

## **PENERAPAN EVENT (DIENG CULTURE FESTIVAL) TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE DING BANJARNEGARA.**

Setijadi \*)

Yubiharto \*)

### ***Abstract***

*This study entitled "The Influence of the Event (Dieng Culture Festival) on the Interest of Visiting Tourists to Dieng Banjarnegara". The purpose of this study was to determine whether the event (Dieng Culture Festival) has an effect on the Interest of Visiting Tourists either individually or both variables together. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study is the tourist end of the DCF Banjarnegara event. The sampling technique used simple random sampling with a sample size of 100 people. The data collection technique used a questionnaire, the tools used as data analysis and hypothesis testing were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test and T test.*

*The results of this study indicate that service quality and trust have an effect on customer loyalty. The contribution value of the variables proposed in this study is only able to explain the purchasing decision variable by 50%. The partial test results of the Variance Value DCF have a positive significant effect on the interest of tourists who visit again. Such tourists rated positive and felt pleasantly about their visit to Banjarnegara District. As it is, tourists have the tendency to make a return visit and manage the DCF (Dieng Culture Festival) as part of their holiday prescription.*

*In increasing the competitiveness of the DCF Banjarnegara event, namely with the growth of the creative economy sector that has the potential to be developed, namely crafts, culinary, performing arts, architecture, music and photography, collective agreement between communities, business players, government and academics on management procedures or regulations and development concepts area is very necessary ., Increasing public awareness of the importance of cultural preservation, increasing knowledge of good and integrated potential destination management, increasing supervision in the creative economy production process so as to create quality products, able to compete, creating an environment in a comfortable, safe and harmonious destination for DCF visitors.*

**Keywords:** DCF (Dieng Culture Festival) Event, Tourist Visiting Interest

\*) STIE Tamansiswa Banjarnegara

## Pendahuluan

Pengembangan obyek wisata pada suatu daerah atau negara sangat tergantung pada produk industri dari pariwisata tersebut yang meliputi daya tarik wisata, prasarana obyek wisata, serta kemudahan perjalanan wisatanya. Wisatawan yang semula ingin memperoleh kesenangan di daerah tujuan wisata, telah bergeser untuk memperoleh pengalaman baru.

Wisatawan menghendaki memperoleh berwisata yang berkualitas. Wisata Dieng Pandawa dalam rangka melaksanakan program promosi untuk berusaha membujuk dan menarik perhatian pengunjung atau wisatawan melalui event budaya sehingga pengunjung timbul keinginan untuk mencoba mengunjungi obyek wisata dataran tinggi Dieng. Konsep penyelenggara event harus memiliki karakteristik event tertentu, agar event yang terselenggara dapat menjadikan event yang berbeda dari event lainnya. Karakteristik terdiri dari lima unsur yaitu: a. Keunikan Kunci utama dari sebuah event adalah pengembangan ide. event organizer dapat merealisasikan ide kreatif yang berbeda dari event lainnya dan tentunya sesuai dengan harapan penyelenggara, oleh karena itu event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. b. Perishability Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti event sebelumnya. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah sebuah kelompok yang menjadikan kelembagaannya menjadi forum rembug/komunikasi masyarakat pariwisata kawasan Dieng. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa merupakan Kelompok Sadar Wisata pertama yang di bentuk di kawasan Dieng Kabupaten Banjarnegara.

