

JAMB

(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.12754352>

Pengaruh *Event* Pariwisata dalam Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sungsang - Sumatera Selatan

The Influence of Tourism Events on the Decision to Visit the Sungsang Tourism Village - South Sumatra

Alditia Detmuliati¹⁾*, Handika Fikri Pratama²⁾

¹⁾ Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

²⁾ Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata Palembang, Indonesia

*Corresponding Email: alditia.detmuliati@polsri.ac.id

Abstrak

Desa Sungsang terletak di Kabupaten Banyuasin berbatasan langsung dengan Provinsi Bangka Belitung. Pemerintah Banyuasin menjadikan Desa Sungsang sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik wisata seperti, kebudayaan masyarakat dan kunjungan burung migran dari Siberia. Pemerintah mengadakan acara pariwisata di Sungsang dalam Upaya mendatangkan wisatawan ke daerah ini. Studi ini menyelidiki bagaimana *event* pariwisata memengaruhi keputusan berkunjung. Peneliti menggunakan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan peneliti menggunakan metode penjelasan adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dari *event*, yaitu *Uniqueness*, *Hospitality*, *Symbolism*, *Festive Spirit*, *Theming* dan *Authenticity*, dengan variabel terikat, yaitu keputusan untuk berkunjung. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini secara simultan *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Secara parsial *Uniqueness* (X_1), Secara parsial *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Kata Kunci: Event Pariwisata, Keputusan Berkunjung, Desa Sungsang

Abstract

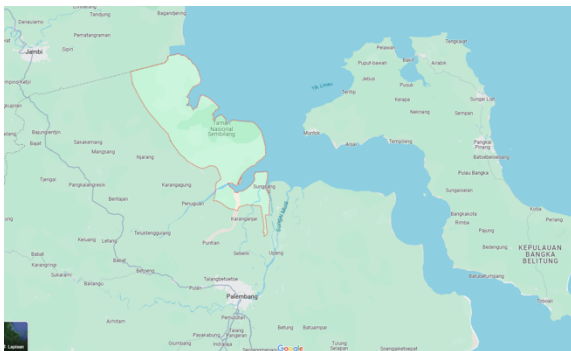
Sungsang Village is located in Banyuasin Regency, directly bordering Bangka Belitung Province. The Banyuasin government has made Sungsang Village a tourist destination which has tourist attractions such as community culture and visits from migratory birds from Siberia. The government is holding tourism events in Sungsang in an effort to bring tourists to this area. This research aims to see the influence of tourism events on visiting decisions. The research method used is Explanatory Research which aims to explain the influence of one variable on another. The reason the researcher used the explanatory research method was to test independent influence variables related to events which include, Uniqueness, Hospitality, Symbolism, Festive Spirit, Theming and Authenticity on the commitment variable, namely the decision to visit. The sampling technique that will be used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The results of this research simultaneously Uniqueness (X1), Hospitality (X2), Symbolism (X3), Festive Spirit (X4), Theming (X5) and Authenticity (X6) significantly influence the decision to visit (Y). Partially, Uniqueness (X1), Hospitality (X2), Symbolism (X3), Celebratory Spirit (X4), Theme (X5) and Authenticity (X6) have a significant influence on the Decision to Visit (Y)..

Keywords: *Tourism Events, Visiting Decisions, Sungsang Village*

How to Cite: Detmuliati, A & Pratama, H. F. (2024). Pengaruh Event Pariwisata dalam Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sungsang – Sumatera Selatan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis Sriwijaya*. 4 (2): 50-63

PENDAHULUAN

Kecamatan Banyuasin II yang juga dikenal dengan nama Sungsang merupakan satu dari 21 kecamatan yang berada di kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Secara geografis, Sungsang terletak dibagian paling luar dari Sumatera Selatan dan berbatasan langsung dengan provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dari kota Palembang terdapat dua akses menuju Sungsang. Akses transportasi darat ditempuh kurang lebih 85km dan akses Sungai dengan durasi perjalanan kurang lebih 2 jam menyusuri Sungai rawa menggunakan *speedboat*. Perjalanan ini bisa menyuguhkan barisan buaya rawa yang sedang berjemur, bertemu lumba-lumba air tawar dan pesona alam liar lainnya.



