

PENGARUH *EVENT* PARIWISATA, PROMOSI, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN WISATA NGEMBAG KABUPATEN PONOROGO

Ary Febri Triandy¹), Dian Citaningtyas Ari Kadi²), Hendra Setiawan³).

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Ary Febri Triandy)

email: aryfebritriandy@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Dian Citaningtyas Ari Kadi)

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Hendra Setiawan)

email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyajikan bukti empiris mengenai pengaruh *event* pariwisata, promosi, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag, Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melibatkan 385 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. *Software* SPSS 25 digunakan untuk menganalisa data pada penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Event* pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag. 3) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag.

Kata Kunci: *Event* Pariwisata, Promosi, *E-WOM*, Keputusan Berkunjung, Taman Wisata Ngembag.

Abstract

This study aims to provide empirical evidence on the influence of tourism events, promotion, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on visiting decisions at Ngembag Tourism Park, Ponorogo Regency. This research is a quantitative study with a sample size of 385 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The sampling technique employed non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis method used in this study was SPSS 25. The results of this study demonstrate that: 1) Tourism events have a positive and significant effect on visiting decisions at Ngembag Tourism Park. 2) Promotion has a positive

and significant effect on visiting decisions at Ngembag Tourism Park. 3) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on visiting decisions at Ngembag Tourism Park.
Keywords: *Tourism Events, Promotion, E-WOM, Visiting Decisions, Ngembag Tourism Park.*

A. PENDAHULUAN

Secara umum, pariwisata merupakan suatu kunjungan seseorang ke tempat yang berbeda dari asalnya yang bertujuan untuk rekreasi dalam waktu tertentu dengan jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek tetapi tidak untuk menetap. Dijaman millennial ini berwisata merupakan kebutuhan penting bagi kebanyakan orang yang berguna untuk melepas penat dan menyegarkan pikiran seseorang dari padatnya kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Pariwisata dapat menunjang perkembangan suatu daerah, sehingga perlu adanya pengelolaan yang dapat mengelola potensi wisata setiap daerah dengan sebaik-baiknya sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dilakukan untuk menjadikan persaingan dalam industri pariwisata semakin pesat. Salah satu tujuan destinasi wisata menarik di Jawa Timur terletak di Kabupaten Ponorogo. Ponorogo memiliki beberapa tempat menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah Taman Wisata Ngembag. Taman Wisata Ngembag merupakan objek wisata alam buatan yang didalamnya terdapat berbagai macam wahana, seperti perosotan, jungkat-jungkit, flying fox, kolam renang anak, dan beragam fasilitas lainnya. Selain wahana, Taman Wisata Ngembag juga memiliki binatang buaya, ular, kera, dan beberapa burung di dalam kebun binatang mini termasuk pohon-pohon rindang dipelihara sebagai pelengkap taman.

Pandemi Covid-19 telah memiliki dampak besar pada semua bidang kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata di Kabupaten Ponorogo yang turut terkena dampaknya. Berdasarkan data Disbudparpora Ponorogo, tercatat jumlah pendapatan dari Taman Wisata Ngembag pada tahun 2019 mencapai puncaknya. Pada tahun itu mencatatkan pendapatan mencapai seratus sembilan puluh juta. Namun, saat masuk ke tahun 2020, dampak pandemi Covid-

19 di Indonesia terasa sangat signifikan, termasuk dalam sektor pariwisata. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung Taman Wisata Ngembag mengalami penurunan. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah pengunjung, namun belum menyentuh setengah dari jumlah total pengunjung pada tahun 2019. Pandemi Covid-19 memaksa industri pariwisata untuk berusaha keras menarik wisatawan kembali ke destinasi. Untuk mendorong keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat, diperlukan kerja sama yang solid dari semua pihak terkait.

Adapun beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM*. Penelitian yang dilakukan (Pakarti et al., 2017) menjabarkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *event* pariwisata. pada penelitian (Donargo et al., 2022) dimana ditemukan bahwa variabel promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Kemudian dalam penelitian (Dwi et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

KAJIAN TEORI

Penelitian dari (Çelik & Çetinkaya, 2020) menyatakan *event* pariwisata diartikan menjadi serangkaian tindakan yang mencakup perencanaan, pengembangan, serta pemasaran, yang bertujuan guna menaikkan potensi sumber daya dan objek pariwisata, baik yang bersifat alam maupun fisik, membangun gambaran, serta berfungsi menjadi daya tarik wisata. *Event* pariwisata dirancang untuk mengangkat daya tarik wisata suatu daerah, memperkenalkan budaya lokal, meningkatkan kunjungan wisata, serta memberikan pengalaman positif kepada pengunjung.

Indikator dalam penelitian (Pakarti et al., 2017) yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*). Promosi dalam bidang pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli, dengan tujuan untuk menarik perhatian. Secara umum promosi dibagi menjadi beberapa macam yaitu *traditional marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *digital marketing*. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kegiatan promosi kini memerlukan metode yang lebih modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Mila Setiawan dalam (Setiyorini et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial bisa diartikan menjadi komponen promosi suatu yang efisien, karena bisa diakses oleh seluruh kalangan, sehingga memungkinkan jangkauan promosi menjadi luas. (Angela & Siregar, 2021) menggunakan beberapa indikator yang mendorong terjadinya promosi media sosial diantaranya adalah *content creation*, *connecting*, *content sharing*, *community building*.

