



Persepsi Pengunjung *Event* terhadap *Revisit Intention*: A Systematic Literature Review pada *Event* Pariwisata dan MICE

Brilian Medityas Kusuma Wardani^{1*}, Alya Sabrina Syahri²

¹⁻²Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia

Email: wardanibrilian@gmail.com¹, alysabrina028@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: wardanibrilian@gmail.com

Abstract. *Event tourism and the Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) industry are strategic sectors that contribute to increasing destination competitiveness, economic growth, and the sustainability of the tourism industry. The success of an event is measured not only by the number of visitors but also by the organizer's ability to create positive perceptions that encourage Revisit Intention. This article aims to analyze various factors influencing visitor perceptions of Revisit Intention in tourism and MICE events through A Systematic Literature Review (SLR) approach. The review process was conducted by referring to the PRISMA 2020 guidelines through the stages of identification, screening, selection, and synthesis of scientific articles published in the 2021–2026 period. Data sources were obtained from the Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, and Google Scholar databases using keywords relevant to the research topic. The study results indicate that event quality, service quality, visitor satisfaction, destination image, perceived value, memorable tourism experience, digital innovation, and the application of sustainable event management principles are the main factors influencing Revisit Intention. Visitor satisfaction plays a role as a variable that strengthens the relationship between visitor perception and tourist loyalty. Event organizers need to develop strategies that are oriented towards improving the quality of visitor experience in order to increase repeat visits, strengthen the destination image, and support the sustainability of the Event tourism and MIC industries.*

Keywords: *Event Tourism; MICE; Revisit Intention; Visitor Perception; Visitor Satisfaction.*

Abstrak. *Event tourism dan industri Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing destinasi, pertumbuhan ekonomi, serta keberlanjutan industri pariwisata. Keberhasilan penyelenggaraan suatu event tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuan penyelenggara dalam membentuk persepsi positif yang mendorong niat berkunjung kembali (Revisit Intention). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap Revisit Intention pada event pariwisata dan MICE melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Proses kajian dilakukan dengan mengacu pada pedoman PRISMA 2020 melalui tahapan identifikasi, penyaringan, seleksi, dan sintesis artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Sumber data diperoleh dari database Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, dan Google Scholar menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas penyelenggaraan event, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, citra destinasi, perceived value, memorable tourism experience, inovasi digital, serta penerapan prinsip sustainable event management merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi Revisit Intention. Kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara persepsi pengunjung dan loyalitas wisatawan., penyelenggara event perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman pengunjung agar mampu meningkatkan kunjungan ulang, memperkuat citra destinasi, serta mendukung keberlanjutan industri Event tourism dan MIC.*

Kata Kunci: *Event Tourism; Kepuasan Pengunjung; MICE; Persepsi Pengunjung; Revisit Intention.*

1. LATAR BELAKANG

Industri *Event tourism* dan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE)* telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam industri pariwisata global. Penyelenggaraan berbagai *event*, seperti festival budaya, konser musik, pameran, konferensi, hingga kompetisi olahraga internasional, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing destinasi, memperkuat citra daerah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan *event* mampu menarik wisatawan,

memperpanjang lama tinggal (*length of stay*), meningkatkan pengeluaran wisatawan, dan memberikan dampak berganda (*multiplier effect*) terhadap sektor akomodasi, transportasi, kuliner, serta usaha mikro dan kecil yang berada di sekitar lokasi penyelenggaraan. Oleh karena itu, *event* telah menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan (Imanda et al., 2020). Perkembangan industri *event* pascapandemi COVID-19 menunjukkan perubahan orientasi dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata. Jika sebelumnya keberhasilan *event* lebih banyak diukur berdasarkan jumlah peserta atau tingkat kunjungan, saat ini perhatian penyelenggara mulai beralih pada kualitas pengalaman yang dirasakan pengunjung serta kemampuan *event* dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Salah satu indikator yang banyak digunakan untuk mengukur keberhasilan tersebut adalah *Revisit Intention*, yaitu niat pengunjung untuk kembali menghadiri *event* yang sama ataupun mengunjungi kembali destinasi tempat *event* diselenggarakan pada masa mendatang. *Revisit Intention* dianggap sebagai indikator penting karena berkaitan erat dengan loyalitas wisatawan, keberlanjutan penyelenggaraan *event*, dan efektivitas promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh pengunjung (Respati et al., 2025).

