

PENGARUH FENOMENA REVENGE TOURISM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN TRIPLE "E" EVENT BALI PASCA PANDEMI

Andika Nur Yudhisitira¹, I Nengah Wirata², I Putu Esa Widaharthana³

¹²³Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Kepariwisata
Politeknik Pariwisata Bali

Email : yudhisitiraandikanur@gmail.com^{1*}, wirata@ppb.ac.id², iputuesa@ppb.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the Revenge Tourism phenomenon and the quality of services provided on Triple 'E' Event Bali's consumer interest in organizing MICE and post-pandemic events. This research was conducted at the Triple 'E' Event Bali office. The sample in this study amounted to 75 respondents involving consumers who organized events with Triple 'E' Event Bali using a purposive sampling method. The data was collected by distributing questionnaires distributed to respondents to be filled in and returned to the researcher. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS version 26 for Windows. The results of this study indicate that the Revenge Tourism Variable (X1) partially has a significant effect on Consumer Interest (Y) with a $t_{count} > t_{table}$ value = 3,147 > 1,993 and a significance value of 0,002 < 0,05 Service Quality Variable (X2) partially has a significant effect on Consumer Interest (Y) a $t_{count} > t_{table}$ value = 4,980 > 1,993 and a significance value < α = 0,000 < 0,05. Revenge Tourism and Service Quality variables simultaneously affect Consumer Interest with a value of $F_{count} > F_{table} = 47.811 > 3.97$ and a significance value < $\alpha = 0.000 < 0.05$. It can be concluded that the results of this study show that Revenge Tourism and Service Quality partially have a significant positive effect on Consumer Interest in Triple "E" Event Bali, and simultaneously have a significant positive effect on Consumer Interest in Triple "E" Event Bali.

Keywords: *Revenge Tourism, Service Quality, Consumer Interest*

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagirism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri MICE dan event di Bali mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perhelatan besar yang berskala nasional dan internasional berhasil diselenggarakan di Bali seperti KTT Asia Pacific Economic Corporation (APEC), International Monetary Fund (IMF), dan rangkaian perhelatan KTT presidensi G20 Bali yang tentunya mengundang atensi dari seluruh lapisan masyarakat.

Fenomena tersebut tentunya juga mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan konvensi atau yang biasa disebut dengan *event*

organizer yang mengambil peran penting dalam kesuksesan terselenggaranya sebuah *event*. Salah satu *event organizer* di Bali yang aktif dalam penyelenggaraan *event* bertaraf nasional maupun internasional adalah Triple 'E' Event Bali. *Event organizer* ini berdiri sejak tahun 1993 yang mulanya merupakan sebuah agensi model bernama "Studio Libi" dan pada tahun 1998 perusahaan ini berganti nama menjadi Triple 'E' Event Bali. Seiring berjalannya waktu, tahun 2004 merupakan titik awal Triple 'E' Event Bali berkomitmen untuk fokus dalam penyelenggaraan kegiatan MICE dan *Event* dengan kualitas yang lebih baik daripada sebelumnya.

Namun, sejak tanggal 2 Maret tahun 2020 pada saat pemerintah secara resmi mengumumkan pandemi virus COVID-19, seluruh kegiatan pada industri pariwisata terhenti secara total karena diberlakukannya pembatasan kegiatan masyarakat. Hal tersebut memberikan dampak yang merugikan bagi industri MICE di Bali terutama bagi Triple 'E' Event Bali sebagai *event organizer*. Menurunnya jumlah penyelenggaraan *event* secara drastis sejak awal pandemi merupakan dampak yang paling dirasakan. Jumlah *event* yang diselenggarakan Triple 'E' Event Bali tahun 2019 hingga 2022 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Jumlah Penyelenggaraan MICE & Event oleh Triple 'E' Event Bali
dari Tahun 2019 hingga 2022

No	Tahun	Target Event	Realisasi Event
1	2019	25	29
2	2020	10	6
3	2021	10	3
4	2022	30	54

Sumber: *Manager Triple 'E' Event Bali* (2023)

Tabel 1 Menunjukkan jumlah *event* yang telah direalisasikan Triple 'E' Event Bali dari tahun 2019 hingga 2022. *Event* yang direalisasikan perusahaan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun 2019. Pada tahun 2022, Triple 'E' Event Bali mengalami lonjakan yang relatif signifikan dalam penyelenggaraan *event*. Faktor yang melandasi meningkatnya jumlah penyelenggaraan *event* pada tahun 2022 adalah berakhirnya kebijakan pemerintah PPKM yang membatasi kegiatan yang mengundang kerumunan masyarakat khususnya dalam sektor MICE dan *event*. Selain itu, terdapat sebuah fenomena yang disebut *Revenge Tourism* (wisata balas dendam) yang dilandasi oleh faktor psikologis masyarakat yang merasa jenuh dan bosan setelah menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah semenjak kebijakan *lock down* saat pandemi diberlakukan.