Gambar 1. Kecamatan Banyuasin II
Sumber : Google Maps 2024

Lokasi yang berada di pesisir timur Sumatera Selatan menjadikan Sungsang sebagai pintu masuk via Sungai menuju Palembang. Masyarakat Palembang juga

menyebut masyarakat Sungsang dengan sebutan “wong Laut”.

Melihat kondisi yang strategis ini pemerintah Kabupaten Banyuasin menjadikan Sungsang sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Banyuasin. Pada tahun 2023, Desa Sungsang masuk dalam 75 Desa Wisata Terbaik dalam ajang Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Pindang Udang adalah kuliner terbaik yang dapat ditemukan disini. Hasil laut yang melimpah dan juga terdapat beberapa tambak udang di daerah ini. Selain itu pada bulan Oktober hingga Desember, daerah ini mendapatkan kunjungan burung migran dari Siberia. Ribuan burung ini akan mendarat di pinggiran Pantai Taman Nasional Sembilang (TNS).

Dalam kalender *event* 2024 Sumatera Selatan, terjadwal beberapa *event* yang dilaksanakan di sungsang. Pameran foto dan lomba foto dan video *Content Creator* Burung Migran di Taman Nasional Sembilang adalah bagian dari acara tersebut, Pengambilan foto dan video ini dilaksanakan pada 16 hingga 17 Desember 2023 dan pengumuman di bulan Februari 2024. Selanjutnya *event* Lomba Bidar pada bulan Agustus dan Lomba Perahu Nelayan Hias Sungsang di Bulan Desember 2024 (Pahlevi, 2024). *Event* ini diselenggarakan oleh Dinas

Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan sebagai salah satu Upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Diketahui juga bahwa di bidang pariwisata, *event* memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, terutama wisatawan musiman ke lokasi tertentu, memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk pemasaran, meningkatkan atraksi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi destinasi (Getz & Page, 2016).

Menurut Getz & Page, (2016), *event* pariwisata berdampak positif dalam Keputusan berkunjung suatu daerah. Hal ini menjadikan alasan bagi beberapa pelaku wisata untuk mengadakan *event* pariwisata agar meningkatkan kunjungan wisatawan untuk dating dan berlibur. *Event* Pariwisata juga memberikan pengalaman yang berbeda yang dirasakan oleh wisatawan (Detmuliati et al., 2023).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *event* pariwisata mengajak orang untuk mengunjungi destinasi wisata dan secara aktif berpartisipasi untuk memperoleh pengalaman yang berasal dari destinasi (Mandalia, 2022). Penelitian lainnya juga mengatakan bahwa *Event* Pariwisata mempengaruhi Keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih (Ismail & Iriani, 2021). *Event* Banyuwangi Festival juga

mempengaruhi Keputusan berkunjung wisatawan (Simanjuntak, 2018). Festival Peh Cun menjadi alasan wisatawan mengunjungi kota Tangerang (Suandi & Ritonga, 2016) dan event kebudayaan mempengaruhi Keputusan ke kota Palembang (Ibnu Fajar et al., 2021).

Event yang dilaksanakan di Desa Sungsang ini memiliki tema yang berbeda dengan event yang pada penelitian terlebih dahulu sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event pariwisata terhadap Keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sungsang dengan indikator *Uniqueness, Hospitality, Symbolism, Festive Spirit, Theming* dan *Authenticity*.

