

Analisis Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Wisata Goa Sunyaragi Kota Cirebon (Studi Kasus Festival Lumiland)

¹ Widia Ningsi, ² Toni Ari Wibowo
^{1,2} Politeknik Pariwisata Prima Internasional

E-mail: ¹ widia@poltekparprima.ac.id ² toni@poltekparprima.ac.id

ABSTRAK

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran destinasi wisata yang bertujuan menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung. Taman Wisata Goa Sunyaragi Kota Cirebon sebagai salah satu destinasi wisata budaya mengembangkan strategi tersebut melalui penyelenggaraan Festival Lumiland yang menghadirkan atraksi iluminasi cahaya dan hiburan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh event marketing yang terdiri atas dimensi entertainment, excitement, dan enterprise terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang pernah mengunjungi Festival Lumiland dengan teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran pariwisata sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan event wisata budaya di Kota Cirebon khususnya di Taman Wisata Goa Sunyaragi Kota Cirebon sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Event Marketing, Entertainment, Excitement, Enterprise, Keputusan Berkunjung, Festival Lumiland.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun.

Event diartikan sebagai rangkaian kegiatan dalam rangka tertentu yang

diadakan oleh pihak instansi tertentu. Bentuk dari event antara lain : *Meeting & Convention, Entertainment & Leisure, Exhibition, Marketing, Social & Life Cycle, Cause Related & Fundraising, Sports, Festival, Governmend & Civic dan Business & Coorporate.*

Cirebon sebagai salah satu kota dari sekian banyak kota di Indonesia mulai menjadi target tujuan bisnis dan tujuan wisata. Terletak di daerah yang strategis sebagai jalur utama di Pantai Utara, nilai - nilai sejarah cagar budaya serta nuansa budaya dan juga pesona

lainnya menjadi daya tarik bagi investor dalam negeri maupun luar negeri untuk berinvestasi baik dalam bidang perekonomian maupun pariwisata.

Salah satu destinasi wisata yang menjadi ikon di Kota Cirebon adalah Taman Wisata Goa Sunyaragi. Objek wisata ini dikenal memiliki nilai historis dan arsitektur unik yang memadukan unsur budaya lokal, Tiongkok, dan Eropa. Sebagai destinasi wisata budaya, Goa Sunyaragi tidak hanya menarik wisatawan domestik, tetapi juga memiliki potensi untuk menarik wisatawan mancanegara apabila dikelola secara optimal melalui strategi pemasaran yang efektif.

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah event marketing. Event marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan suatu acara untuk menciptakan pengalaman langsung kepada pengunjung, sehingga mampu membangun daya tarik dan meningkatkan minat berkunjung. Salah satu bentuk implementasi event marketing di Goa Sunyaragi adalah penyelenggaraan Festival Lumiland, yang menghadirkan konsep wisata berbasis iluminasi cahaya, hiburan, dan atraksi visual yang menarik.

Festival Lumiland menjadi salah satu inovasi dalam pengembangan pariwisata berbasis event di Kota Cirebon. Kehadiran event ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi, memperpanjang lama tinggal wisatawan, serta mendorong peningkatan kunjungan. Namun demikian, efektivitas event marketing dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan perlu dikaji secara ilmiah, khususnya melalui pendekatan perilaku konsumen yang melibatkan aspek motivasi, persepsi, dan sikap.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks event marketing, keberhasilan suatu event tidak hanya ditentukan oleh konsep acara, tetapi juga oleh bagaimana event tersebut mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan motivasi, serta mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana event marketing melalui Festival Lumiland mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Goa Sunyaragi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya terkait event marketing, serta memberikan manfaat praktis bagi berbagai stakeholder, antara lain pengelola Goa Sunyaragi, penyelenggara event, dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Event

Definisi Event menurut ahli, diantaranya Any Noor (2017) yaitu suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan.

