



Pengaruh *Event Quality* dan *Emotional* Terhadap *Future Intention* Yang Dimediasi *Spectators Satisfaction* di Indonesia Open

Dita Evelliana Gempita*, Dally Nur Arif, Gilang Pratama Putra

Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang, Indonesia

***Corresponding Author:**

ditaevelliana@upi.edu

Article History:

Received 2024-05-20

Revised 2024-08-24

Accepted 2024-09-11

Keywords:

Event quality, emotional, spectators satisfaction, future intention

Kata Kunci:

Kualitas acara, emosional, kepuasan penonton, niat masa depan

Abstract

The interest and enthusiasm of badminton fans in Indonesia are quite huge. The Indonesia Open S1000, an international tournament held at Istora Senayan, is one that badminton fans look forward to attending every year. Ticket prices have increased over the years and have become more expensive. Many fans have complained about it on social media platforms and commented on lowering the ticket price. However, this did not deter fans, and the tickets remained sold out. So that shows a gap or discrepancy. Therefore, the main purpose of this research is to see the effect of event quality, emotions, and spectator satisfaction on the future intentions of visitors. The type of research used in this research is a quantitative approach using the correlational method. The data collection technique used is primary data with a questionnaire method for visitors to Indonesia Open S1000. Data analysis techniques using path analysis regression and sobel test. The results showed that event quality and emotional have a direct and significant effect on spectators satisfaction, and spectators satisfaction successfully mediates significantly the relationship between event quality and emotional towards future intention.

Abstrak

Ketertarikan dan antusiasme para penggemar bulutangkis di Indonesia cukuplah sangat besar. Dilihat dari penyelenggaraan sebuah turnamen berskala Internasional yang diadakan di Istora Senayan yaitu Indonesia Open S1000, menjadi salah satu yang dinantikan oleh para penggemar bulutangkis untuk bisa menghadiri setiap tahunnya. Harga tiket yang ditawarkan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yang menjadi lebih mahal. Banyak para penggemar yang mengeluhkan akan hal tersebut di platform media sosial dan berkomentar untuk menurunkan harga tiket tersebut. Namun, hal tersebut tidak mengurangi niat penggemar dan tiket tetap terjual habis. Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan atau ketidaksesuaian. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *event quality*, *emotional*, *spectators satisfaction* pada *future intention* pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif metode korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dengan metode kuesioner kepada pengunjung Indonesia Open S1000. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi analisis jalur (*path analysis*) dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event quality* dan *emotional* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *spectators satisfaction*, dan *spectators satisfaction* berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara *event quality* dan *emotional* terhadap *future intention*.

PENDAHULUAN

Badminton menjadi salah satu olahraga terpopuler di dunia dengan tingkat peminat yang tinggi di beberapa negara khususnya di Asia dan Eropa. Berdasarkan (Nielsen Sports, 2020) badminton menjadi olahraga dengan jumlah penggemar yang mencapai sekitar 210 juta di enam negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Maka, hal ini dapat dijadikan momentum untuk membangkitkan kembali pariwisata di dunia melihat adanya pergerakan jumlah wisatawan ataupun pengunjung yang sangat banyak serta pariwisata olahraga menjadi salah satu sektor yang pertumbuhannya sangat cepat dibandingkan dengan sektor lain.

Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam rangka membangkitkan kembali pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Sandiaga Uno menyebutkan dalam rapat koordinasi nasional yang bertemakan "Transformasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan", bahwa melalui pelaksanaan event sport tourism dapat menjadikan salah satu strategi yang bisa



meningkatkan kunjungan wisatawan domestik sesuai dengan target yang disampaikan yaitu sebanyak 1,2 hingga 1,4M pergerakan (Junida, 2022). Kemenparekraf memprioritaskan 4 event sport tourism yang akan dilaksanakan di tahun 2023 yaitu F1 Powerboat Lake Toba, FIFA World Cup U-20, ANOC World Beach Games, dan FIBA World Cup.

