

ABSTRACT

Purpose of this study to understand how the Destination Image, Event Image, Past Experience, and Participant Satisfaction predict the Revisit Intention of active participants in the Marathon Event. The number of samples used in this study is 230, obtained from the results of an online survey taken from the finisher of the Jakarta Marathon Event between 2013-2019. Data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the AMOS 21 program. The results revealed mediation effect of Participant Satisfaction between Destination Image, Event Image, and Past Experience has a significant effect on Revisit Intention. In addition, Past Experience directly has a significant effect on Revisit Intention. However, Destination Image and Event Image has no significant direct effect on Revisit Intention. The importance of collaboration between the City Government and Event Organizer was discussed together along with the importance of Participant Satisfaction as the main driver for the establishment of Revisit Intention.

Keywords: *Event Image*, *Destination Image*, *Participant Satisfaction*, *Revisit Intention*, *Sport Tourism Marketing*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wisata lari di kawasan Asia sedang menjamur dan menjadi tren saat ini. Selain menjadi tren, acara wisata lari dihadiri oleh wisatawan dari dalam dan luar negeri. Para wisatawan tidak hanya datang untuk menonton, tetapi juga berpartisipasi secara langsung (Detik Travel, 2015). Popularitas olahraga Marathon sendiri mengalami peningkatan sejak tahun 1970an dan kombinasi antara penyelenggaraan *Marathon Event* dengan berwisata sangat meningkat pesat (Huang *et al.*, 2015). Popularitas kegiatan lari yang terselenggara di Indonesia sejak tahun 2013 yang dibuktikan dengan jumlah kegiatan lari yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat signifikan, dimulai hanya 35 kegiatan menjadi 346 kegiatan hingga tahun 2018. Namun, hanya dalam kurun waktu 1 tahun mengalami penurunan yang sangat drastis sebanyak 264 pada tahun 2019 (Ayolari.in, 2019).

Marathon Event yang akan dipilih untuk penelitian adalah Electric Jakarta Marathon (EJM) karena merupakan *Marathon Event* tingkat internasional yang diselenggarakan dalam kurun waktu 7 tahun secara berturut-turut dan menarik arus peserta yang sangat besar. EJM menawarkan sebuah *Marathon Event* yang mengkombinasikan wisata sejarah peninggalan kota Jakarta dan nuansa Metropolitan dimana hal ini dapat dikategorikan sebagai suatu *Destination Image* dan *Event Image* yang sudah melekat pada *Marathon Event* tersebut.

Data *finisher* pada laman Jakarta Marathon (2019) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan jumlah *finisher* pada gelaran EJM pada tahun 2013 - 2015 dan mulai mengalami penurunan dari tahun 2016 - 2017 dan puncaknya terjadi pada tahun 2018, namun terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2019. Fenomena penurunan dan peningkatan *finisher* pada EJM menarik untuk diteliti, apakah *Destination Image* dan *Event Image* serta *Participant Satisfaction* yang berasal dari *Past Experience* mempengaruhi *Revisit Intention* partisipan.

Sejalan dengan temuan Huang *et al.* (2015) menyatakan bahwa *Past Experience* pada *Marathon Event* memiliki dampak signifikan terkait dengan *Revisit Intention*, dimana *Past Experience* yang mengendalikan variabel *Participant Satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan Petrick *et al.* (2001), namun bertentangan dengan temuan Kaplanidou & Gibson (2010) yang menemukan efek nol dari *Past Experience* yang mempengaruhi *Revisit Intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaplanidou & Vogt (2007) menemukan bahwa *Satisfaction* secara signifikan tidak mempengaruhi *Revisit Intention* pada *Cycling Event* di Amerika Serikat. Selain itu, penelitian pada *Event* Gawai Dayak Kota Pontianak menunjukkan bahwa *Event* dan *Destination Image* tidak signifikan mempengaruhi *Revisit Intention* (Yohanes, 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Koo *et. al* (2014) yang ditemukan hasil yang signifikan antara *Satisfaction* dengan *Revisit Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu & Liu (2017) yang menemukan bahwa *Participant Satisfaction* terhadap *Event* berpengaruh pada *Participant Intention*, yang salah satunya adalah *Revisit Intention*. Tetapi, *Event Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Participant Satisfaction*.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah *Marathon Finisher* dan inkonsistensi dari hasil beberapa penelitian, tujuan penelitian ini untuk meneliti kembali variabel-variabel yang mempengaruhi *Revisit Intention* terutama pada *Marathon Event* yang ada di Indonesia, maka akan dilakukan penelitian terhadap *finisher* atau *active participant* yang sudah mengikuti Jakarta Marathon pada tahun 2013 - 2019.