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Revisit Intention* tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengikuti suatu *event*. Pengunjung akan membandingkan harapan sebelum menghadiri *event* dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat pengunjung untuk kembali menghadiri *event* serupa. Dengan demikian, persepsi pengunjung menjadi salah satu faktor yang memiliki peranan sentral dalam membentuk perilaku pascakunjungan (Nugraha et al., 2022). Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa persepsi pengunjung dipengaruhi oleh berbagai dimensi, antara lain kualitas penyelenggaraan *event* (*event quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), kenyamanan fasilitas, keamanan, aksesibilitas, interaksi dengan penyelenggara, hingga suasana atau atmosfer yang tercipta selama *event* berlangsung. Selain itu, citra *event* (*event image*) dan citra destinasi (*destination image*) juga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan serta loyalitas wisatawan. Ketika suatu *event* mampu membangun citra yang positif, wisatawan tidak hanya memiliki keinginan untuk menghadiri *event* tersebut kembali, tetapi juga terdorong untuk mengunjungi kembali destinasi tempat *event* diselenggarakan. Selain faktor kualitas layanan dan citra destinasi, konsep *memorable*

tourism experience (MTE) semakin mendapat perhatian dalam kajian *Event tourism*. Pengalaman yang berkesan merupakan pengalaman yang mampu meninggalkan kesan emosional, memberikan nilai personal, serta menciptakan kenangan yang bertahan dalam jangka waktu lama. Pengunjung yang memperoleh pengalaman unik, autentik, dan menyenangkan selama mengikuti *event* cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi serta menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pengunjung yang hanya memperoleh pengalaman biasa. Oleh karena itu, penyelenggara *event* saat ini dituntut untuk tidak hanya menyelenggarakan kegiatan yang menarik, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memorable melalui inovasi program, keterlibatan peserta, pemanfaatan teknologi digital, serta penyediaan layanan yang berkualitas. Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah pola penyelenggaraan *event* dan perilaku wisatawan. Pemanfaatan aplikasi digital, media sosial, teknologi pembayaran elektronik, sistem registrasi daring, hingga penyebaran informasi secara real time memberikan kemudahan bagi pengunjung sebelum, selama, maupun setelah mengikuti *event*. Kehadiran teknologi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi penyelenggaraan, tetapi juga memperkuat interaksi antara penyelenggara dan pengunjung sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman serta membentuk persepsi positif terhadap *event*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *event* modern tidak hanya bergantung pada aspek fisik penyelenggaraan, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan inovasi digital dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan personal. Meskipun penelitian mengenai *Revisit Intention* telah berkembang pesat, kajian yang secara khusus menyintesis hubungan antara persepsi pengunjung dan *Revisit Intention* dalam konteks *Event tourism* dan MICE masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu jenis *event*, satu destinasi, atau menggunakan pendekatan empiris dengan variabel yang berbeda-beda sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi niat kunjungan ulang. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai variabel-variabel yang secara konsisten memengaruhi *Revisit Intention* pada berbagai jenis *event* dan bagaimana hubungan antarfaktor tersebut dapat dijelaskan dalam satu kerangka konseptual yang utuh (Hosseini et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi pengunjung terhadap *Revisit Intention* pada *event* pariwisata dan MICE melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk persepsi pengunjung, menjelaskan hubungan antarvariabel yang memengaruhi *Revisit Intention*, serta memberikan rekomendasi

bagi penyelenggara *event*, pengelola destinasi, dan akademisi dalam merancang strategi penyelenggaraan *event* yang mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendukung keberlanjutan industri pariwisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Event tourism merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang menjadikan penyelenggaraan suatu kegiatan atau acara sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan ke suatu destinasi. Kegiatan tersebut dapat berupa festival budaya, konser musik, pameran, konferensi, olahraga, maupun kegiatan bisnis dalam lingkup *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE). Dalam perkembangannya, *event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan citra destinasi, memperluas promosi pariwisata, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Khusus pada sektor MICE, keberhasilan penyelenggaraan *event* mampu memberikan kontribusi ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan wisata rekreasi karena peserta MICE umumnya memiliki tingkat pengeluaran, lama tinggal, dan aktivitas bisnis yang lebih besar. Oleh sebab itu, *Event tourism* dan MICE dipandang sebagai sektor unggulan dalam pembangunan pariwisata modern yang berorientasi pada daya saing destinasi dan keberlanjutan industri pariwisata (Sanggarwati et al., 2025).