2.1.1. Karakteristik Acara

Menurut Noor (2013), sebuah event yang menarik pasti memiliki ciri khas

dalam penyelenggaraannya, khususnya memiliki karakteristik tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Karakteristik penyelenggaraan acara yang bagus adalah sebagai berikut:

a. Uniquenesses (Keunikan)

Uniquenesses merupakan mengembangkan ide-ide untuk pelaksanaan sebuah acara merupakan kunci utama suksesnya sebuah dan warna acara tersendiri dapat memberikan pengalaman tak terlupakan.

b. Perishability (Mudah rusak)

Perishability merupakan kemungkinan timbulnya risiko negatif akibat tidak berjalannya rencana yang sesuai dengan perencanaan ataupun acara tidak dapat memuaskan pengunjung. Hal tersebut dapat terjadi apabila acara tidak diselenggarakan dan dikemas dengan baik.

c. Intangibility

Intangibility merupakan kemampuan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan di benak pengunjung dan klien, hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan penyelenggara acara dalam hal mengubah pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud dan mampu mengubah persepsi pengunjung dan klien.

d. Personal Interaction (Interaksi personal)

Interaksi personal merupakan salah satu karakteristik yang penting diterapkan ketika acara sedang berlangsung. Keterlibatan aktif klien ataupun pengunjung sebuah acara dapat membantu hidupnya suasana dalam sebuah penyelenggaraan acara. Dengan penyelenggaraan acara. Dengan menciptakan pengalaman.

2.2. Manajemen Special Event

Menurut Goldblatt (2014: 12), event management adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang

untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanjung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Manajemen Special Event.

2.3. Event Marketing

Zulaikha, (2023) mendefinisikan event marketing sebagai salah satu bentuk promosi di mana sebuah merek atau perusahaan terlibat dalam acara tertentu yang dirancang untuk memberikan pengalaman khusus kepada konsumen atau produk. Selain itu, event marketing juga merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui aktivitas yang menciptakan pengalaman (Handayani, 2023). Secara keseluruhan, event marketing adalah strategi promosi yang menghubungkan merek dengan acara tertentu untuk mencapai berbagai tujuan, seperti memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, meningkatkan citra merek, dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.4. Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2013) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016),

pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

2.5. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara 24 uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2005:202).

3. METODOLOGI

Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Wisata Goa Sunyaragi Kota Cirebon (Studi Kasus Festiva Lumiland) Desain penelitian adalah deskriptif yang mengkaji tiga variable, yaitu tiga variable bebas dan satu variable terikat. Variable bebasnya adalah Motivasi, yang diberi notasi f. Entertainment (X1), Excitement (X2), dan Enterprise (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung dinotasikan

sebagai (Y). Berdasarkan pembagian variabel tersebut, penelitian ini akan menggunakan “Metode survei penjelasan” (Explanatory survey Methods), yaitu survey yang mencoba menghubungkan variabel dan menguji variabel-variabel tersebut (Rusidi, 1989). Dilihat dari segi tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.” Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Selanjutnya data yang diperoleh dari jawaban responden dikumpulkan dan dimasukkan kedalam tabel sebagai data primer (*tabulating*). Data primer yang terkumpul diolah menggunakan program statistik SPSS.

3.7. Metode Analisis Data

Semua data dari hasil penyebaran angket ini diberi skor dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi, yaitu Regresi Linear Berganda, untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel X_1, X_2, X_3 baik secara parsial (masing-masing) maupun secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Uji Instrumen Penelitian dilakukan dengan Uji Validitas, Realibilitas, untuk uji Instrumen Penelitian menggunakan uji normalitas, uji multikolineraritas, untuk Teknis Analisis Data dengan analisa regresi linear berganda dan dilakukan uji hipotesis Uji t dan Uji f