Kontribusi yang dapat diberikan adalah menciptakan pemahaman baru dibidang akademis yang berkaitan dengan pengaruh *Destination Image*, *Event Image*, dan *Past Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Marathon Event* terutama dalam bidang *Sport Tourism Marketing*, *Sponsorship*, dan *Event* di Indonesia. Manfaat praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pemanfaatan *Marathon Event* sebagai *Sport Tourism Marketing* yang dapat dijadikan referensi bagi praktisi pemasaran dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran suatu *brand* dan bagi praktisi pariwisata untuk memasarkan kota-kota yang ada di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Destination Image

Chen & Tsai (2007) mendefinisikan *Destination Image* sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan atau keyakinan, perasaan dan persepsi keseluruhan pada sebuah destinasi

tertentu dimana memainkan dua peran penting dalam pembentukan perilaku, yaitu: (1) Mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan; (2) Mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk berpartisipasi (*Experience*), mengevaluasi (*Satisfaction*), niat berperilaku di masa depan (*Revisit Intention*) dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Event Image

Event Image dideskripsikan oleh Gwinner (1997) sebagai persepsi subjektif keseluruhan *Event* pada benak segmen pasar tertentu, yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal. Kerangka yang diusulkan menyarankan bahwa tiga faktor dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap peristiwa tertentu, yaitu: (1) Jenis *Event* seperti olahraga, musik, festival atau kesenian; (2) Karakteristik *Event* seperti ukuran, status profesional, riwayat, tempat, penampilan promosi; dan (3) Faktor individu yang merupakan pendalaman makna terhadap suatu *Event* yang berhubungan dengan *Past Experience*.

Past Experience

McGuire (1999) dalam Chitty *et al.* (2007) menjabarkan bahwa pengalaman masa lalu memiliki peran penting dalam pembentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku (*behavior*) atau dalam penelitian ini yaitu *Revisit Intention*. Hal ini diperkuat dengan teori Eagly & Chaiken (1993) yang menyebutkan bahwa *Past Experience* telah terbukti memainkan peran penting dalam teori *attitude-behavior* dan dalam hal ini untuk mengetahui *Revisit Intention* partisipan. *Past Experience* dalam penelitian ini merupakan pengalaman masa lalu partisipan kegiatan lari (*finisher*) terhadap *Destination* dan *Marathon Event* yang mengacu pada Huang & Hsu (2009).

Participant Satisfaction

Participant Satisfaction didefinisikan menggunakan pendekatan teori kepuasan konsumen yaitu sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk (Kotler, 2002: 42). *Tourist Satisfaction* menurut Allameh (2015) didefinisikan sebagai fenomena perilaku yang dibentuk oleh faktor emosional, kognitif serta evaluasi berbagai elemen dan bentuk pada suatu destinasi wisata.

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang sama dan merupakan konstruksi intervensi antara sikap dan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Ryan & Bonfield (1980) telah mengungkapkan *Revisit Intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku (*behavior*). *Revisit Intention* merupakan topik penelitian utama mengenai destinasi wisata dan telah banyak disebutkan sebagai suatu niat perilaku yang penting (Jani & Han, 2011). Perilaku wisatawan termasuk didalamnya adalah pilihan destinasi yang dikunjungi, evaluasi lanjutan dan niat perilaku masa depan (Chen & Tsai, 2007).