Fenomena *Revenge Tourism* memberikan dampak langsung bagi Triple 'E' Event Bali. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *event manager* Triple 'E' Event Bali Agus Juniarta, sejak awal tahun 2022 beberapa instansi swasta maupun pemerintah telah mulai melakukan pendekatan kepada perusahaan untuk merancang *event* yang akan diselenggarakan di waktu mendatang seiring dengan melonggarnya pembatasan kegiatan *event* di Bali.

Selain terdampak oleh fenomena *Revenge Tourism*, perusahaan Triple 'E' Event Bali memiliki salah satu faktor yang harus dipertahankan untuk pulih setelah pandemi virus COVID-19, yaitu kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan *event organizer*, kualitas pelayanan merupakan

hal penting karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepercayaan yang didapat dari konsumen pengguna jasa juga akan semakin kuat. Menurut *event manager* Triple 'E' Event Bali Agus Juniarta, dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, perusahaan memiliki staff-staff yang terlatih untuk bekerja secara disiplin, tepat waktu, memiliki etos kerja yang tinggi, serta dilatih untuk dapat mengatasi dan memitigasi hal-hal tak terduga yang dapat terjadi di lapangan.

Namun bagaimanapun dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan yang unggul, masih terdapat beberapa komentar dari para konsumen Triple 'E' Event Bali yang kurang positif terhadap hal-hal teknis yang terjadi di lapangan pada saat penyelenggaraan *event*. Komentar para konsumen yang dimaksud meliputi kurangnya koordinasi antar *crew* dan pihak transportasi, hingga tidak lengkapnya properti yang diperlukan untuk keperluan presentasi saat *event* berlangsung. Hal-hal tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi bagi Triple 'E' Event Bali untuk berbenah, mempertahankan reputasi perusahaan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 26. Data pada penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi, wawancara mendalam dengan manager Triple 'E' Event Bali, dan yang terakhir adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Triple 'E' Event Bali. Jawaban dalam kuesioner yang disebarkan diolah dan diinterpretasikan dengan 5 poin skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan dalam kuesioner.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa data *event* yang telah terselenggara serta data berupa skor pada item pernyataan dalam kuesioner, dan analisis statistik dari karakteristik para responden. Sementara data kualitatif merupakan data hasil wawancara awal dan keterangan dari staff Triple 'E' Event Bali untuk memperoleh informasi yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer berupa data hasil penyebaran kuesioner dari responden, sedangkan data sekunder berupa data dari dokumen, arsip maupun publikasi seperti data *event* terselenggara, sejarah dan fasilitas-fasilitas, serta struktur organisasi Triple 'E' Event Bali.

Teknik pengambilan sampel untuk kuesioner dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi yang didapat adalah 95 orang dan kemudian dihitung menggunakan rumus slovin sehingga sampel yang diambil adalah 75 orang. Sementara Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (t), uji signifikansi simultan (F) dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk memperoleh sumbangan efektif tiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Responden Penelitian

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa Triple 'E' Event Bali dari tahun 2019 hingga 2022 yang berjumlah 75 orang. Karakteristik para responden pada kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden konsumen Triple 'E' Event Bali didominasi oleh pria, yakni sebanyak 42 orang (56%), sedangkan wanita sebanyak 33 orang (44%).
2. Berdasarkan usia, 24 orang (32%) berusia 21 - 30 Tahun, 34 orang (45,3%) berusia 30 - 40 Tahun, sementara sisanya 17 orang (22,7%) berusia lebih dari 40 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 29 orang (38,7%) bekerja sebagai aparatur sipil negara, 15 orang (20%) bekerja sebagai karyawan/karyawati swasta, dan 31 orang (41,3%) bekerja sebagai wiraswasta/wirausaha.
4. Berdasarkan frekuensi menggunakan jasa, sebagian besar konsumen menggunakan jasa Triple 'E' Event Bali sebanyak 3-4 kali yakni sebanyak 40 orang (53,3%), 26 orang (34,7%) sebanyak 1-2 kali, dan hanya 9 orang (12%) yang menggunakan jasa lebih dari 5 kali.
5. Berdasarkan sumber informasi mengenai Triple 'E' Event Bali didominasi oleh informasi dari kerabat dekat yakni sebanyak 40 orang (53%). Melalui Instagram sebanyak 18 orang (24%), sementara melalui website sebanyak 17 orang (23%).