**Tabel 1. Data Jumlah Pengujung, Pertumbuhan Domestik dan Mancanegara, Daya Tarik Wisata Dataran Tinggi Dieng Tahun 2011-2018**

Tahun	Wisata					Jumlah
	Wisatawa Domestik	Persentase (%)	Pertumbuhan (orang)	Wisatawan Mancanegara	Persentase (%)	Pertumbuhan (orang)
2016	112.166	91.1	(16,67)	5.062	(11,11)	57.228
2017	114.833	96.1	35,78	2.874	(43,22)	73.707
2018	125.217	94.6	(7,94)	3.715	29,26	68.932

**Sumber :** Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara (penelitian tahun 2018)

*Intangibility*, pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggara event. hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *intangibile* yang berwujud, sehingga wujud yang digunakan dalam event mampu merubah persepsi pengunjung. Suasana dan Pelayanan Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada

saat event berlangsung. Event yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati. Event sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*), melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan. Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangun sector lainnya. Melalui event pertumbuhan sector lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi event yang dilaksanakan. Event sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata. Melalui kegiatan event dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event. Manajemen event Dieng Culture Festival yaitu Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun yaitu untuk mengetahui bagaimana event Dieng Culture Festival dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Sedangkan untuk perbedaannya penelitian sebelumnya yaitu Manajemen event Dieng Culture Festival adalah penelitian sebelumnya lebih fokus perencanaan atau manajemen event Dieng Culture Festival Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada strategi promosi event Dieng Culture Festival

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dimensi penerapan Dieng Culture Festival terhadap minat pengunjung di Dieng Banjarnegara.

## **Telaah Pustaka**

### ***Event Dieng Culture Festival***

Event Pariwisata Menurut Higgins [9] event pariwisata adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran event yang direncanakan sebagai tempat wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat, membentuk citra dan pengembangan. Menurut Çelik dan Çetinkaya [5] event pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang mengembangkan sumber daya dan destinasi pariwisata alam dan fisik, membuat citra dan sebagai daya tarik wisata. Event pariwisata adalah segmen penting dari industri pariwisata dan berpotensi memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang cukup besar untuk tempat [5]. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus [8]. Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk

dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi,[5].

Event/kontes kontes termasuk kegiatan promosi yang below the line, tetapi bersentuhan langsung dengan target market yang berpotensi besar untuk mencetak penjualan. Walaupun dampak penjualan tidak bisa diukur, hal ini mempunyai dampak yang dahsyat terhadap corporate image dan brand awareness /kesadrasan merek [4]

Dieng Culture Festival (DCF) merupakan suatu festival yang menyajikan berbagai kesenian tradisional antara lain kuda lumping, tari rampak yakso, wayang, dan diakhiri dengan upacara ritual pemotongan rambut gimbal. Nilai-nilai karakteristik yang terkandung dalam kearifan lokal tersebut diharapkan mampu melekat pada bangsa Indonesia dan menjadi kekuatan besar untuk menjadikan bangsa Indonesia menjadi bangsa yang berkarakter. Bangsa yang berkarakter adalah bangsa yang mampu melewati dampak negatif kedahsyatan globalisasi, yang artinya bangsa yang tetap kokoh walaupun terjadi perubahan atas globalisasi, tidak terpengaruh adanya dampak negatif globalisasi. Nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dalam hal ini belum optimal untuk membangun karakter bangsa. Meluncurnya kejujuran, sopan santun, dan rasa gotong royong merupakan ciri-ciri perilaku manusia yang menuju ke arah kehancuran suatu bangsa. Melalui DCF, masyarakat Dieng dapat menjaga keseimbangan hubungan manusia dengan alam. Dalam tradisi upacara ritual cukur rambut gimbal yang dilaksanakan dalam DCF mengajarkan bagaimana menjaga keseimbangan dengan alam. Hal ini dapat dilihat saat napak tilas ke mata air lalu ke Telaga Warna. Saat itulah warga masyarakat asli menjaga alam. Napak tilas tersebut memberi gambaran bahwa sebagai manusia wajib merawat dan bersyukur atas limpahan alam yang Tuhan berikan. Dalam DCF pun terdapat kegiatan penanaman pohon kembali dan pemungutan sampah. Kegiatan DCF dengan demikian bukan hanya kegiatan yang hanya melestarikan budaya, tetapi kegiatan untuk melestarikan alam dan lingkungan. Oleh karena itu, DCF dapat dikatakan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berkaitan dengan alam dan lingkungan. Hal ini sependapat dengan [23] yang menyatakan bahwa local wisdom is related to activities of the community, especially in relation with interaction towards the nature. Kearifan lokal yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat dengan demikian menurut Fahrianoor dkk. berkaitan dengan interaksi masyarakat terhadap alam.

al ini sependapat dengan Wagiran [22] yang menyatakan bahwa nilai-nilai kearifan lokal bukanlah penghambat pada era global, namun menjadi kekuatan yang luar biasa dalam membangun karakter bangsa.