Hubungan Antara *Destination Image*, *Event Image*, *Past Experience*, *Participant Satisfaction*, dan *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Kaplanidou & Vogt (2007) ditemukan bahwa *Destination Image* dan *Event Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Participant Satisfaction*, demikian juga dengan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Hal ini diperkuat kembali oleh Byon & Zhang (2009) yang menemukan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*. Penemuan lain yang dilakukan oleh Koo *et al.* (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Event Image* dengan *Participant Satisfaction* dan *Revisit Intention*, dimana *Participant Satisfaction* sebagai mediator antara *Event Image* dan *Revisit Intention*. Huang *et al.*

(2015) menemukan bahwa *Past Experience* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *Participant Satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Liu (2017) memperkuat beberapa temuan antara lain terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Participant Satisfaction*, dimana *Participant Satisfaction* sebagai variabel kuat yang mempengaruhi *Revisit Intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijelaskan dan dinyatakan di atas, penulis mengemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Participant Satisfaction*

H2: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

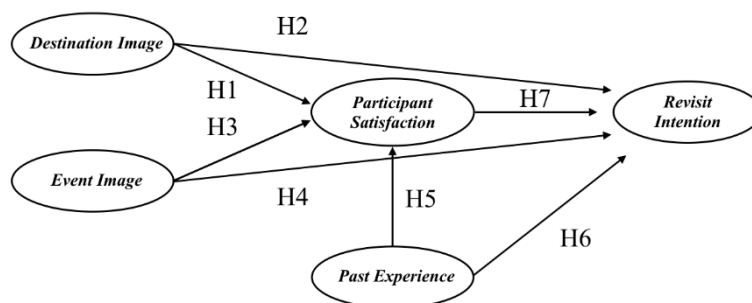
H3: *Event Image* berpengaruh positif terhadap *Participant Satisfaction*

H4: *Event Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H5: *Past Experience* berpengaruh positif terhadap *Participant Satisfaction*

H6: *Past Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H7: *Participant Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian
(Sumber: Telah diolah kembali, 2020)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan antar variabel. Dalam penelitian *explanatory*, persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis (Jogiyanto, 2005). Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana kuesioner dipilih sebagai instrumen untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Terdapat dua bagian dalam kuesioner yang disebar, bagian pertama berisi pertanyaan sesuai demografi responden dan bagian kedua berisi total 42 butir yang mewakili 5 variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka terdiri dari 5 variabel adalah sebagai berikut:

- Destination Image** menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Byon & Zhang (2009) yang berhasil memformulasikan skala untuk mengukur *Destination Image* mengarah pada model 4 faktor yaitu infrastruktur, daya tarik, *value for money*, dan kenikmatan. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Destination Image* sebanyak 18 butir.
- Event Image** menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Koo *et al.* (2014) dan Huang *et al.* (2015) yaitu: (a) *Unstimulating/ Stimulating*; (b) *Poor/ Excellent*; (c) *Sad/ Joyful*; (d) *Unhealthy/ Healthy*; (e) *Gloomy/ Cheerful*; (f) *Distressing/Relaxing*; (g) *Uninspiring/ Inspiring*; (h) *Unsupportive/ Supportive*; dan (i) *Regional/International*.
- Past Experience** menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Huang & Hsu (2009) yaitu: (a) Pengalaman kunjungan ke destinasi; (b) Pengalaman keikutsertaan dalam *Sport Event*; dan (c) Keseluruhan pengalaman kunjungan ke destinasi dalam keikutsertaan *Sport Event*.

- d. **Participant Satisfaction** menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Huang *et al.* (2015) yaitu: (a) Kepuasan terhadap *Event Organisation* (sponsor, logistik, keamanan, *bagage pick up, race pack collection, timing*); (b) Kepuasan terhadap informasi tentang *Sport Event* (Promosi); (c) Kepuasan terhadap keramahan penduduk lokal; (d) Kepuasan terhadap Akomodasi; (e) Kepuasan terhadap Pusat - pusat wisata; (f) Kepuasan terhadap Infrastruktur; (g) Kepuasan terhadap perbelanjaan; dan (h) Kepuasan terhadap keselamatan & keamanan.
- e. **Revisit Intention** menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Koo, *et al.* (2014) dan Kaplanidou, *et al.* (2012) yaitu: (a) Kembali ke Kota ini untuk berlibur dalam 12 bulan kedepan; (b) Berkunjung dan berpartisipasi di *Marathon Event* ini tahun depan; (c) Merekomendasikan Kota ini sebagai tujuan berlibur; dan (d) Merekomendasikan *Marathon Event* ini kepada orang lain.

Alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur variabel *Destination Image, Past Experience, Participant Satisfaction, dan Revisit Intention* dengan rentang skor 1 sampai 5, dimana jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan sebaliknya. Skala pengukuran *Semantic Differensial* digunakan untuk mengukur variabel *Event Image* yang menggambarkan sikap tersusun dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian jawaban yang semakin positif dan sebaliknya.

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh peserta aktif yang menyelesaikan lombanya (*finisher*) pada Jakarta Marathon dalam kurun waktu 2013 - 2019 minimal 1 kali keikutsertaan. Peneliti menggunakan *judgment sampling* dengan sampel sebanyak 230 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *Direct Message (DM) Instagram dan WhatsApp Group Komunitas Lari*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang disebar pada *finisher* Jakarta Marathon sebanyak 230 responden ditemukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 168 orang (73%) dan perempuan sebanyak 62 orang (27%). Usia responden mayoritas berusia 31 - 40 tahun (40%) dan 24 - 30 tahun (37,8%), dengan tingkat pendidikan mayoritas S1 sebanyak 149 orang (64,8%). Mayoritas reponden sebanyak 71 orang (30,9%) memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp. 12.000.000,-, dimana mayoritas merupakan karyawan swasta sebanyak 135 orang (58,7%). Kategori lari terakhir yang paling banyak diikuti oleh responden adalah kategori Half Marathon (21 KM) sebanyak 80 orang (34,8%) diikuti oleh kategori Marathon (42,195 KM) sebanyak 69 orang (30%). Domisil responden mayoritas berasal dari Kota Jakarta sebesar 51,7 % dan dari luar Kota Jakarta sebesar 48,3%. Frekuensi keikutsertaan Jakarta Marathon sebanyak 1 kali sebanyak 42,2% dan responden yang ikut serta lebih dari 4 Kali hanya sebesar 10,4%.

Model Pengukuran

Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program AMOS 21. Hasil pengukuran *Goodness of Fit (GOF)* menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik karena sudah mendekati nilai yang disyaratkan oleh Hair *et al.* (2010). Didapatkan hasil CMIN/DF dengan nilai 1,1510 (*Good fit*); GFI dengan nilai 0,801 (*Marginal fit*); RMSEA dengan nilai 0,047 (*Good fit*); CFI dengan nilai 0,945 (*Good fit*); TLI dengan nilai 0,941 (*Good fit*); dan NFI dengan nilai 0,853 (*Marginal fit*). Dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang diajukan *fit* karena terdapat 4 kriteria *good fit* sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi

indikator dari masing-masing variabel. Hal ini diperkuat dengan pendapat Solimun (2002) jika salah satu atau dua kriteria *good fit* maka model telah dinyatakan *fit*.

Selanjutnya didapatkan hasil nilai *estimate* dan signifikansi hubungan indikator dengan konstruk dengan nilai *standard loading* > 0,50 (Hair *et al.*, 2015) . Hal ini menunjukkan bahwa masing - masing indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas yang baik. Selain menggunakan nilai *standarized loading*, validitas juga bisa ditunjukkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*). Perhitungan nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai $\geq 0,50$ sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2015). Berdasarkan hasil perhitungan AVE menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel sudah menunjukkan validitas per indikator maupun per konstruk penelitian yang baik, sehingga dapat dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas. Pada pemeriksaan realibilitas didapatkan nilai CR masing-masing variabel $\geq 0,70$ sesuai dengan yang disyaratkan oleh Hair *et al.* (2010), hal ini dapat dikatakan bahwa kelima konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel. Sehingga dapat dilakukan analisa model struktural untuk menguji hipotesis hubungan masing-masing variabel.