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Taman Wisata Goa Sunyaragi

Taman Wisata Goa Sunyaragi merupakan bangunan peninggalan Kesultanan Cirebon yang dibangun pada abad ke 17 akhir hingga abad 18 Masehi. Sejarah pembangunan Goa Sunyaragi dapat dilacak melalui beberapa naskah kuno peninggalan Kesultanan Cirebon. Goa Sunyaragi sebetulnya merupakan taman air (pemandian) yang dilengkapi dengan bangunan air terjun buatan yang terbuat dari batu karang, namun karena di dalam kompleks bangunan tersebut banyak goa buatan, maka taman air ini lebih populer disebut gua (goa) dari pada tamansari. Sejarah terbentuknya Goa Sunyaragi dimulai ketika pangeran Karangrangen mempunyai ide menjadikan tempat menyepinya para Sultan Cirebon yang sudah ada sejak lama menjadi lebih indah dan menyejukan. Tempat tersebut ketika selesai dibangun dinamai “Sunaragi”. Istilah Sunyaragi berasal dari dua kata, yaitu *Sunya* dan *Ragi*.

Keturunan Syekh Syarif Hidayatulloh yaitu Pangeran Karangrangen, yang dibangun pada tahun 1596-1788. Pembangunanya juga memiliki 3 tahap yaitu:

1. Tahun 1566 belum masuk kedalam Kesultanan, masih merupakan Panembahan Pakungwati yang pertama dan kompleksnya adaalah “Goa Petang”

2. Tahun 1703 yaitu oleh Sultan kedua, Sultan Jamaludin dan adiknya Pangeran Karangrangen Cirebon.

3. Tahun 1788 oleh Sultan ke-5 yaitu Sultan Syarifudin pada bagian Rarajumit dan Goa Pandekemasan.

Goa Sunyaragi Berfungsi Sebagai Taman Sari Yaitu Tempat Bermainnya para putra-putri Kesultanan Cirebon dan sebagai tempat untuk bertapa atau meditasi atau bisa juga dijadikan tempat dzikir, tawasul dan puasa. Komposisi bangunannya kurang lebih 70% terbuat dari hasil karang laut yang diambil dari gunung kidul / laut selatan.

Berikut gua-gua atau tempat yang berada di Wisata Taman Gua Sunyaragi:

1. Goa Pengawal
2. Goa Pandekemasan
3. Goa Simanyang
4. Bangsal Jinem
5. Mande Beling
6. Goa Peteng
7. Cungkup Goa Puncit/Menara Pengawas
8. Goa Langse
9. Patung Gajah Jerum
10. Bangsal Panembahan
11. Bale Kambang
12. Goa Arga Jumut
13. Goa Padang Ati
14. Monumen China
15. Goa Kelanggengan
16. Goa Lawa
17. Goa Pawon

4.2 Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Penyelenggaraan Festival Lumiland di Taman Wisata Goa Sunyaragi merupakan salah satu bentuk implementasi strategi event marketing yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan pasar wisatawan, serta mendorong peningkatan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, penyelenggaraan Festival Lumiland memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu event tidak hanya berfungsi sebagai atraksi tambahan, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu membangun pengalaman wisata (tourism experience) yang berkesan sehingga mendorong wisatawan untuk memilih Goa Sunyaragi sebagai destinasi yang akan dikunjungi. Ditinjau dari dimensi entertainment, Festival Lumiland berhasil menghadirkan unsur hiburan yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Atraksi visual berupa permainan cahaya dengan berbagai warna, dekorasi artistik, pertunjukan musik, hiburan budaya, serta pertunjukan multimedia menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan pengalaman rekreasi yang berkualitas.

Dimensi excitement juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Festival Lumiland menawarkan pengalaman yang berbeda melalui penyelenggaraan wisata malam berbasis iluminasi cahaya yang masih relatif baru di Kota Cirebon. dimensi excitement juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Festival Lumiland menawarkan pengalaman

yang berbeda melalui penyelenggaraan wisata malam berbasis iluminasi cahaya yang masih relatif baru di Kota Cirebon. Nuansa malam yang dipadukan dengan tata cahaya artistik, dekorasi tematik, serta suasana festival menciptakan sensasi antusiasme, rasa penasaran, dan pengalaman emosional yang tinggi. Dimensi berikutnya yaitu enterprise mencerminkan kemampuan pengelola dalam merancang, mengelola, serta mengembangkan Festival Lumiland sebagai produk wisata yang memiliki nilai tambah.