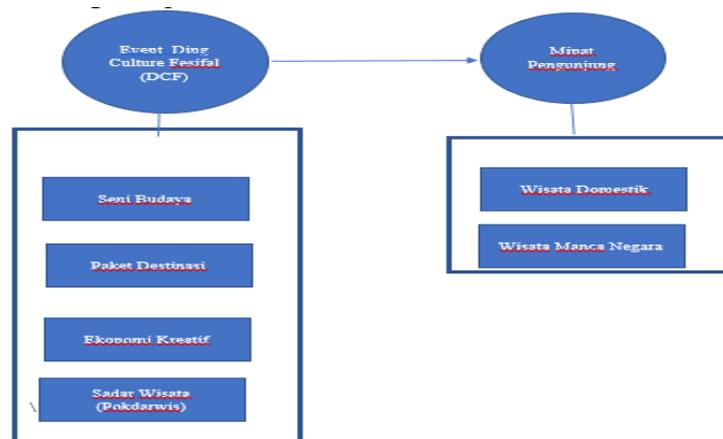
### ***Minat Pengunjung***

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau ke kelompok-kelompok lain [14]. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain [14]. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa Kembali. Menurut Shadily [25] kata “minat” berasal dari bahasa Inggris *interest* = perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu”. Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang museum, karena minat kunjung ulang museum sama dengan minat membeli ulang tiket masuk museum. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Selain itu, [26]) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus

pembelian ulang.[28] menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa.

## Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa variabel terikat atau variable X event sendiri akan dihubungkan oleh variabel bebas atau variabel Y yaitu pengambilan keputusan berkunjung. Event diturunkan menjadi faktor yang dijadikan penilaian terhadap event atau pementasan seni yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Masyarakat Dieng.. Dengan faktor – faktor tersebut peneliti dapat mengalisa hubungan antara satu variable dependen tunggal dengan beberapa variable – variable independen dan seberapa besar pengaruh wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke Dieng Banjarnegara. Hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan antara Event Dieng Culture Dieng (DCF) terhadap minat pengunjung.

## Metodologi

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung di Kawasan Dieng Jawa Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis hubungan kausal. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh daya tarik, citra destinasi, event dieng culture dengan variabel intervening minat pembeli terhadap intensitas pengunjung datang kembali di kawasan Dieng Jawa Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sering datang ke kawasan dieng jawa tengah jumlah selama satu tahun terakhir sebanyak 125.000 orang. Sampling Purposive (*Purposive or Judgemental Sampling*) adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informansi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

### **Metode Analisis Data**

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, variabel independen dalam penelitian ini adalah penerapan dieng culture festival (X1), dan minat pengunjung (Y) ke Dieng Jawa Tengah.

Uji analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Sedangkan uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas F kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas F lebih dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien variabel bebas secara individu terhadap variabel tidak bebas. Uji t terhadap koefisien-koefisien regresi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel independent secara statistik berhubungan dengan dependen secara parsial. Kriteria pengujian uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikansi

(probabilitas) untuk membuat keputusan menolak atau menerima  $H_0$ . Alternatif keputusannya adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $t$  kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_0$  ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas  $F$  lebih dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_0$  diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

Koefisiens korelasi yang diperoleh atau untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi hubungan antara dua variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### *Deskripsi Variabel*