Uji Hipotesis

Keputusan untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh antar variabel pada model penelitian yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan nilai (*Critical Ratio*) CR. Suatu hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan bersifat signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan CR > 1,96. Nilai koefisien estimasi, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Uji Hipotesis
 Sumber tabel: Hasil Olah Data AMOS 21

Hipotesis	Hubungan	CR	P-value	Hasil	Kesimpulan
H1	DI→PS	4,698	***	Signifikan	Diterima
H2	DI→RI	-0,935	0,350	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	EI→PS	5,765	***	Signifikan	Diterima
H4	EI→RI	-0,439	0,661	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	PE→PS	4,236	***	Signifikan	Diterima
H6	PE→RI	3,499	***	Signifikan	Diterima
H7	PS→RI	5,005	***	Signifikan	Diterima

Pembahasan

Destination Image berpengaruh signifikan terhadap *Participant Satisfaction* (H1), hasil ini sesuai dengan penelitian Wu & Liu (2017), ini artinya *Image* Kota Jakarta sesuai dengan ekspektasi dan partisipan merasakan perasaan menyenangkan dan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan terhadap Kota Jakarta. Sedangkan, *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (H2), hasil ini sesuai dengan penelitian Kaplanidou (2007), Kaplanidou & Gibson (2010), Wu & Liu (2017), dan Kanwel *et al.* (2019), ini artinya keinginan partisipan untuk kembali ke Kota Jakarta untuk mengikuti Jakarta Marathon tidak bergantung pada *Destination Image*. Namun, wisawatan olahraga lebih memperhatikan faktor-faktor spesifik yang berhubungan dengan olahraga Marathon, dalam hal ini keamanan, iklim dan objek wisata pada rute lari pada Kota Jakarta sesuai dengan hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut tidak cukup baik.

Event Image berpengaruh signifikan terhadap *Participant Satisfaction* (H3), hasil ini sesuai dengan penelitian Kaplanidou & Vogt (2007) dan Koo *et al.* (2014), artinya *Event Image* secara positif mempengaruhi *Satisfaction* dengan keseluruhan perjalanan yang dilakukan oleh partisipan dan secara positif mempengaruhi *Satisfaction* terhadap *Sport Event* yang dikunjungi. Disisi lain, *Event Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (H4), hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wu & Liu (2017) dan Yohanes (2018), ini artinya keinginan partisipan untuk berpartisipasi kembali dan merekomendasikan Jakarta Marathon tidak bergantung pada *Event Image*. Namun, dikarenakan faktor *Destination Image* Kota Jakarta yang dinilai *Distressing*, *Unhealthy* dan *Poor*. Penilaian *Distressing* dan *Unhealthy* karena diadakan di Kota Jakarta yang terkenal akan polusi kendaraan yang cukup tinggi dan penyelenggara secara keseluruhan dinilai *Poor* karena belum dapat menyelenggarakan *Event* yang dapat memberikan *Image* positif bagi responden. Hal ini diperkuat oleh Funk *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa suatu *Destination Image* yang positif mempunyai hubungan yang kuat pada partisipasi para pelari Marathon, dimana kedua *Image* menjadi variabel penting untuk membentuk suatu *Intention*.