Dalam konteks *Event tourism*, keberhasilan suatu *event* tidak lagi hanya diukur berdasarkan jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga dari bagaimana pengunjung menilai keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh selama mengikuti kegiatan. Penilaian tersebut dikenal sebagai persepsi pengunjung (*visitor perception*), yaitu evaluasi wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan *event* yang mencakup kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan, aksesibilitas, atmosfer acara, profesionalisme penyelenggara, hingga interaksi sosial yang terjadi selama *event* berlangsung. Persepsi yang positif akan membentuk pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung, sedangkan persepsi yang negatif dapat menurunkan kualitas pengalaman serta mengurangi kemungkinan wisatawan untuk kembali menghadiri *event* yang sama di masa mendatang. Persepsi pengunjung memiliki hubungan yang erat dengan konsep *Revisit Intention*, yaitu keinginan atau niat wisatawan untuk kembali menghadiri suatu *event* maupun mengunjungi kembali destinasi tempat *event* diselenggarakan. Dalam literatur pemasaran pariwisata, *Revisit Intention* dipandang sebagai indikator loyalitas wisatawan karena mencerminkan tingkat kepuasan terhadap pengalaman yang telah diperoleh. Wisatawan yang memiliki niat berkunjung kembali umumnya juga lebih bersedia memberikan rekomendasi positif (*positive word of mouth*) kepada keluarga, teman,

maupun melalui media sosial sehingga secara tidak langsung berkontribusi terhadap promosi destinasi (Feodora et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan *Revisit Intention* menjadi salah satu tujuan utama dalam penyelenggaraan *event* dan kegiatan MICE karena dapat mendukung keberlanjutan penyelenggaraan *event* sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, seperti kualitas *event* (*event quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), citra destinasi (*destination image*), persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan pengunjung, serta pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) (Manoppo dan Santosa, 2023). Pengunjung yang memperoleh pengalaman unik, autentik, aman, dan menyenangkan selama mengikuti suatu *event* cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan keinginan untuk kembali berpartisipasi pada *event* berikutnya. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan akan menurunkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang meskipun *event* tersebut memiliki daya tarik yang tinggi. Dengan demikian, pengalaman wisata menjadi salah satu variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi pengunjung dan *Revisit Intention*.

Selain faktor pengalaman, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap pembentukan persepsi pengunjung. Pemanfaatan aplikasi *event*, sistem registrasi daring, pembayaran digital, media sosial, hingga penyebaran informasi secara real-time mampu meningkatkan kenyamanan, kemudahan akses informasi, serta interaksi antara penyelenggara dan peserta. Teknologi tersebut memungkinkan penyelenggara menciptakan pengalaman yang lebih personal, efisien, dan interaktif sehingga meningkatkan kualitas penyelenggaraan *event* secara keseluruhan. Di sisi lain, penyelenggaraan *event* yang memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, serta keterlibatan masyarakat lokal, juga terbukti meningkatkan citra positif *event* dan destinasi sehingga memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara persepsi pengunjung dan *Revisit Intention* merupakan hubungan yang saling berkaitan. Persepsi positif terhadap kualitas penyelenggaraan *event* akan meningkatkan kepuasan, membentuk pengalaman wisata yang berkesan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong loyalitas wisatawan dalam bentuk keinginan untuk kembali menghadiri *event* maupun mengunjungi kembali destinasi tersebut. Oleh karena itu, penyelenggara *event* dan pengelola destinasi perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan, inovasi penyelenggaraan, pemanfaatan teknologi digital, serta penciptaan pengalaman yang autentik agar mampu meningkatkan *Revisit Intention* dan mendukung keberlanjutan industri *Event tourism* dan MICE.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian mengenai hubungan antara persepsi pengunjung (*visitor perception*) dan *Revisit Intention* pada event pariwisata serta kegiatan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE). Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan sintesis yang sistematis, transparan, dan komprehensif terhadap temuan penelitian terdahulu sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan kajian, faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention*, serta arah penelitian di masa mendatang. Proses kajian literatur mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020, yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap identification, peneliti melakukan penelusuran artikel ilmiah melalui beberapa basis data yang memiliki reputasi baik, yaitu Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, serta Google Scholar sebagai sumber pendukung untuk memperoleh artikel akses terbuka (*open access*).