Variabel dalam penelitian ini yaitu Dieng Culture Festivasi (DCF)/Event terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Dieng Banjarnegara. Mengawali pendeskripsian keempat variabel tersebut, berikut ini ditampilkan statistik deskriptif keluaran SPSS yang meliputi skor minimum, maksimum, mean, serta standar deviasi dari penyebaran data:

Tabel 1. Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Event DCF (Dieng Culture Festival)	100	39	94	65,49	11,746
Minat Kunjung	100	19	47	31,33	5,731
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Keluaran SPSS

Pada variable Event DCF ( Dieng Culture Festivl ) max sebesar 94, minimum sebesar 39, Mean sebesar 65,49 dan standar deviasi sebesar 11,746. Pada variable Minat Kunjung max sebesar 47, minimum sebesar 19, mean sebesar 31,33 dan standar deviasi sebesar 5,731.

### *Uji Instrumen*

#### *Uji Validitas*

Uji validitas merupakan uji kesahihan dimana setiap butir pernyataan harus mampu mengukur variabel yang akan diukur sehingga setiap butir pernyataan harus mencerminkan variabelnya. Dengan menggunakan fasilitas SPSS, analisis korelasi *Pearson Product*

Moment untuk mengukur validitas butir kuesioner diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 2, berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	No. Item	$r_{xy}$	p-value	Keterangan
<b>DCF (Dieng Culture Festival)</b>	X-1.	0,634	0,000	Valid
	X-2.	0,586	0,000	Valid
	X-3.	0,668	0,000	Valid
	X-4.	0,207	0,039	Valid
	X-5.	0,552	0,000	Valid
	X-6.	0,548	0,000	Valid
	X-7.	0,508	0,000	Valid
	X-8.	0,697	0,000	Valid
	X-9.	0,692	0,000	Valid
	X-10.	0,565	0,000	Valid
	X-11.	0,686	0,000	Valid
	X-12.	0,601	0,000	Valid
	X-13.	0,655	0,000	Valid
	X-14.	0,647	0,000	Valid
	X-15.	0,684	0,000	Valid
	X-16.	0,726	0,000	Valid
	X-17.	0,542	0,000	Valid
	X-18.	0,599	0,000	Valid
	X-19.	0,654	0,000	Valid
	X-20.	0,481	0,000	Valid
	X-21.	0,458	0,000	Valid
<b>Minat Kunjung Wisatawan</b>	Y-1.	0,366	0,000	Valid
	Y-2.	0,594	0,000	Valid
	Y-3.	0,669	0,000	Valid
	Y-4.	0,494	0,000	Valid
	Y-5.	0,802	0,000	Valid
	Y-6.	0,583	0,000	Valid
	Y-7.	0,662	0,000	Valid
	Y-8.	0,654	0,000	Valid
	Y-9.	0,619	0,000	Valid
	Y-10.	0,743	0,000	Valid

Sumber: Keluaran SPSS

Hasil uji validitas menggunakan fasilitas SPSS melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment* diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid., karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu dengan  $r$  tabel sebesar 0,1983 dan signifikan  $<$  0,050.

### *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas kuesioner yakni kemampuan kuesioner untuk memberikan jawaban yang konsisten bagi para respondennya. Dengan menggunakan fasilitas SPSS, analisis *Alpha Cronbach* untuk mengukur reliabilitas kuesioner diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Event DCF	0,749	0,60	Reliabel
2.	Minat Kunjung	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Keluaran SPSS

Dengan merujuk pada hasil analisis tersebut, maka terlihat bahwa seluruh kuesioner memiliki tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,60 yang artinya kuesioner adalah reliabel sehingga laik untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

### *Uji Asumsi Klasik*

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Berikut ini keluaran SPSS nya:

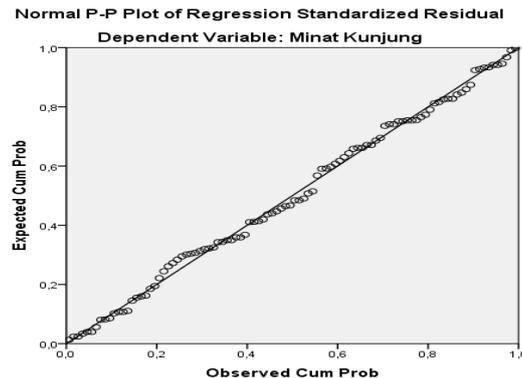
Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,040
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan keluaran di atas terlihat bahwa nilai Z sebesar 0,044 pada *sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  yang artinya nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Grarik 1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik diatas bawah apabila titik-titik mengingiling diagonal secara beraturan dan mendekati garis lurus maka data tersebut berdistribusi norma.

**Uji heteroskedastisitas**

Asumsi dari model yang baik adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Gletser yaitu meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai absresid.

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,741	1,364		4,210	,000
	Event DCF (Dieng Culture Festival)	-,038	,021	-,186	-1,872	,064

a. Dependent Variable: absresid  
Sumber: Keluaran SPSS

Tabel 5, menunjukkan bahwa model memiliki kesamaan varians nilai residual, terlihat dari perolehan nilai  $t_{hitung}$  yaitu Event DCF (Dieng Culture Festival) sebesar  $-1,872 < 1,989$  dan signifikan  $0,064 > 0,050$ , sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Asumsi terakhir dari penggunaan model regresi adalah tidak terjadinya problem multikolinearitas, terlihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Condition Index*. Jika  $VIF > 10$  maka terdapat problem multikolinearitas. Tolerance hitung lebih besar tolerance tabel sebesar 0,100.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Event DCF (Dieng Culture Festival)	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Keluaran SPSS

Hasil uji multikolinearitas melalui nilai VIF yaitu Event Dieng Culture Festival (DCF) sebesar 1,000 adalah lebih kecil dari 10 dan tolerance yaitu Event Dieng Culture Festival (DCF) (1,000),  $>0,10$  yang artinya tidak terjadi problem multikolinearitas.

### Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Event DCF (Dieng Culture Festival) terhadap Minat Kunjung Wisata di Daerah Dieng, Banjarnegara. Untuk pencapaian tujuan tersebut data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, dan secara parsial diuji menggunakan uji t. Sebelum melangkah pada analisis data dan uji hipotesis, maka model terlebih dahulu perlu diuji keandalannya menggunakan koefisien determinasi dan standar error.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,495	4,072	1,661

a. Predictors: (Constant), Event DCF (Dieng Culture Festival)

b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Keluaran SPSS

Perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,707 dan determinasi sebesar 50,00% serta SEE sebesar 4,072. Model regresi adalah andal karena tingkat determinasi lebih dari 50% dan SEE yang besar. Perubahan Minat Kunjungan Wisatawan di Dieng Banjarnegara dipengaruhi secara bersama-sama oleh variasi Event Dieng Culture Festival (DCF) sebesar

50,00%, sedangkan sisanya sebesar 50,00% merupakan pengaruh ekstern dari variabel di luar model penelitian.

### *Uji Hipotesis*

Setelah model telah dinyatakan andal, maka langkah selanjutnya adalah memformulasikan persamaan regresi berdasarkan pada data yang telah terstandarisasi:

Tabel 8. Uji parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,724	2,318		3,764	,000
Event DCF (Dieng Culture Festival)	,345	,035	,707	9,908	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Persamaan regresi linear disusun sebagai berikut:

$$Y = 8,724 + 0,345X$$

Koefisien regresi variabel Event (DCF) adalah bertanda positif sebesar 0,345. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,908 > t_{tabel} (1,983)$  dengan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan Hipotesis Event (DCF) diterima bahwa Event (DCF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Dieng. mempersepsikan Event (DCF) makin tinggi, makin baik pengelolaannya, maka Minat Kunjung Wisatawan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan terbukti. Hipotesis (H1) adalah Ada Variabel DCF pengaruh positif dan signifikan antara Minat Kunjung Wisatawan. Uji f (Anova) Pengujian secara simultan, selanjutnya adalah menguji pengaruh Event DCF (Dieng Culture Festival) terhadap Minat Kunjungan Wisatawan.