Menurut Wangsa dalam (Rizky et al., 2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses interaksi antara seseorang melalui media daring yang mencakup pendapat yang positif dan negatif tentang suatu produk berdasarkan pada pengalaman pribadi mereka. Dalam penelitian (Immanuel & Maharia, 2020) terdapat empat indikator yaitu membaca ulasan online produk konsumen lain, rekomendasi produk atau merek tertentu, meningkatnya kepercayaan diri setelah melihat ulasan online yang positif dari sesama pengguna.

Keputusan untuk berkunjung adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh seorang wisatawan sebelum berkunjung, yang meliputi pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan terkait produk atau destinasi wisata. (Pakarti et al., 2017). Indikator keputusan berkunjung menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: diduga *event* pariwisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

H2: diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

H3: diduga *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait dampak *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan melibatkan 385 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan menerapkan teknik analisis regresi berganda..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai konsistensi dan ketepatan instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan secara berulang dalam kondisi yang serupa. Nilai *Cronbach Alpha* dapat diterima jika $> 0,6$.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i> hitung	<i>Cronbach</i> <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Event</i> Pariwisata	0.622	0.60	Reliabel
Promosi	0.778	0.60	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.684	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.702	0.60	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.60 , maka setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak.

**Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dengan Uji Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		370	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0211742	
	Std. Deviation	1,53398459	
Most Extreme Differences	Absolute	,062	
	Positive	,051	
	Negative	-,062	
Test Statistic		,062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	,114 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,106
		Upper Bound	,122

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: *Output SPSS*

Data diatas merupakan hasil pengolahan setelah dilakukan outlier dan menggunakan metode monte carlo, dengan jumlah awal 385 menjadi 370. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya 0,122. Data nyatakan normal apabila tingkat signifikansinya 0,05 atau nilai dari p-value >0,05. Hasil uji penelitian ini menunjukkan $0,122 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan VIF. Jika nilai VIF > 10 dan nilai

tolerance < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas telah terjadi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Event Pariwisata	,635	1,574
	Promosi	,560	1,785
	E-WOM	,567	1,764

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser Apabila angka hitung < tabel dan angka signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,432	,849		4,044	,000
	Event Pariwisata	-,064	,032	-,128	-1,990	,147
	Promosi	,040	,031	,088	1,289	,198
	E-WOM	-,069	,034	-,138	-2,028	,243

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai signifikansi uji Glejser setiap variabel lebih besar dari 0,05. Maka variabel *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang diterapkan dianggap sah, dan hasil perkiraan koefisien regresi dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,766	1,267		2,973	,003
	Event Pariwisata	,149	,048	,141	3,128	,002
	Promosi	,463	,046	,484	10,083	,000
	E-WOM	,222	,051	,209	4,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: *Output SPSS*

Pada tabel 5, koefisien tersebut dapat dijelaskan mengenai persamaan regresi ganda pada penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

$$Y = 3,766 + 0,149 X_1 + 0,463 X_2 + 0,222 X_3 + 1,267$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,766 dengan nilai positif mengindikasikan bahwa jika variabel *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* dianggap tetap, maka nilai Y 3,766.
2. Nilai koefisien regresi untuk *event* pariwisata (X_1) yang sebesar 0,149 mengindikasikan bahwa variabel keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif oleh variabel *event* pariwisata. Dengan kata lain, setiap adanya 1 peningkatan pada variabel *event* pariwisata akan memberikan pengaruh keputusan berkunjung sebesar 0,149.
3. Nilai koefisien regresi untuk promosi (X_2) yang sebesar 0,463 mengindikasikan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain, setiap adanya 1 peningkatan pada variabel promosi akan memberikan pengaruh keputusan berkunjung sebesar 0,463.
4. Nilai koefisien regresi untuk *E-WOM* (X_3) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Ini dapat diartikan setiap adanya 1 peningkatan pada variabel *E-WOM* akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,222.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Hasil analisisa uji parsial (t) pada penelitian ini adalah:

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,766	1,267		2,973	,003
	Event Pariwisata	,149	,048	,141	3,128	,002
	Promosi	,463	,046	,484	10,083	,000
	E-WOM	,222	,051	,209	4,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: *Output SPSS*

1. Variabel *event* pariwisata memiliki nilai t hitung 3,128 dengan signifikansi 0,002, yang lebih besar dari t tabel ($3,128 > 1,649$) serta signifikan ($0,002 < 0,05$). Maka dapat diartikan, *event* pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis pertama (H1) bisa diterima.
2. Variabel promosi memiliki nilai t hitung 10,083 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari t tabel ($10,083 > 1,649$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan, promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis kedua (H2) bisa diterima.
3. Variabel *E-WOM* memiliki nilai t hitung 4,380 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari t tabel ($4,380 > 1,649$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan, *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis ketiga (H3) bisa diterima.

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan uji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: secara parsial, *event* pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo. secara parsial promosi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo. Secara parsial *E-WOM* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

E. Saran

Peneliti menyarankan untuk menambah variabel selain *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* untuk menilai aspek-aspek yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas. Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang tertarik untuk menggunakan variabel *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2020). Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, III(June 2013).
- Donargo, S., Sianipar, C. I., & Siraiti, R. T. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 164.
- Dwi, C., Makawoka, P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (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*, 10(3), 817–829.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail.

Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7, 106–117.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).

Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *JIAGABI*, 13(1), 35–43.

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2024
E-ISSN: 2686 - 1771

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2024
E-ISSN: 2686 - 1771

SIMBA

SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**