Indonesia saat ini, di kancah Internasional sukses pada cabang olahraga yaitu bulutangkis yang juga menjadi salah satu kekuatan olahraga bergengsi di Asia Tenggara. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa event badminton juga dapat berpartisipasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik, karena berdasarkan data pada survei yang dirilis oleh Nielsen (Puspa, 2020), bulutangkis menjadi olahraga nomor satu di Indonesia dengan sebanyak 71% masyarakat Indonesia menyukai bulutangkis, dengan diikuti sepak bola, basket, tenis, dan bisbol. Data tersebut juga pernah dibuktikan pada saat Asian Games tahun 2018 dengan hasil bahwa bulutangkis dan sepakbola menjadi pertandingan yang paling banyak ditonton.

Antusiasme penonton untuk menonton pertandingan bulutangkis sangat tinggi karena sebelumnya adanya peraturan yang tidak memperbolehkan penonton ikut serta menonton di dalam venue. Hal ini menjadi kesempatan yang dinanti-nantikan bagi para penyuka badminton (*badminton lovers*) untuk bisa menghadiri dan melihat pertandingan bulutangkis. Namun, kenaikan harga tiket dari tahun ke tahun menjadi masalah bagi para pengunjung yang ingin menghadiri Indonesia Open secara langsung. Mengakibatkan adanya protes dari para pengunjung untuk menurunkan harga tersebut menjadi sedikit lebih rendah.

Dalam hal ini adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk memutuskan membeli tiket dan menghadiri Indonesia Open S1000 baik dari faktor internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan keyakinan dan faktor eksternal yang terdiri dari kelas sosial, budaya dan keanggotaan dalam suatu kelompok (Arfah, 2022). Umumnya jika harga tiket yang ditawarkan semakin mahal dari tahun ke tahun akan berdampak pada tiket yang terjual tidak habis dan tersisa, namun hal ini tidak sesuai pada kenyataan yang ada, tiket yang dijual dari berbagai kategori sudah habis terjual, menandakan adanya kesenjangan atau ketidaksamarataannya antara satu hal dengan satu hal yang lain.

Menghadiri pertandingan bulutangkis tentu tidak hanya melibatkan fisik namun juga keterlibatan emosional dan juga rasa kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Calabuig Moreno et al., (2015) bahwa *future intention* atau niat pengunjung di masa yang akan datang bergantung pada persepsi dan kepuasan dengan nilai yang dirasakan sebagai indikator yang lebih baik daripada kepuasan dan lebih menghasilkan hasil yang konsisten. Biscaia et al., (2012) menyatakan bahwa emosi yang dirasakan pengunjung telah digunakan di beberapa bidang penelitian khususnya olahraga yang dijadikan sebagai indikator perilaku pengunjung di masa yang akan datang. Selain emosi, pengalaman dan juga kualitas layanan menjadi faktor penentu mereka untuk menghadiri Indonesia Open. Sesuai yang dikemukakan oleh Edvardsson et al., (2000) bahwa pengalaman konsumen dan kualitas yang positif dalam hal seperti kepuasan dan loyalitas menjadi penentu utama kesuksesan bisnis. Dalam hal ini, memahami perilaku pengunjung dan hasil (*output*) yang dikeluarkan dari setiap pengunjung pada suatu event menjadi sangat penting. Dalam penelitian ini, kualitas event, emosional, kepuasan dan *future intention* menjadi variabel yang diteliti untuk melihat bagaimana hubungan antara keempat variabel tersebut dikaitkan dengan event Indonesia Open S1000. Melalui penelitian ini, diharapkan event sport mampu terselenggara dengan terus memperbaiki berbagai kekurangan yang ada dan berkesempatan menumbuhkan potensi jumlah wisatawan dalam negeri, dan mengedepankan kualitas event dan emosional untuk meningkatkan kepuasan peserta sebagai pengunjung Indonesia Open yang akan menentukan perilaku di event pada tahun berikutnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Menurut Sugiyono (2012), pendekatan kuantitatif adalah strategi penelitian positif yang berusaha menjelaskan suatu masalah sambil menarik generalisasi. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi atau kelompok tertentu. Tujuan dari penggunaan metode korelasional dalam pendekatan kuantitatif adalah untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih, sama halnya dengan menurut Yeni, Zellhendri dan

Darmansyah (dalam Ardyan et al., 2023) bahwa metode korelasional dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, objek penelitian ini adalah *event quality*, *emotional*, *spectators satisfaction* dan *future intention*.