Tabel 9. Hasil uji Anova (F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1627,472	1	1627,472	98,171	,000 <sup>b</sup>
Residual	1624,638	98	16,578		
Total	3252,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Keluaran SPSS

Uji Anova tersebut di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 98,171 > f_{tabel}$  sebesar 2,230 dengan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh secara simultan berupa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan yaitu Variabel Event DCF secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Dieng Banjarnegara.

## **Pembahasan**

### ***Ada pengaruh Penerapan Event (DCF) terhadap Minat Kunjung ke Dieng Banjarnegara***

Event DCF semakin baik pengelolaannya, maka Minat Kunjung Wisatawan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan terbukti.

Putu Ratnawati, dkk, (2019), yang berjudul Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios, secara parsial event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Intan Tri Jati Ningrum, Dkk (2016), Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya menghasilkan bahwa secara parsial variabel Event tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Festival merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pariwisata karena dapat menarik wisatawan (Cudny, 2013:114). Event memiliki dampak atau pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta membantu untuk meningkatkan popularitas kota (Getz, 2008:405). Menurut Getz (2008:404) event adalah sesuatu yang terjadi, kejadian, sebagai suatu hasil atau bagian dari berbagai kegiatan. Menurut Noor (2009:90) event adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. Event adalah suatu atraksi yang bisa berupa tradisi, olahraga, budaya, ritual agama, dan perayaan tertentu.. Jika dikaitkan dengan sub sektor ekonomi kreatif maka sektor arsitektur serta seni pertunjukan Pada objek wisata Sikayan Balum ikut belum ditemukan komunitas yang berbasis kegiatan wisata. Ketiadaan komunitas menurut masyarakat disebabkan oleh ketidak tahuan serta minimnya pemberdayaan. Untuk itu aktor ekonomi kreatif terutama pemerintah dan akademisi dapat berperan aktif dalam pemebentukan komunitas. Salah satu bentuk komunitas yang dapat mengembangkan objek wisata pada kawasan adalah pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), komunitas pencinta alam, cagar budaya, seni budaya, ekonomi kreatif masyarakat, komunitas produk souvenir kreatif dan bentuk lainnya dalam melayani pengunjung yang datang ke Objek Wisata Dieng Banjarnegara.

## **Simpulan dan Saran**

### ***Simpulan***

Variabel event memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut berarti wisatawan menilai positif dan merasa senang atas kunjungannya ke Kabupaten Banjarnegara. Sehingga dampaknya, wisatawan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali dan menjadikan event DCF (Dieng Culture Festival) sebagai preferensi liburannya.

### ***Saran***

1. Perlu dibentuk komunitas yang beranggotaan masyarakat yang dibagi berdasarkan spesifikasi masing masing. Dengan adanya komunitas maka aktor penggerak ekonomi kreatif dapat bersinergi dan lebih terfokus untuk pemberdayaan masing masing komunitas. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah kawasan dilaksanakan dalam bentuk ekonomi kreatif produk oleh-oleh berupa makanan ringan, assesoring, souvenir, dan hotel, dan video, dan fotografer destinasi. Kesepakatan bersama antara Komunitas, Pelaku Bisnis, Pemerintah dan Akademisi tentang tata cara pengelolaan atau regulasi serta konsep pengembangan kawasan sangat diperlukan.
2. Pemberdayaan Masyarakat: meningkatkan Kesadaran masyarakat pentingnya pelestarian budaya, Meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan pontensi destinasi yang baik dan terpadu, Meningkatkan pengawasan dalam proses produksi ekonomi kreatif sehingga menciptakan produk yang berkualitas, mampu bersaing, Menciptakan lingkungan di tempat destinasi yang nyaman, aman dan harmonis bagi pengunjung.
3. Meningkatkan promosi dan marketing berupa e-market, media sosial, dan kerjasama mitra pariwisata, meningkatkan pengelolaan destinasi yang berbasis kelompok sadar wisata bagi pelaku pariwisata, perbaikan dan penambahan fasilitas pendukung yang ada di destinasi wisata Dieng agar menarik, perbaikan jalur pariwisata dari berbagai kota agar bisa diakses oleh pengunjung luar kota, meningkat kemampuan dan kompetensi pelaku UMKM yang ada di Destinasi Wisata Dieng.