Adapun Uji Instrumennya adalah sebagai berikut : Menurut Imam Ghozali (2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample dengan tingkat signifikansi = 5% (0,05). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $96-2$ dengan tingkat signifikansi = 5%, sehingga diperoleh nilai indeks validitas $r_{hitung} > (0,201)$. Berikut ini adalah hasil validitas instrumen dalam penelitian yang telah ditabulasi dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Entertainment

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	0,534	0,201	Valid
2	0,534	0,201	Valid
3	0,650	0,201	Valid
4	0,403	0,201	Valid
5	0,534	0,201	Valid
6	0,290	0,201	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel excitement

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	0,690	0,201	Valid
2	0,690	0,201	Valid
3	0,624	0,201	Valid
4	0,647	0,201	Valid
5	0,677	0,201	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Enterprise

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	0,695	0,201	Valid
2	0,695	0,201	Valid
3	0,440	0,201	Valid
4	0,291	0,201	Valid
5	0,442	0,201	Valid
6	0,361	0,201	Valid
7	0,744	0,201	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan butir kuesioner dari masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner memenuhi asumsi validitas sehingga dijadikan alat ukur yang baik.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013). Suatu instrument dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik bila koefisien reliabilitas minimal 0,70 (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS yang telah ditabulasi.

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Ket
Entertainment	0,787	0,7	Realibel
excitement	0,817	0,7	Realibel
Enterprise	0,779	0,7	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ sehingga dapat disimpulkan keseluruhan butir kuesioner pada seluruh variabel yang digunakan memiliki kehandalan atau reliabel.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan pada tabel dapat dianalisis bahwa kolom *Unstandardized Coefficients*, apabila dimasukkan kedalam rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut $Y = 7,718 + 0,380X_1 + 0,617X_2 + 0,387X_3$ Dapat penulis analisis bahwa persamaan regresi tersebut menunjukan suatu pengaruh yang positif dari variabel X terhadap Y. Hal ini berarti, setiap kenaikan variabel X sebesar 1.

Tabel 4.5 Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.718	3.160		2.442
	X1	.380	.184	.290	2.026
	X2	.617	.169	.420	3.651
	X3	.387	.191	.297	2.033

a. Dependent Variable: Y

c. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.718	3.160		2.442	.016
	X1	.380	.184	.290	2.026	.041
	X2	.617	.169	.420	3.651	.000
	X3	.387	.191	.297	2.033	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data

- Nilai t hitung variabel (X_1) Sebesar $2,026 > t$ tabel dengan tingkat signifikansi $0,041 (< 0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis awal H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Entertainment (X_1) terhadap Keputusan berkunjung.
- Nilai t hitung variabel (X_2) Sebesar $3,651 > t$ tabel $2,026$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis awal H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara excitement (X_2) terhadap Keputusan berkunjung.
- Nilai t hitung variabel Enterprise (X_3) Sebesar $2,033 > t$ tabel $2,026$ dengan tingkat signifikansi $0,045 (< 0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis awal H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Enterprise (X_3) terhadap Keputusan berkunjung.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS, didapat nilai F hitung = $25,375 > f$ tabel = dengan tingkat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.735	3	326.912	25.375	.000 ^b
	Residual	1185.255	92	12.883		
	Total	2165.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS, didapat nilai F hitung = $36,299 > f$ tabel = $2,70$ dengan tingkat

signifikansi uji F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_a diterima. Artinya variabel Entertainment, excitement dan Enterprise secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disusun dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Secara bersama – sama variabel yang dikembangkan (Entertainment, excitement dan Enterprise) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Entertainment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
3. Excitement mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
4. Enterprise mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Ningsi, W., & Dewi, R. P. (2024). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kegiatan pameran di Kota Cirebon. *Jurnal Pariwisata Prima*, 4(1), 13–21.
- Noor, A. (2017). *Manajemen event*. Alfabeta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Umar, H. (2005). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Salemba Empat.
- Yoeti, O. A. (2000). *Manajemen wisata konvensional*. PT Pertja.