Turnamen Indonesia Open S1000 yang diselenggarakan setiap tahun di Istora Senayan menjadi tempat penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode pemilihan non-probabilitas dengan teknik purposive sampling menggunakan pendekatan Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber, objek atau subjek yang diteliti. Salah satu metode untuk mendapatkan sumber data primer secara langsung dari responden adalah dengan menyebarkan kuesioner (Darwin et al., 2021). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah pernyataan atau serangkaian praduga yang perlu diverifikasi dengan informasi yang diperoleh dari penelitian; dalam penelitian ini, hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_o = *Event quality* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

H_a = *Event quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

2. Hipotesis 2

H_o = *Emotional* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

H_a = *Emotional* berpengaruh positif secara langsung terhadap *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

3. Hipotesis 3

H_o = *Spectators satisfaction* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *future intention* pada Indonesia Open S1000

H_a = *Spectators satisfaction* berpengaruh positif secara langsung terhadap *future intention* pada Indonesia Open S1000

4. Hipotesis 4

H_o = *Event quality* tidak berpengaruh positif terhadap *future intention* yang dimediasi oleh *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

H_a = *Event quality* berpengaruh positif terhadap *future intention* yang dimediasi oleh *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

5. Hipotesis 5

H_o = *Emotional* tidak berpengaruh positif terhadap *future intention* yang dimediasi oleh *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

H_a = *Emotional* berpengaruh positif terhadap *future intention* yang dimediasi oleh *spectators satisfaction* pada Indonesia Open S1000

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, diperlukan terlebih dahulu instrumen sebagai alat ukur penelitian yang menjadi dasar berdasarkan variabel yang diteliti.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Event quality</i> (X1)	Kesan mengenai pengalaman yang dirasakan oleh seluruh pelanggan yang bersifat sementara dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dimana kualitas acara memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen olahraga serta mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat perilaku	1. <i>Game performance</i> 2. <i>In-game entertainment</i> 3. <i>Staff quality</i> 4. <i>Physical surrounding</i>	Likert
<i>Emotional</i>	Fenomena psikologis yang kompleks yang secara konsisten	1. Kenyamanan	Likert

(X2)	mengarahkan kita pada suatu perilaku dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan	2. Tegangan 3. Kebangkitan 4. Emosi positif 5. Emosi negatif	
<i>Spectators Satisfaction</i> (Z)	Perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan ekspektasi dan kenyataan terhadap kinerja suatu produk	1. Kepuasan 2. Layak ditonton 3. Menikmati	Likert
<i>Future Intention</i> (Y)	Niat positif penonton di masa yang akan datang untuk menghadiri pertandingan atau merekomendasikannya kepada orang lain serta membeli produk yang berkaitan dengan event tersebut	1. Joy 2. Love 3. Positive surprise 4. Satisfaction 5. Intention to return 6. Word of mouth 7. Willingness to pay more	Likert

Kuesioner dibuat untuk memenuhi uji validitas dan reliabilitas pada tahap uji instrumen, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis, untuk mendukung analisis. Hasil dari pengujian instrumen penelitian dengan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sample, diperoleh bahwa nilai pada masing-masing butir memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0,312, mengindikasikan bahwa setiap butir kuesioner memenuhi syarat validitas. Pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan koefisien cronbach alpha dengan nilai ambang batas minimum 0,6. Dibandingkan dengan nilai cronbach alpha hitung pada tabel diatas, mengindikasikan bahwa setiap butir kuesioner memenuhi syarat reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode analisis rute, yang merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, harus melewati pengujian asumsi klasik agar dapat dianggap tepat. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah tiga jenis uji yang digunakan untuk menentukan apakah syarat-syarat tersebut terpenuhi.