Penggunaan pedoman PRISMA bertujuan untuk meningkatkan transparansi proses seleksi artikel serta meminimalkan potensi bias dalam penyusunan kajian literatur. Strategi penelusuran literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci, antara lain "*Event tourism*", "*event management*", "*MICE tourism*", "*visitor perception*", "*visitor satisfaction*", "*event quality*", "*festival tourism*", "*destination image*", "*memorable tourism experience*", dan "*Revisit Intention*" dengan operator Boolean AND dan OR. Artikel yang dipilih merupakan artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang 2021–2026, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, tersedia dalam bentuk full text, serta membahas secara langsung variabel persepsi pengunjung, pengalaman wisata, kepuasan, loyalitas, maupun *Revisit Intention* pada event pariwisata atau kegiatan MICE. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel dipublikasikan pada jurnal ilmiah bereputasi atau jurnal nasional terakreditasi dalam periode 2021–2026; (2) artikel membahas event pariwisata, festival, atau kegiatan MICE; (3) artikel mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* atau loyalitas pengunjung; (4) artikel tersedia secara lengkap (full text); dan (5) artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang berupa prosiding, editorial, buku, tesis, maupun artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Setiap artikel yang memenuhi kriteria inklusi diklasifikasikan berdasarkan identitas penelitian, tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang dikaji, serta

temuan utama. Selanjutnya dilakukan proses sintesis untuk mengidentifikasi tema-tema dominan yang berkaitan dengan persepsi pengunjung dan *Revisit Intention*, seperti kualitas penyelenggaraan *event*, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*), citra destinasi, pemanfaatan teknologi digital, serta keberlanjutan penyelenggaraan *event*. Hasil sintesis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* pada *event* pariwisata dan MICE.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *Event tourism* dan MICE

Event tourism merupakan salah satu cabang pariwisata yang menempatkan penyelenggaraan suatu acara (*event*) sebagai daya tarik utama dalam menarik kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Kegiatan yang termasuk dalam *Event tourism* meliputi festival budaya, konser musik, pameran, kegiatan olahraga, konferensi, hingga berbagai acara berskala nasional maupun internasional yang mampu menciptakan pengalaman wisata bagi peserta dan pengunjung. Dalam perspektif pembangunan destinasi, *Event tourism* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan citra destinasi, memperkuat identitas budaya, memperpanjang lama tinggal wisatawan (*length of stay*), serta memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan konsumsi pada sektor akomodasi, transportasi, kuliner, dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penyelenggaraan *event* telah menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai negara untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat regional maupun global (Martin et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya persaingan antar destinasi, penyelenggaraan *event* tidak lagi hanya berorientasi pada jumlah peserta, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas, inovatif, dan berkelanjutan. *Event* yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman yang berkesan (*memorable experience*), membangun keterlibatan emosional pengunjung, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain memberikan manfaat ekonomi jangka pendek, penyelenggaraan *event* juga berkontribusi terhadap penguatan citra destinasi (*destination image*), peningkatan eksposur media, serta mendorong kunjungan ulang (*Revisit Intention*) yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis *event*. Salah satu bentuk pengembangan *Event tourism* yang memiliki kontribusi besar terhadap industri pariwisata adalah Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE). MICE merupakan segmen wisata bisnis yang mencakup penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran

yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah, dunia usaha, organisasi profesi, maupun lembaga internasional. Berbeda dengan wisata rekreasi, wisatawan MICE umumnya memiliki tingkat pengeluaran yang lebih tinggi, lama tinggal yang lebih panjang, serta memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap industri perhotelan, transportasi, restoran, pusat konvensi, dan sektor jasa lainnya. Kondisi tersebut menjadikan MICE sebagai salah satu sektor unggulan yang mampu meningkatkan daya saing ekonomi suatu destinasi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri MICE mengalami transformasi yang cukup pesat sebagai respons terhadap perubahan teknologi, perilaku wisatawan, dan tuntutan penyelenggaraan *event* yang berkelanjutan.