KAJIAN PUSTAKA

Event Pariwisata

Menurut Getz & Page, (2016), *event* pariwisata adalah kegiatan yang dikelola secara profesional dimana wisatawan menjadi target konsumen potensial pada kegiatan pariwisata tersebut, Dimana industri pariwisata mempengaruhi keberhasilan dan daya tarik kegiatan. Menurut Noor, (2022), peristiwa adalah rencana yang dibuat untuk mengingat hal-hal penting yang dilakukan oleh masyarakat, baik individu maupun kelompok, yang terkait dengan nilai adat, nilai tradisi, nilai budaya, dan nilai

agama. Rencana ini dibuat untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat saat itu.

Event ini juga dapat dianggap sebagai salah satu daya tarik yang menunjukkan kondisi geografi, keunikan adat dan budaya serta keindahan alam yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Ini dirancang untuk dilihat oleh masyarakat umum.

Karena setiap penyelenggaraan *event* memiliki karakteristiknya sendiri, penyelenggaraan *event* harus memiliki beberapa karakteristik. Keunikan ini dapat berasal dari perbedaan antara peristiwa. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas acara. Menurut Getz (2008), ada enam aspek:

a. Uniqueness

Manajemen, keadaan, dan masyarakat dikombinasikan untuk memberikan pengalaman unik untuk setiap acara. Banyak acara memiliki sesuatu yang unik yang "harus dilihat" atau "sekali dalam seumur hidup" yang menarik pengunjung.

b. Hospitality

Membuat setiap orang yang datang ke acara merasa terhormat memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan. Salah satu caranya yaitu memberikan pelayanan dengan

ramah dimana Wisatawan disambut dan diterima dengan baik di tempat tujuan. Masyarakat menghargai pengunjung acara dan dihargai sebagai tuan rumah.

c. Symbolism

Penggunaan ritual dan simbol secara bersamaan dapat membantu mendapatkan tujuan dan makna dari peristiwa selain menambah suasana yang meriah.

d. Festive Spirit

Kemampuan acara untuk menciptakan suasana yang meriah menambah keistimewaan. Kegembiraan dapat dihasilkan dari suasana yang menggembirakan, yang memungkinkan seseorang untuk melepaskan diri dari hambatan rutinitas.

e. Theming

Tema dibuat dalam tujuan memaksimal dan sebagai pembeda dengan event lainnya dengan harapan event dapat berlangsung dengan meriah, memiliki keaslian, mengusung tradisi serta dapat berinteraksi.

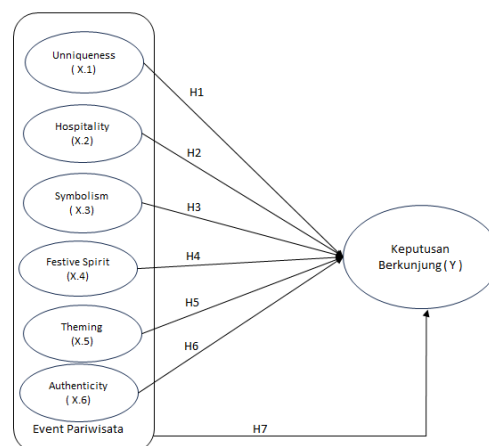
f. Authenticity

Keaslian yang berhubungan dengan hasil cipta yang hanya ditemukan ditempat tersebut yang mengandung nilai budaya dan adat. Hal ini akan

menciptakan kesempatan wisatawan untuk berpartisipasi dalam acara tersebut dengan tujuan akhir acara ini meninggalkan kesan yang Istimewa.