## Daftar Pustaka

- [1] Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992) Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choices, *Journal of Leisure Research*, 24, (3), 207-224. Arman, Hadi, S., Achsani, N.A. & Fauzi A., (2016). Analisis Sektor Strategis Pulau Sulawesi, Jawa Timur dan Kalimantan Timur, *Sosiohumaniora*, 18, (2), 97–107.
- [2] Any Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfab
- [3] Assaker, G., Vinzi, V.E. & O' Connor, P.O. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4), 890-901
- [4] Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, (1), 78-84
- [5] Çelik, Serkan and Mehmet Yavuz Çetinkaya. 2013. Festival in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Science*
- [5] Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC, Universitas Jember, 2017.
- [6] Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC*, Universitas Jember, 2017.
- [7] Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Hanif, A. Kusumawati, A. dan Mawardi. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 1
- [9] Higgins, Freya. 2017. Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. *Journal Tourism Management*, Vol. 64. pp. 73-86
- [10] Jørgensen, Louise Gylling. (2004) "An analysis of a destination's image and the language of tourism". *Cand.Ling.Merc.* (ii) Thesis Department of English.

- [11] Jørgensen, Louise Gylling. (2004) “*An analysis of a destination’s image and the language of tourism*”. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- [12] Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. (2011) “Destination image: origins, developments and implications”. Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal.
- [13] Luo, S.J. & Hsieh, L.Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism, *Journal of Applied Science*, 13, (18), 3638-3648
- [14] Kotler, P. dan Keller, K.L(dkk.). (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [15] Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Edisi 2. Cetakan 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: CV Alfabeta
- [16] Middleton, Victor T.C.1995. *Marketing in Travel and Tourism*.
- [17] ButterworthHeinemann Ltd.Linance House. Jordan Hill. Oxford OX28DP.London
- [17] Nuraeni, S.B. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, 2013
- [18] Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- [19] Robertson, R.A. & Regula, J.D. (1994). Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A study of Central Iowa’s Licensed Boaters, *Journal Leisure Research*, 26, (2), 174-181.
- [20] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [21] Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer*. Yogyakarta, Penerbit Andi Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : CV.Alfabeta
- [22] Wagiran. 2012. “Pengembangan Karakter Berbasis Kearifan Lokal Hamemayu Hayuning Bawana (Identifikasi Nilai-nilai Karakter Berbasis Budaya)”. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 3, 329–339
- [23] Fahrianoor. 2013. “The Practice of Local Wisdom of Dayak People in Forest Conservation in South Kalimantan”. *Indonesian Journal of Wetlands Environmental Management*, 1(1), 37–46

- [24] Sulaksana, uyung, 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [25] Shadily, Hassan. Pemimpin Redaksi, 1987, Ensiklopedi Indonesia. Jilid 4. Jakarta: P.T. Ichtiar Baru – Van Hoeye Solderlund, Magnus dan Mats Vilgon, 1999, "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of The Association Between Attitudes and Behavior", Working Paper in Business Administration No.1999, 1 January
- [26] Fornell, Claes, 1992, " A National Customer satisfaction barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56, Jan, p.6-21
- [27] Zeithaml, Valarei A, Parasuraman, A, and Leonard L. Berry, 1996, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- [28] Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner. 1996. Service Marketing. New York: Mc.Graw-Hill Co. Inc.