Digitalisasi melalui penggunaan aplikasi *event*, registrasi daring, teknologi hibrida (*hybrid event*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta media sosial telah mengubah pola penyelenggaraan kegiatan MICE menjadi lebih efisien, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan peserta. Selain itu, konsep *green event* dan *sustainable event management* semakin banyak diterapkan sebagai bentuk komitmen penyelenggara dalam mengurangi dampak lingkungan serta meningkatkan nilai sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan industri MICE pada masa kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara dalam mengintegrasikan inovasi digital dan prinsip keberlanjutan ke dalam setiap tahapan penyelenggaraan *event* (Dewi, 2024). Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, *Event tourism* dan MICE memiliki hubungan yang saling melengkapi. *Event* berfungsi sebagai daya tarik yang mampu meningkatkan arus kunjungan wisatawan, sedangkan MICE berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas bisnis, investasi, pertukaran pengetahuan, serta promosi destinasi pada tingkat nasional maupun internasional. Sinergi antara kedua sektor tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi destinasi sebagai pusat kegiatan ekonomi, budaya, dan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, pengembangan *Event tourism* dan MICE memerlukan strategi yang terintegrasi, melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, masyarakat, dan akademisi agar mampu menciptakan *event* yang berkualitas, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Persepsi Pengunjung Event

Persepsi pengunjung (*visitor perception*) merupakan penilaian atau evaluasi yang dibentuk oleh wisatawan terhadap berbagai aspek penyelenggaraan suatu *event* berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan sebelum, selama, dan setelah mengikuti kegiatan. Persepsi tersebut terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang melibatkan penilaian terhadap kualitas layanan, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, kenyamanan, suasana acara, hingga

interaksi dengan penyelenggara maupun peserta lainnya. Dalam konteks *Event tourism*, persepsi pengunjung menjadi salah satu indikator penting karena mencerminkan bagaimana suatu *event* mampu memenuhi harapan wisatawan sekaligus menciptakan pengalaman yang bernilai. Persepsi yang positif akan meningkatkan kepuasan, sedangkan persepsi yang negatif berpotensi menurunkan citra *event* serta mengurangi minat wisatawan untuk kembali menghadiri *event* di masa mendatang (Damanik, 2022). Pembentukan persepsi pengunjung dipengaruhi oleh berbagai dimensi kualitas penyelenggaraan *event* (*event quality*). Dimensi tersebut meliputi kualitas program acara, profesionalisme penyelenggara, keramahan petugas, kelengkapan fasilitas, kemudahan memperoleh informasi, akses menuju lokasi, keamanan, kebersihan lingkungan, serta kualitas pelayanan yang diterima selama *event* berlangsung. Selain aspek fungsional, unsur emosional seperti suasana yang menyenangkan, keterlibatan dalam aktivitas *event*, dan interaksi sosial juga memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk persepsi pengunjung.

Semakin baik kualitas penyelenggaraan yang dirasakan, semakin tinggi pula evaluasi positif yang diberikan oleh pengunjung terhadap *event* tersebut. Dalam kajian perilaku wisatawan, persepsi pengunjung memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan (*visitor satisfaction*). Wisatawan akan membandingkan harapan sebelum menghadiri *event* dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh selama kegiatan berlangsung. Apabila pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka akan terbentuk kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengunjung. Sebaliknya, apabila kualitas penyelenggaraan tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan akan menurun sehingga berdampak pada rendahnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, persepsi pengunjung berperan sebagai dasar dalam pembentukan evaluasi terhadap keberhasilan suatu *event*. Penelitian-penelitian terkini juga menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) merupakan salah satu komponen utama dalam membentuk persepsi pengunjung. Pengalaman yang unik, autentik, inovatif, dan mampu membangkitkan emosi positif akan memberikan kesan mendalam sehingga meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap *event* maupun destinasi. Misalnya, festival yang mengangkat budaya lokal melalui pertunjukan, kuliner khas, atau atraksi tradisional mampu menciptakan pengalaman autentik yang lebih mudah diingat dibandingkan *event* yang bersifat umum. Pengalaman yang berkesan tersebut selanjutnya menjadi faktor yang memperkuat niat pengunjung untuk kembali menghadiri *event* dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ko et al., 2022). Selain kualitas pengalaman, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi persepsi pengunjung terhadap penyelenggaraan *event*. Pemanfaatan aplikasi digital, sistem registrasi daring, pembayaran

elektronik, peta digital, media sosial, hingga teknologi hybrid *event* memberikan kemudahan akses informasi, mempercepat proses pelayanan, serta meningkatkan interaksi antara penyelenggara dan peserta. Pengunjung cenderung memberikan persepsi yang lebih positif terhadap *event* yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif karena dinilai lebih efisien, modern, dan responsif terhadap kebutuhan peserta. Oleh sebab itu, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung pada industri *event* dan MICE.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Revisit Intention* pada *Event*