Keputusan Berkunjung

Dalam hal pariwisata, keputusan tentang pergi atau membeli sering dikaitkan dengan satu sama lain. Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen yang mencakup cara perusahaan, kelompok, dan individu membeli, memilih, dan menggunakan barang, jasa, dan pengalaman, serta ide tentang bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Philip Kotler, 2016). Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan nilai dan pemahaman untuk memilih salah satu dari dua pilihan. Wisatawan biasanya mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengunjungi suatu tempat (Sunaki & Christiani, 2015). Menurut pendapat dari Yofina Mulyati, (2019) beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

METODOLOGI

Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian penjelas karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk mengikuti acara pariwisata di Desa Sungsang. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Peneliti menggunakan metode *explanatory research* untuk mengevaluasi hubungan antara variabel event, dengan variabel keputusan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan dan pengaruh dari variabel *event* dan variabel Keputusan berkunjung. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan

sampel *nonprobability*. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang mengunjungi Desa Sungsang pada periode bulan Oktober hingga Desember 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik penyebaran kuesioner secara *accidental sampling*.

HASIL

Uji Instrumentasi Penelitian

Uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) serta Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{table} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dapat menjadi alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) serta Keputusan Berkunjung (Y) mendapatkan nilai *Cronbach alpha* diatas nilai standar yang telah ditetapkan yaitu 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

Karakteristik Koresponden

Tabel 1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	84%
2	Perempuan	8	16%
Total		50	100%

Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Keseluruhan jumlah responden adalah lima puluh yang didominasi oleh pria sebanyak 42 orang dengan persentase (84%) dan 8 (16%) adalah wanita.

Tabel. 2 Kelompok Usia

No	Kelompok Usia (tahun)	Frekuensi	Presentasi
1	16-25	0	0 %
2	26-35	17	34%
3	36-45	22	44%
4	>46	11	22%
Total		50	100%

Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 17 orang (34%), responden 36-45 tahun sebanyak 22 orang (44%) dan yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 11 orang (22%)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji T

Model	T	Sig
<i>Uniqueness</i> (X ₁)	1,867	,000
<i>Hospitality</i> (X ₂)	1,690	,000
<i>Symbolism</i> (X ₃)	1,850	,000
<i>Festive Spirit</i> (X ₄)	2,030	,000
<i>Theming</i> (X ₅)	2,145	,000
<i>Authenticity</i> (X ₆)	1,960	,000

Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

Dalam penelitian ini, pengaruh parsial dapat dipahami sebagai berikut :

a. *Uniqueness* (X₁)

Terdapat korelasi *Uniqueness* (X₁) terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai Thitung 1,867 dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,677. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa "*Uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang" sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

b. *Hospitality* (X₂)

Ditemukan korelasi *Hospitality* (X₂) terhadap keputusan berkunjung dengan nilai Thitung 1,690 yang lebih besar dari ttabel 1,677. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa "*Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang" sehingga menolak H₀ dan menerima H_a.

c. *Symbolism* (X₃)

Variabel *Symbolism* (X₃) memiliki korelasi terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai Thitung sebesar 1,850 yang lebih besar dari Ttabel 1,677. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa "*Symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang". Dapat dipahami bahwa Hasil perhitungan ini menerima H_a dan menolak H₀.

d. *Festive Spirit* (X₄)

Festive Spirit (X₄) mendapatkan nilai thitung sebesar 2,030 dan nilai ini lebih besar dari ttabel 1,677. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa "*Festive Spirit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang" sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak.

e. *Theming* (X₅)

Variabel *Theming* (X₅) mendapatkan nilai thitung 2,145 dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1677. Dapat disimpulkan bahwa "*Theming* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang” dan dengan nilai ini menolak H0 dan menerima Ha.

f. *Authenticity* (X₆)

Variabel *Authenticity* (X₆) mendapatkan nilai 1,960 dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,677. “*Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang”
 Sehingga Ha diterima dan H0 diterima. Dapat dipahami bahwa *Authenticity* (X₆) berpengaruh pada Keputusan berkunjung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

Model	F	Sig
Regression	8,056	.000 ^b

Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

Dari hasil uji Simultan diketahui bahwa Fhitung sebesar 8,056 lebih besar Ftabel 2,290. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami hasil analisis linear berganda, yaitu variabel *Uniqueness* (X₁), *Hospitality* (X₂), *Symbolism* (X₃), *Festive Spirit* (X₄), *Theming* (X₅) dan *Authenticity* (X₆) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dimana disini dapat dipahami bahwa variable bebas yang diujikan dengan serentak mempengaruhi Keputusan berkunjung di