Past Experience berpengaruh signifikan terhadap *Participant Satisfaction* (H5), hasil ini sesuai dengan penelitian Huang *et al.* (2015), artinya bahwa partisipan mengalami *Past Experience* yang baik ketika berkunjung ke Kota Jakarta dan berpartisipasi di Jakarta Marathon secara keseluruhan sehingga menjadi puas dengan yang dialami. Selain itu, *Past Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (H6), hasil ini sesuai dengan penelitian Kaplanidou & Vogt (2007) dan Huang & Hsu (2009), ini artinya *Past Experience* partisipan terhadap kunjungan ke Kota Jakarta untuk mengikuti Jakarta Marathon secara keseluruhan dinilai baik yang mengakibatkan keinginan partisipan untuk kembali dan merekomendasikannya. Terakhir, *Participant Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (H7), hasil ini sesuai dengan penelitian Kaplanidou & Gibson (2010), Koo *et al.* (2014), dan Wu & Liu (2017), artinya partisipan yang puas dengan keseluruhan kunjungan ke Kota Jakarta untuk Jakarta Marathon memiliki kemauan untuk kembali dimasa depan dan merekomendasikannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pengujian secara statistik dilakukan menggunakan metode SEM-AMOS 21 menghasilkan 5 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Adapaun hipotesis yang ditolak adalah *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* (H2) dan *Event Image* terhadap *Revisit Intention* (H4). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan partisipan berkunjung kembali (*Revisit Intention*) tidak bergantung pada *Destination* maupun *Event Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek mediasi variabel *Participant Satisfaction* antara *Destination Image*, *Event Image*, dan *Past Experience* berpengaruh besar terhadap partisipan yang akhirnya memutuskan untuk berniat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) ke Kota Jakarta dalam keikutsertaan Jakarta Marathon Event. Meningkatkan *Participant Satisfaction* dengan mempertimbangkan faktor - faktor yang terdapat pada *Destination Image*, *Event Image* dan *Past Experience*. Salah satunya penyelenggara diharapkan dapat meningkatkan keselamatan dan keamanan jalur lari yang steril dari kendaraan bermotor. Selain itu, memberikan atraksi atau hiburan yang menarik disepanjang jalur lari untuk menghilangkan kejenuhan dan meningkatkan semangat pelari dengan menggandeng Komunitas Lari, dikarenakan partisipan merasa bahwa *Image* Jakarta Marathon cukup *Distressing*. Terakhir, dengan melibatkan masyarakat lokal dapat memberikan pengalaman menyenangkan karena pelari merasa diterima dengan baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya dengan mengganti objek penelitian dengan membandingkan dua *Marathon Event* atau lebih yang populer dikalangan pelari di Indonesia. Target penelitian dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu pelari domestik dan internasional. Selain itu, perlu ditambahkan pada variabel *Past Experience* berupa indikator peserta berulang (*repeat participant*) atau pertama kali (*first timer*), hal ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan. Menambahkan variabel lain yaitu *Sponsor Image* dimungkinkan akan memberikan pengetahuan lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dengan *Revisit Intention*.

REFERENSI

- Allameh, S.M., Pool, J.K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Ayolariin. (2019). Kalender Lomba Lari Indonesia. diakses dari <http://ayolari.in/jadwal/>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Byon, K. K., & Zhang, J.J. (2009). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chitty, B., Steven, W., & Christina, C. (2007). An Application of The ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563-580.
- Detik Travel. (2015). Wisata Lari Makin Tren, Banyak Event Marathon Seru di Asia. diakses dari <https://travel.detik.com/international-destination/d-3053682/wisata-lari-makin-tren-banyak-event-marathon-seru-di-asia>
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motive. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Gwinner, P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings, 7th Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Huang, H., Mao, L.L., Wang, J., & Zhang, J.J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Huang, S., & Hsu, H.C.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.
- Jakarta Marathon. (2019). *The Jakarta Marathon*. diakses dari <http://www.thejakartamarathon.com>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.

- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. 11, 6401; doi:10.3390/su11226401.
- Kaplanidou, K., Jordan, S.J., Funk, D., & Rindinger, L.L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*, 26, 237-248.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioural intentions of active sport tourists: the case of a small scale recurring sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 163-179.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Koo, S.K., Byon, K. K., & Baker, T.A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly West Virginia University*, 23(3), 127-137.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Petrick, F., Morais, D., & Norman, C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41- 48.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Wu, M.H., & Liu, C.C. (2017). The Influences of Motivations, Past Experiences, Destination Images, Event Image, Satisfaction, and Intentions on Participations in Taiwan Road Running Events. *The Journal of Human Resources and Adult Learning*, 13(1).
- Yohanes, G. (2018). Pengaruh Event Terhadap Revisit Intention dengan Destination Image dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Event Gawai Dayak Kota Pontianak). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 7(2).