1.2 Deskripsi Data

Deskripsi data tentang hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pernyataan variabel fenomena *revenge tourism*, kualitas pelayanan, serta minat konsumen dijabarkan dalam skala interval. Hasil jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi penilaian responden terhadap pernyataan variabel *revenge tourism*

Persepsi dari 75 konsumen Triple 'E' Event Bali mengenai fenomena *Revenge Tourism* yang terjadi pasca pandemi memiliki rata-rata skor 4,18 yang tergolong kriteria baik. Item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah "Sebagai konsumen Triple 'E' Event Bali, anda memiliki keinginan pribadi yang kuat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE dan Event setelah pandemi covid-19 berakhir" dengan nilai 4,29 dengan kriteria baik.

b. Deskripsi penilaian responden terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan

Persepsi dari 75 responden mengenai kualitas pelayanan dari Triple 'E' Event Bali memiliki rata-rata skor 4,29 yang tergolong kriteria sangat baik. Item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah "Staff Triple 'E' Event Bali memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen" dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan kategori sangat baik. Sementara, item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Triple 'E' Event Bali memberikan solusi yang efisien kepada konsumen saat event" dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang masih tergolong ke dalam kategori sangat baik.

c. Deskripsi penilaian responden terhadap pernyataan variabel minat konsumen

Persepsi dari 75 responden mengenai minat konsumen Triple 'E' Event Bali menyelenggarakan event pasca pandemi memiliki rata-rata skor 4,26 yang tergolong kriteria sangat baik. Item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah "Anda memilih menyelenggarakan MICE dan event dengan Triple 'E' Event Bali setelah membandingkan dengan Event Organizer lainnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan kategori sangat baik. Sementara, item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Anda memiliki minat menggali lebih dalam informasi yang ada terkait kebijakan penyelenggaraan MICE dan Event pasca pandemi covid-19" dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang tergolong ke dalam kategori baik.

Sebelum memasuki analisis data, kuesioner sebagai alat penelitian yang disebarkan kepada responden harus diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel bebas (X_1 dan X_2), serta variabel terikat (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2272 dan memiliki nilai $sig. < 0,05$ sehingga seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pernyataan variabel dinyatakan reliabel. Karena kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas dan reabilitas, maka dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Setelah mengetahui profil responden, dilakukan uji asumsi klasik pada hasil data penyebaran kuesioner sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis data regresi linear sederhana dan analisis data regresi linear berganda. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas untuk seluruh variabel diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,576 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,753 < 10$, sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas untuk seluruh variabel diperoleh nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,284 dan 0,777 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Setelah memenuhi syarat uji asumsi klasik, hasil data penyebaran kuesioner dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel *revenge tourism* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali.

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.913	1.456		2.001	.049
	Revenge Tourism	.166	.053	.320	3.147	.002
	Kualitas Pelayanan	.094	.019	.507	4.980	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : *Data Primer (2024), diolah*

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel independen diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,913 + 0,166 X_1 + 0,094 X_2$$

Dimana:

Y = Minat Konsumen

X_1 = *Revenge Tourism*

X_2 = Kualitas Pelayanan

B = Konstanta

Hasil analisis regresi linear berganda variabel *revenge tourism* dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,913 yang berarti apabila variabel *revenge tourism* dan kualitas pelayanan ditiadakan, maka variabel minat konsumen akan sebesar 2,913

- Nilai koefisien regresi variabel *revenge tourism* sebesar 0,166 yang berarti apabila fenomena *revenge tourism* meningkat sebesar 1 satuan, maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0,166.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,094 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0,094.

Tabel 3
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.913	1.456		2.001	.049
	Revenge Tourism	.166	.053	.320	3.147	.002
	Kualitas Pelayanan	.094	.019	.507	4.980	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Primer (2024), diolah

Berdasarkan hasil uji t variabel *revenge tourism* pada Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,147 < t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi. sebesar $0,002 < 0,05$, maka diputuskan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *revenge tourism* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,980 < t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi. sebesar $0,000 < 0,05$, maka diputuskan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali.