Desa Sungsang sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel, *Uniqueness* (X₁), *Hospitality* (X₂), *Symbolism* (X₃), *Festive Spirit* (X₄), *Theming* (X₅) dan *Authenticity* (X₆) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,207	1,684		,574	,500
<i>Uniqueness</i>	,278	,112	,460	1,867	,000
<i>Hospitality</i>	,231	,596	,689	1,690	,000
<i>Symbolism</i>	,250	,485	,588	1,850	,000
<i>Festive Spirit</i>	,211	,664	,724	2,030	,000
<i>Theming</i>	,288	,726	,857	2,145	,000
<i>Authenticity</i>	,273	,368	,456	1,960	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung

Sumber : Olahan Data Penulis (2024)

Dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,207 + 0,278 X_1 + 0,231 X_2 + 0,250 X_3 + 0,211 X_4 + 0,288 X_5 + 0,273 X_6 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan :

- a) Nilai konstanta sebesar 0,207 dimana menurut interpretasi dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,207 tidak akan mengalami perubahan jika variabel *Uniqueness* (X₁), *Hospitality* (X₂), *Symbolism* (X₃), *Festive Spirit* (X₄), *Theming* (X₅) dan *Authenticity* (X₆) tetap.
- b) *Uniqueness* (X₁) memiliki koefisien regresi senilai 0,278 serta dengan nilai positif yang memiliki arti bahwa nilai *Uniqueness* tetap, maka keputusan berkunjung akan bertambah senilai 0,278.
- c) *Hospitality* (X₂) memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,231 dengan nilai positif yang memiliki arti bahwa jika nilai *Hospitality* tetap, maka keputusan berkunjung bertambah senilai 0,231.
- d) *Symbolism* (X₃) memiliki koefisien regresi senilai 0,250 dengan nilai positif yang memiliki arti jika nilai *Symbolism* tetap maka keputusan berkunjung bertambah senilai 0,250.
- e) *Festive Spirit* (X₄) memiliki koefisien regresi senilai 0,211 dengan nilai positif yang memiliki arti jika nilai *Festive Spirit* tetap

maka keputusan berkunjung bertambah senilai 0,211.

f) *Theming* (X₅) memiliki koefisien regresi senilai 0,288 dengan nilai positif yang memiliki arti jika nilai *Theming* tetap maka keputusan berkunjung bertambah senilai 0,211.

g) *Authenticity* (X₆) memiliki koefisien regresi senilai 0,273 dengan nilai positif yang memiliki arti jika nilai *Authenticity* tetap maka keputusan berkunjung bertambah senilai 0,273.

Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,554	,522	1,76655
a. Predictors: (Constant), Uniqueness, Hospitality, Symbolism, Festive Spirit, Theming, Authenticity				
b. Dependent Variabel : keputusan berkunjung				

Dari hasil olah data juga didapatkan nilai koefien determinasi (R²) sebesar 0,554 dimana ini berarti bahwa variable bebas yang diujikan pada penelitian ini mempengaruhi 55,4% Keputusan berkunjung di Desa Sungsang. Sementara 44,6% nya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Uniqueness* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *uniqueness* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Uniqueness* (X1) adalah sebesar $1,867 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel *uniqueness* (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang” dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suandi & Ritonga, 2016) dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *uniqueness* berpengaruh signifikan pada Festival Peh Cun yang dilaksanakan di kota Tangerang.

Pengaruh *Hospitality* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *Hospitality* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Hospitality* (X2) adalah sebesar $1,690 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Hospitality* (X2) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik

Kesimpulan bahwa *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang” dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *Hospitality* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung objek wisata Pantai Pasir Putih.