Revisit Intention merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk kembali menghadiri suatu *event* atau mengunjungi kembali destinasi tempat *event* tersebut diselenggarakan pada masa yang akan datang. Dalam kajian *Event tourism*, *Revisit Intention* dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan penyelenggaraan *event* karena mencerminkan tingkat loyalitas pengunjung terhadap pengalaman yang telah diperoleh. Wisatawan yang memiliki niat berkunjung kembali umumnya telah melakukan evaluasi positif terhadap keseluruhan kualitas *event*, sehingga mereka tidak hanya bersedia kembali berpartisipasi, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*). Oleh karena itu, peningkatan *Revisit Intention* menjadi salah satu tujuan utama dalam pengelolaan *event* dan kegiatan MICE. Salah satu faktor yang paling dominan dalam membentuk *Revisit Intention* adalah kualitas penyelenggaraan *event* (*event quality*). Kualitas *event* mencakup berbagai aspek, seperti kualitas program acara, profesionalisme penyelenggara, pelayanan petugas, aksesibilitas lokasi, fasilitas pendukung, keamanan, kenyamanan, serta pengelolaan keseluruhan kegiatan. *Event* yang diselenggarakan secara profesional akan memberikan pengalaman positif kepada pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan dan memperkuat keinginan untuk kembali mengikuti *event* serupa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *event quality* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Revisit Intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Selain kualitas penyelenggaraan, kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) merupakan faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* sesuai atau bahkan melebihi harapan pengunjung. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap *event*, membangun kepercayaan kepada penyelenggara, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dan pengalaman yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi, maka kemungkinan pengunjung untuk kembali menghadiri *event* akan menurun. Dengan demikian,

kepuasan menjadi penghubung utama antara kualitas *event* dan perilaku kunjungan ulang (Yulianto et al., 2023). Faktor berikutnya adalah persepsi nilai (*perceived value*) dan citra *event* (*event image*). Persepsi nilai menggambarkan penilaian pengunjung mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan untuk menghadiri suatu *event*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Di sisi lain, citra *event* yang positif, seperti reputasi penyelenggara, keunikan konsep acara, dan identitas budaya yang kuat, mampu meningkatkan daya tarik *event* serta memperkuat loyalitas pengunjung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan citra *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya *Revisit Intention* (Liu et al., 2025).