Dengan menggunakan teknik pendekatan Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data populasi yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian terdistribusi secara normal. Data tersebut dianggap terdistribusi secara normal karena nilai residual menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari P-Value 0,05.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan metodologi berbasis VIF; jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Karena setiap variabel pada Tabel 4 memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Selanjutnya dilakukan Uji Heteroskedastisitas dengan teknik Glesjer. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 ($>0,05$), maka ditetapkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,802	0,643	0,632

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan analisis koefisien determinasi didapat bahwa besarnya nilai R^2 sebesar 0,643 atau sebesar 64,3% pada regresi pertama. Besarnya persentase tersebut menunjukkan pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel event quality, emotional, dan spectators satisfaction secara bersamaan terhadap besarnya variabel terikat yaitu future intention. Dengan demikian variabel future intention terhadap Indonesia Open S1000 dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 64,3\%) = 35,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Regresi Path Analysis

Tabel 3. Hasil Uji *Path Analysis* Struktur I

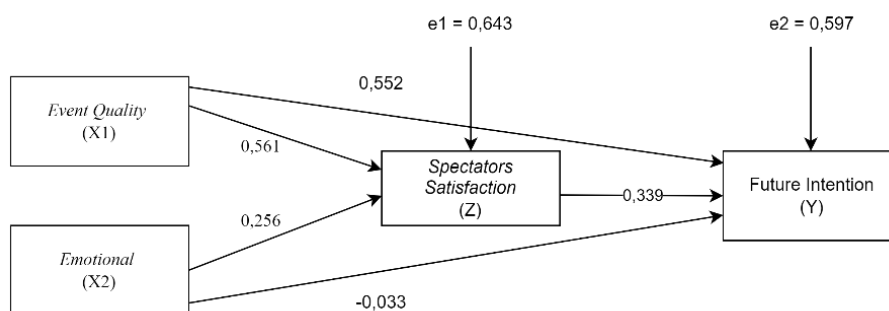
Model	Unstandardized Coefficient		Sstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.752	3.393			-1.106	0.272
Event Quality	0.418	0.059	0.561		7.127	0.000
Emotional	0.455	0.140	0.256		3.247	0.002

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan jalur pada struktur I menjelaskan hubungan variabel event quality (X1) dan emotional (X2) secara langsung terhadap spectators satisfaction (Z). Hasil perhitungan jalur secara langsung menunjukkan bahwa pengaruh event quality (X1) terhadap spectators satisfaction (Z) sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H1 : variabel *event quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *spectators satisfaction*, diterima. Kemudian perhitungan jalur secara langsung untuk variabel emotional (X2) terhadap spectators satisfaction sebesar $0,002 < \text{dari } 0,05$, hal ini juga menunjukkan bahwa H2 : variabel *emotional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *spectators satisfaction*, diterima.

Tabel 4. Hasil Uji *Path Analysis* Struktur II

Model	Unstandardized Coefficient		Sstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.343	1.255			0.273	0.785
Event Quality	0.179	0.027	0.552		6.708	0.000
Emotional	0.025	0.054	0.033		-0.468	0.641
Spectators	0.147	0.037	0.339		3.944	0.000

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *spectators satisfaction* sebesar 0,000 yang mengartikan nilai signifikansi tersebut $< \text{dari } 0,05$ yang berarti bahwa H3 : variabel *spectators satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *future intention*, diterima.