Pengaruh *Symbolism* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *Symbolism* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Symbolism* (X3) adalah sebesar $1,850 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa *Symbolism* (X3) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dan (Mandalia, 2022). dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *Symbolism* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung pada objek penelitiannya.

Pengaruh *Festive Spirit* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *Festive Spirit* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Festive Spirit* (X4) adalah sebesar $2,030 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Festive Spirit* (X4) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Festive Spirit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *Festive Spirit* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung objek wisata Pantai Pasir Putih.

Pengaruh *Theming* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *Symbolism* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Theming* (X5) adalah sebesar $2,145 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa *Theming* (X5) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik

Kesimpulan bahwa *Theming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dan (Suandi & Ritonga, 2016). dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *Theming* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung pada objek penelitiannya

Pengaruh *Authenticity* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan jika *Authenticity* pada Keputusan berkunjung memiliki angka t hitung *Authenticity* (X6) adalah sebesar $1,960 > 1,677$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa *Authenticity* (X6) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel keputusan berkunjung. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dan (Suandi & Ritonga, 2016). dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *Authenticity* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung pada objek penelitiannya

Alditia Detmuliati & Handika Fitri Pratama, Pengaruh *Event* Pariwisata dalam Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sungsang - Sumatera Selatan.

Pengaruh *Uniqueness, Hospitality, Symbolism, Festive Spirit, Theming, dan Authenticity* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan jika variabel *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) secara simultan berdampak pada Keputusan berkunjung (Y). Hasil tersebut diperoleh dari nilai $F_{hitung} 8,056 > F_{tabel} 2,290$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan "*Uniqueness, Hospitality, Symbolism, Festive Spirit, Theming, dan Authenticity* berpengaruh pada Keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Secara simultan *Uniqueness* (X_1), *Hospitality* (X_2), *Symbolism* (X_3), *Festive Spirit* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Authenticity* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Detmuliati, A., Pratama, H. F., & Djohan, M. I. (2023). Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan di Desa Burai (Studi Kasus: Post Tour POPARNAS 2023). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 54–64.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Ibnu Fajar, M., Syahirman Yusi, M., & Negeri Sriwijaya Indonesia, P. (2021). Pengaruh Penyelenggaraan Event Kebudayaan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Palembang Effect of Organizing Cultural Event on The Visiting Decision to Palembang City. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(5). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>
- Mandalia, S. (2022). POTENSI EVENT BUDAYA SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA (Studi Kasus pada Sepekan Alek Anak Nagari Andaleh Baruh Bukik Sumatera Barat). *Journal Of Tourism Science, Technology and Industry*, 1(1), 43–49.
- Noor, A. (2022). *Manajemen Event – Edisi Revisi* (ke 3). Alfabeta.
- Pahlevi, R. (2024). *Kalender Event 2024 Sumsel, Mulai Festival Sriwijaya hingga Karnaval Budaya*. DetikSumbagsel. <https://www.detik.com/sumbagsel/sumbag-seljaya/d-7207410/kalender-event-2024-sumsel-mulai-festival-sriwijaya-hingga-karnaval-budaya>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). London: Pearson Education, 2016.

- Simanjuntak, D. F. (2018). *Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung*. [http://repository.ub.ac.id/166424/1/Daniel Fransiscus Simanjuntak.pdf](http://repository.ub.ac.id/166424/1/DanielFransiscusSimanjuntak.pdf)
- Suandi, V., & Ritonga, R. M. (2016). *Analisis Pengaruh Event terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Tangerang (Studi Kasus Festival Peh Cun)*. 01(1), 1-23.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sunaki, F., & Christiani, L. (2015). KEBUTUHAN DAN PERILAKU PENCARIAN INFORMASI WISATAWAN DI TOURIST INFORMATION CENTER PEMUDA SEMARANG. *Ilmu Perpustakaan*, 4(2), 2-47.
- Yofina Mulyati, M. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KOTA BUKITINGGI*. XIII(1), 190-205.