Perkembangan industri *event* juga menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) menjadi determinan penting dalam membentuk *Revisit Intention*. Pengalaman yang unik, autentik, inovatif, dan mampu memberikan kesan emosional akan lebih mudah diingat oleh pengunjung dibandingkan pengalaman yang bersifat biasa. Oleh karena itu, penyelenggara *event* perlu menciptakan aktivitas yang mampu melibatkan pengunjung secara aktif melalui atraksi budaya, hiburan interaktif, teknologi digital, maupun pengalaman yang bersifat personal. Pengalaman yang berkesan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dengan *event* maupun destinasi sehingga mendorong terjadinya kunjungan ulang (John et al., 2025). Di samping faktor-faktor tersebut, penerapan inovasi digital dan prinsip keberlanjutan (*sustainable event management*) juga semakin berperan dalam meningkatkan *Revisit Intention*. Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi *event*, sistem registrasi daring, pembayaran digital, media sosial, dan layanan informasi secara real-time, mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung melalui kemudahan akses informasi dan efisiensi pelayanan. Selain itu, *event* yang menerapkan prinsip keberlanjutan, seperti pengurangan limbah, penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, serta pelibatan masyarakat lokal, cenderung memperoleh penilaian yang lebih positif dari pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *event* modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas penyelenggaraan, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara dalam menghadirkan pengalaman yang inovatif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta *Revisit Intention* wisatawan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Event tourism dan industri Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) memiliki peran yang semakin strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata melalui peningkatan daya tarik destinasi, pertumbuhan ekonomi lokal, serta penguatan citra daerah. Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keberhasilan penyelenggaraan suatu *event*. Persepsi positif terbentuk melalui kualitas penyelenggaraan *event*, kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai, keamanan, aksesibilitas, suasana acara, serta pengalaman yang diperoleh selama mengikuti *event*. Semakin baik persepsi yang dimiliki pengunjung, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan dan semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas terhadap *event* maupun destinasi wisata. Kajian ini juga menunjukkan bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain *event quality*, *service quality*, *visitor satisfaction*, *destination image*, *perceived value*, dan *memorable tourism experience*. Di antara faktor-faktor tersebut, kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara persepsi pengunjung dan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, inovasi digital dalam penyelenggaraan *event* serta penerapan prinsip *sustainable event management* semakin menjadi aspek penting yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dan memperkuat daya saing *event* di era pariwisata modern. Berdasarkan temuan tersebut, penyelenggara *event* dan pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman pengunjung melalui penyelenggaraan *event* yang inovatif, aman, nyaman, berkelanjutan, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Upaya tersebut tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, tetapi juga mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*), peningkatan kunjungan ulang, serta keberlanjutan industri *Event tourism* dan MICE. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, maupun pengambil kebijakan dalam merancang strategi pengelolaan *event* yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Agusti, M., & Utari, W. (2020). Analisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel perantara (Studi pada wisatawan desa wisata). *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://scholar.archive.org/work/uoft35cw6vdahmchobtqe7ihhi/access/wayback/http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/397/353>
- Amir, S., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2025). *Citra destinasi & pengalaman wisata berkesan*. <https://books.google.com/books?id=8TFoEQAAQBAJ>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Daru, R. S., Hidayah, S., Tricahyadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). *Citra destinasi dan pengalaman pariwisata berkesan*. <https://books.google.com/books?id=ARcUEQAAQBAJ>
- Dewi, N. M. R., & Darma, G. S. (2024). The post-pandemic MICE digitalization development: A strategy for sustainable tourism in Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 45–54. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.45-54>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., et al. (2022). Citra destinasi dan pengalaman destinasi terhadap loyalitas: Peran mediasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://jurnal.umsu.ac.id:444/index.php/mbisnis/article/view/9852>
- Feodora, G., Fransisca, J., & Jokom, R. (2025). Pengaruh *sustainable tourism experience* terhadap niat berperilaku wisatawan dengan emosi positif sebagai variabel mediasi di Badung Bali dan Manado. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 95–112. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.95-112>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung: Citra destinasi dan aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/14802>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., et al. (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/2958/>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Imanda, M., & Anandya, D. (2020). Pengaruh *event image*, *destination image*, *past experience* dan *participant satisfaction* terhadap revisit intention pada marathon event di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8187>
- Ko, S.-H., Kim, J.-Y., Choi, Y., Kim, J., & Kang, H. C. (2022). Storytelling festival participation and tourists' revisit intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 968472. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968472>
- Liu, C.-C., Chang, S., Tsai, Y.-C., & Chuang, C.-J. (2025). The interrelationship among perception of event quality, perceived value, event image, satisfaction and revisit

- intentions of road runners in Taiwan. *Information Management and Business Review*, 17(1), 385–395. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(I\).4093](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(I).4093)
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., et al. (2020). Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/5226>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh *destination image*, *destination service quality*, *perceived value* terhadap revisit intention dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41788>
- Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. *Review of Managerial Science*, 19, 2211–2234. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi revisit intention pada tamu Hotel Ibis Senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 274–282. <https://doi.org/10.37484/jmph.060127>
- Respati, A., Kusumawati, A., Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). Exploring determinants and theoretical underpinnings of revisit intention in tourism: A PRISMA-based systematic literature review. *Sustainability*, 17(24), Article 11044. <https://doi.org/10.3390/su172411044>
- Sanggarwati, D. A., Lestari, S., & Hayati, C. (2025). Membangun citra destinasi Surabaya sebagai MICE tourism city melalui pemasaran kota, event wisata dan media sosial. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18152>
- Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2025). The effect of event quality on participants' intention to revisit a sport event: Monetary valuation and mitigation of hypothetical bias. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, Article 100862. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100862>
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How visitor satisfaction and intention to revisit are created by event quality and perceived value? A lesson from the local food festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215–227. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215>