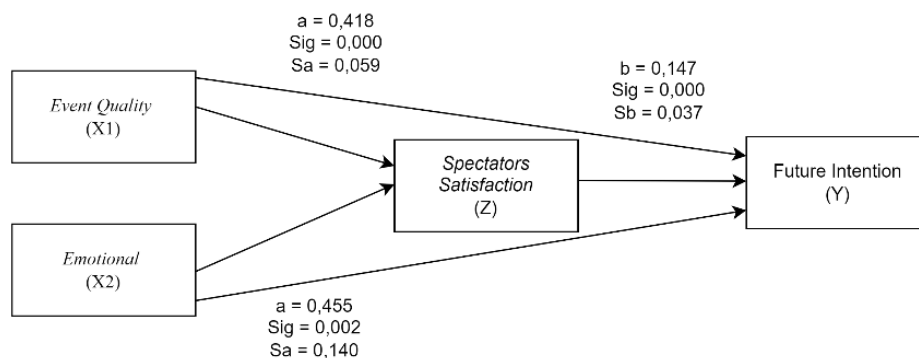
Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan pada Gambar 1. dan Tabel 5, ditunjukkan bahwa variabel *event quality* berpengaruh langsung dengan variabel *spectators satisfaction* dengan nilai 0,561. Pengaruh tidak langsung yang disebabkan oleh variabel *event quality* adalah sebesar 0,190 melalui *spectators satisfaction*. Selanjutnya dapat dikatakan variabel *event quality* mempengaruhi *future intention* melalui *spectators satisfaction* memiliki nilai lebih besar dengan pengaruh total sebesar 0,742. Maka temuan ini membuktikan bahwa secara tidak langsung *event quality* melalui *spectators satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *future intention*. Variabel *emotional* terhadap *spectators satisfaction* berpengaruh langsung dengan nilai 0,256.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total *Event Quality* (X1), *Emotional* (X2), *Spectators Satisfaction* (Z), dan *Future Intention* (Y)

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Konsumen	Pengaruh Total
1	X1 > Z	0,561	-	0,561
2	X1 > Y	0,552	0,190	0,742
3	X1 > Y	0,552	-	0,552
4	X2 > Z	0,256	-	0,256
5	X2 > Y	-0,033	0,086	0,053
6	X2 > Y	-0,033	-	-0,033
7	Z > Y	0,339	-	0,339

Pengaruh *emotional* terhadap *future intention* berpengaruh secara langsung dengan nilai -0,033 dan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *emotional* adalah sebesar 0,086. Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa variabel *emotional* mempengaruhi *future intention* melalui *spectators satisfaction* yang memiliki nilai nilai pengaruh total sebesar 0,053 yang lebih besar dari -0,033. Maka temuan ini membuktikan bahwa secara tidak langsung *emotional* melalui *spectators satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *future intention*. Variabel *spectators satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *future intention* sebesar 0,339. Jadi, jumlah pengaruh total yang diberikan oleh variabel *event quality* dan *emotional* terhadap *future intention* melalui *spectators satisfaction* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *event quality* dan *emotional* terhadap *future intention* melalui variabel *spectators satisfaction*.



Gambar 1. Uji Regresi Sobel

Berdasarkan uji sobel, dapat diketahui bahwa t hitung memiliki nilai 3,614 > dari nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, terdapat adanya pengaruh mediasi yang diberikan dan secara tidak langsung pengaruh *event quality* melalui *spectators satisfaction* berpengaruh terhadap *future intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa H4: *spectators satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi antara *event quality* dengan *future intention*.

Berdasarkan uji sobel juga, dapat diketahui bahwa t hitung memiliki nilai 2,477 > dari nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh mediasi yang diberikan dan secara tidak langsung pengaruh *emotional* melalui *spectators satisfaction* berpengaruh terhadap *future intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa H5: *spectators satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi antara *emotional* dengan *future intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Event Quality* terhadap *Spectators Satisfaction*

Event quality merupakan pemenuhan kebutuhan konsuen yang mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan pada suatu kegiatan yang diselenggarakan yang bertujuan untuk memberikan informasi, memberikan pengalaman dan menarik wisatawan lebih banyak untuk menghadiri event tersebut. Berdasarkan hasil uji analisis regresi pengaruh *event quality* terhadap *spectators satisfaction* diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Relevansi dari hasil ini sangat jelas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh hasil