Tabel 4
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.344	2	58.172	47.811	.000 ^b
	Residual	87.603	72	1.217		
	Total	203.947	74			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Revenge Tourism

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 4 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $47,811 > f_{tabel} 3,97$ dan nilai signifikansi. sebesar $0,000 < 0,05$, maka diputuskan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *revenge tourism* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.559	1.103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Revenge Tourism

Sumber: *Data Primer, 2024 (diolah)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5 nilai R² adalah sebesar 0,619. Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi yaitu:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,570) \times 100\%$$

$$D = 57\%$$

Diperoleh nilai persentase koefisien determinasi adalah sebesar 57%, yang berarti *revenge tourism* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali sebesar 57%, yang termasuk dalam kategori moderat berdasarkan nilai interval. Sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Koefisien Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Correlations	R Square
<i>Revenge Tourism</i>	0.320	0.650	0,570
Kualitas Pelayanan	0.507	0.715	

Sumber: *Data Primer, 2024 (diolah)*

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien regresi dan nilai korelasi untuk mengitung persentase sumbangan efektif semua variabel bebas, dengan perhitungan sebagai berikut:

a. Sumbangan efektif variabel *revenge tourism* terhadap minat konsumen adalah:

$$SE(X_1)\% = \text{Beta}X_1 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 0,320 \times 0,650 \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 21\%$$

b. Sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan terhadap minat konsumen adalah:

$$SE(X_2)\% = \text{Beta}X_2 \times r_{xy} \times 100\%$$

$$SE(X_2)\% = 0,507 \times 0,715 \times 100\%$$

$$SE(X_2)\% = 36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *revenge tourism* memberikan kontribusi sebesar 21% dan variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap kinerja karyawan. Sehingga bila ditotalkan, variabel *revenge tourism* dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi 57% terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali, sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *revenge tourism* dengan minat konsumen secara parsial. Hasil dari

pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,147 > 1,993$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Didit Siswodwiatmoko dan Kurniawan Gilang Widagdyo (2023) mengenai revenge tourism, menunjukkan adanya lonjakan penyelenggaraan event serta jumlah pengunjung secara signifikan sebagai akibat dari fenomena revenge tourism atau wisata balas dendam. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,980 > 1,993$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, yaitu kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan kepada minat beli konsumen yakni sebesar 55,3%.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F), variabel fenomena revenge tourism dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen Triple 'E' Event Bali. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $47,811 > 3,97$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil penelitian memberikan makna bahwa terjadinya fenomena revenge tourism pasca pandemi dan dengan diterapkannya pelayanan yang berkualitas pada perusahaan Triple 'E' Event Bali, terbukti dapat meningkatkan minat konsumen Triple 'E' Event Bali pada pasca pandemi.

Persentase kontribusi dari seluruh variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 57% yang tergolong dalam kategori moderat. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif masing-masing variabel bebas, revenge tourism memberikan sumbangan efektif sebesar 21% terhadap minat konsumen sementara kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 36% terhadap minat konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan lebih dominan dalam meningkatkan minat konsumen Triple 'E' Event Bali dibandingkan dengan fenomena revenge tourism.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik fenomena revenge tourism maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk menyelenggarakan MICE dan event di Bali pasca pandemi. Fenomena revenge tourism, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,166, berkontribusi sebesar 21% terhadap peningkatan minat konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,094, memberikan kontribusi yang lebih besar yaitu sebesar 36%. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57% variasi dalam minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa selain adanya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata setelah pembatasan akibat pandemi (revenge tourism), kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan acara di Bali.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan standar kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan Triple 'E' Event Bali, serta untuk meningkatkan minat konsumen untuk selalu kembali pada Triple 'E' Event Bali sebagai penyelenggara MICE dan *event* yang terpercaya
2. Melakukan inovasi yang memudahkan konsumen untuk menyelenggarakan *event* seperti merancang *hybrid events* sebagaimana yang telah dilakukan oleh banyak *Event Organizer* lainnya sebagai bentuk adaptasi dari situasi sosial dan lingkungan yang selalu berubah. Terutama saat terjadinya fenomena *revenge tourism*. Dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan, segala jenis peluang dalam fenomena psikologis seperti wisata balas dendam atau *revenge tourism* yang terjadi pada periode tertentu khususnya pasca pandemi covid-19 akan dapat dioptimalkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): hlm. 123-134. DOI: <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i6.1002>
- Caniago, A., Rustanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*. Vol. 5. Diambil dari <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/download/39338/17708> (diakses Mei 2024)
- Desthiani U., Suwandi. (2019). MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION). Universitas Pamulang. Tangerang Selatan Banten.
- Direktorat Jenderal Pariwisata, Pengantar Pariwisata Indonesia, dalam Muljadi A.J Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm. 7.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading. MA: Addison-Wesley.
- Philip Kotler and Kevin Line Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. hlm. 501-503.
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom: Yogyakarta
- Siswodwiatmoko, D., & Gilang Widagdyo, K. (2023). *Jurnal Bisnis Event* (Vol. 4, Issue 15).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.