H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, nilai koefisien jalur memperoleh nilai 0,561 untuk variabel *event quality* yang merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi variabel *spectators satisfaction*, karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel *emotional*. Sehingga pada penelitian ini *event quality* memiliki peran yang penting dalam terselenggaranya Indonesia Open S1000. Semakin pengunjung memiliki kesan menarik dan bagus mengenai pengalaman mereka maka akan membuat pengunjung senang untuk datang kembali dan melakukan transaksi kembali untuk menghadiri Indonesia Open S1000. Hal ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Shonk et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh kualitas acara (*event quality*) yang signifikan terhadap kepuasan konsumen olahraga serta mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung meningkat secara proporsional dengan nilai kualitas acara yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilaksanakan oleh Moon et al., (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan event menjadi hal yang utama dalam memberikan rasa kepuasan bagi penonton, sponsor dan penduduk lokal. Nilai positif yang dihasilkan dari kualitas pelayanan memiliki dampak yang relevan bagi kepuasan pengunjung serta didukung juga dengan studi yang dilakukan oleh Abdou et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki efek yang besar dan menguntungkan pada tingkat kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh *Emotional* terhadap *Spectators Satisfaction*

Park & Lennon (2006) mengemukakan bahwa *emotional* merupakan efek yang berhubungan dengan suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Richard Lazarus (dalam Susanna, 2019) menyatakan bahwa *emotional* timbul karena adanya rangsangan yang menjadi hal pertama yang dirasakan serta diikuti dengan penilaian terhadap rangsangan tersebut yang mengakibatkan munculnya respon terhadap fisiologis dan emosional.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi pengaruh *emotional* terhadap *spectators satisfaction* diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat diperoleh hasil **H₀ ditolak dan H₂ diterima.** Selanjutnya, nilai koefisien jalur diperoleh nilai 0,256 untuk variabel *emotional*. Sehingga pada penelitian ini peran *emotional* memiliki peran yang penting dalam terselenggaranya Indonesia Open S1000. Semakin tersampainya rasa *emotional* yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung maka akan membuat pengunjung merasa puas dan menghadiri kembali Indonesia Open S1000. Hal ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Cabello-Manrique et al., (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara emosi positif dan juga kepuasan penonton. Untuk menciptakan rasa kepuasan penonton, penyelenggara juga harus memberikan dan menyajikan emosional yang dapat tersampaikan kepada pengunjung atau bahkan lebih dari apa yang pengunjung harapkan.

3. Pengaruh *Spectators Satisfaction* terhadap *Future Intention*

Menurut Duan & Liu (2021) *spectators satisfaction* adalah respon afektif holistik terhadap pengalaman acara termasuk kualitas layanan yang dirasakan, emosi konsumen, manfaat sosial dan sikap terhadap sponsor acara tersebut. Hal ini disimpulkan bahwa pengunjung akan merasa puas jika produk yang telah dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur, nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah sebesar 0,339 untuk variabel *spectators satisfaction* terhadap *future intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dikategorikan memiliki daya/pengaruh kuat merujuk pada Sarjono & Julianita (2011) karena memiliki nilai koefisien jalur lebih dari 0,30 ($>0,30$). Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tingkat kepuasan sangat mempengaruhi *future intention* pengunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka akan semakin tinggi pula niat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang dan menghadiri kembali Indonesia Open S1000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yolanda et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *future intention* di masa yang akan datang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gholipour (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari kepuasan dan niat berperilaku, dimana kepuasan pengunjung harus menjadi kunci utama yang selalu dipertimbangkan jika ingin tercapainya niat perilaku pengunjung yang positif termasuk kehadiran kembali serta penelitian yang dilakukan oleh Abdou et al. (2022) yang menyatakannya dalam konteks

kesehatan khususnya wisatawan yang melakukan yoga bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku di masa yang akan datang.

4. Pengaruh *Event Quality* terhadap *Future Intention* yang di Mediasi oleh *Spectators Satisfaction*

Berdasarkan analisis langsung dan tidak langsung, ditunjukkan bahwa variabel *event quality* berpengaruh langsung dengan variabel *spectators satisfaction* dengan nilai 0,561. Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa variabel *event quality* mempengaruhi *future intention* melalui *spectators satisfaction* memiliki nilai lebih besar dengan pengaruh total sebesar 0,742. Jadi, jumlah pengaruh total yang diberikan oleh variabel *event quality* terhadap *future intention* yang dimediasi oleh *spectators satisfaction* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *event quality* terhadap *future intention* tanpa melalui variabel *spectators satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian sobel test pertama terhadap *spectators satisfaction* sebagai variabel mediasi dan variabel independen *event quality*, nilai pada t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,614 > 1,984$ sehingga dapat diperoleh hasil **H₀ ditolak dan H₄ diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika *event quality* semakin baik, maka berdampak pada meningkatnya *spectators satisfaction* sehingga membuat pengunjung memiliki niat untuk berkunjung atau menghadiri kembali sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdou et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan niat perilaku wisatawan melalui kepuasan wisatawan itu sendiri dalam konteks kesehatan khususnya persepsi wisatawan yoga. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Armbrecht (2021) yang menyatakan bahwa kualitas acara memiliki efek langsung yang cukup besar terhadap niat berperilaku konsumen, namun dengan tetap mengendalikan nilai yang dirasakan dan juga tingkat kepuasan di antara para peserta dalam halnya konteks *event*. Dari kedua penelitian di atas disimpulkan bahwa peran kepuasan pengunjung dalam halnya memediasi hubungan antara *event quality* dengan *future intention* sangatlah penting.

5. Pengaruh *Emotional* terhadap *Future Intention* yang di Mediasi oleh *Spectators Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh *emotional* terhadap *spectators satisfaction* diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa variabel *emotional* mempengaruhi secara langsung *future intention* melalui *spectators satisfaction* karena memiliki nilai lebih besar dengan pengaruh total sebesar 0,053. Jadi, jumlah pengaruh total yang diberikan variabel *emotional* terhadap *future intention* melalui *spectators satisfaction* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *emotional* terhadap *future intention* tanpa melalui variabel mediasi yaitu *spectators satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian sobel test kedua dengan variabel *spectators satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *emotional* sebagai variabel independen didapatkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar $2,477 > 1,984$, sehingga dapat diperoleh hasil **H₀ ditolak dan H₅ diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika *emotional* yang dirasakan pengunjung tersampaikan dan dapat disalurkan dengan baik maka berdampak pada meningkatnya *spectators satisfaction* sehingga membuat pengunjung memiliki niat untuk berkunjung atau menghadiri kembali sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan Hussin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh orang tua sangat dipengaruhi oleh emosi yang berpengaruh terhadap niat perilaku itu sendiri, dengan kata lain bahwa niat perilaku muncul dikarenakan pengunjung merasa puas dengan layanan yang mereka alami. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandana (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memberikan pengaruh mediasi pada pengaruh kecerdasan emosional terhadap *turnover intention*. Semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan kembali hal tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pengunjung event badminton Indonesia Open S1000 mengenai persepsi *event quality*, *emotional*, *spectators satisfaction* dan *future intention*

diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *event quality* terhadap *spectators satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *event quality* yang diberikan oleh pihak penyelenggara Indonesia Open S1000, maka meningkatkan pula *spectators satisfaction* pengunjung di Indonesia Open S1000. Pengunjung yang lebih puas akan berencana untuk kembali menghadiri acara tersebut daripada yang tidak puas. Oleh karena itu, *event quality* mempengaruhi kepuasan pengunjung dan menjadi penentu niat mereka menghadiri kembali di tahun berikutnya. Begitu pula hubungan antara *emotional* dengan *spectators satisfaction*. Kemudian dengan adanya semakin tinggi rasa kepuasan pengunjung yang diberikan, maka meningkatkan pula niat untuk menghadiri kembali Indonesia Open di tahun berikutnya.

Ketika *event quality* semakin baik maka berdampak pula pada meningkatkan *spectators satisfaction* sehingga membuat pengunjung memiliki niat untuk menghadiri kembali sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan sesuai dengan kunjungan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan juga dinyatakan bahwa variabel mediasi (*spectators satisfaction*) memberikan pengaruh mediasi terhadap variabel *emotional*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *emotional* yang dirasakan tersampaikan oleh pengunjung maka berdampak pada meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga membuat pengunjung memiliki niat untuk menghadiri kembali Indonesia Open sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan sesuai dengan kunjungan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, H. A., Mohamed, K. A. S., Khalil, F. A. A., Albakhit, I. A., & Alarjani, N. J. A. (2022). Modeling The Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourists' Behavioral Intentions Amid COVID-19 Pandemic: Evidence of Yoga Tourists' Perspectives. *Frontiers in Psychology*.
- Arduyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang)* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Armbrrecht, J. (2021). Event Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Event Context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21, 169–191.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>
- Cabello-Manrique, D., Nuviala, R., Pappous, A., Puga-González, E., & Nuviala, A. (2021). The Mediation of Emotions in Sport Events: A Case Study in Badminton. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(4), 591–609. <https://doi.org/10.1177/1096348020950813>
- Calabuig Moreno, F., Prado-Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Darwin, M., Mamondol, R. M., Sormin, A. S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. T. Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Duan, Y., & Liu, B. (2021). Spectator satisfaction model for mass participant sport events: antecedents and consequences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 385–406. <https://doi.org/10.1108/IJSM-09-2019-0104>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>

- Gholipour, N. (2020). The Relationship between Sport Event Quality, Satisfaction, Perceive Value, Loyalty and Behavior Intention: A Meta-Analysis. *New Approaches in Sport Sciences (NASS)*, 2(4), 151–178. <https://doi.org/10.22054/nass.2021.58974.1085>
- Hussin, N. S. N., Aziz, A. Z., Aziz, A. A. N., Yaziz, M. A. N., Othman, H. N., Hasbollah, R. H., & Hasan, M. Z. M. (2023). Understanding Parent Behavioural Intention in Childcare Service: The Effect of Perceived Trust and Emotional Satisfaction. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31.
- Junida, I. A. (2022, December 15). *Sandiaga Uno: Desa Wisata Bakal Dapat Insentif Tingkatkan Kunjungan*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3306263/sandiaga-uno-desa-wisata-bakal-dapat-insentif-tingkatkan-kunjungan>
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Kamilah, F. (2022). Dampak Tata Letak Fasilitas Jasa terhadap Emosi Positif konsumen dan Minat Beli (Studi Kasus pada Pasar Wisara Kota Pekanbaru). *Jurnal Economica*, X.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Nielsen Sports. (2020, September). *Nielsen Fan Insights Expands Coverage in Asia, makes Fan Behavior Data Available for 26 Markets Worldwide*. <https://Nielsensports.Com>. <https://nielsensports.com/nielsen-fan-insights-expands-coverage-in-asia-makes-fan-behavior-data-available-for-26-markets-worldwide/>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Puspa, F. (2020, September 25). *Survei Nielsen Pastikan Badminton jadi Olahraga Terpopuler di Indonesia, Kalahkan Sepak Bola*. [Www.Kompas.Com](https://www.kompas.com/sports/read/2020/09/25/10000058/survei-nielsen-pastikan-badminton-jadi-olahraga-terpopuler-di-indonesia?page=all). <https://www.kompas.com/sports/read/2020/09/25/10000058/survei-nielsen-pastikan-badminton-jadi-olahraga-terpopuler-di-indonesia?page=all>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *Spss vs Lisrel, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring Event Quality, Satisfaction, and Intent to Return at an International Sport Event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79–95. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1317011>
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Pertama). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Susanna. (2019, June 21). *The Main Theories of Emotions*. <https://Exploringyourmind.Com/>. <https://exploringyourmind.com/the-main-theories-of-emotions/>
- Suwandana, M. G. I. (2024). Emotional Intelligence's Role on Turnover Intention Through Job Satisfaction as A Mediating Variable. *Journal of Research and Community Service*, 5.
- Yolanda, S., Honantha, R. C., & Setyawan, A. (2019). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Future Intention of Indonesian Basketball Spectators in Surabaya. *Atlantis Press*, 308(Social Science, Education and Humanities Research).