

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi)

Amri May Maulana Sidik¹, Evi Lutfia²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PASIM Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan data primer, yaitu data berupa kuisioner yang diberikan langsung kepada responden untuk diisi dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi sebanyak 99, dengan sampel sebanyak 99. berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic (thitung) $>$ ttabel. ($4,120 > 1,984$) sehingga H_a diterima. sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic (thitung) $>$ ttabel. ($4,818 > 1,984$) sehingga H_a diterima. Berdasarkan hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai prob sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Fhitung $>$ Ftabel atau ($61,161 > 3,091$) sehingga H_a diterima.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung*

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and service quality on visiting decisions (case study on Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi tourists). This quantitative research uses survey methods and primary data, namely data in the form of questionnaires given directly to respondents to be filled in and returned to researchers. The population used in this study were 99 tourists of Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi, with a sample of 99. The data analysis methods used were instrument test, classical assumption test, descriptive analysis, correlation analysis, coefficient of determination, multiple regression analysis and hypothesis testing. Data processing using SPSS IBM version 26.0 based on the results of the t-test shows that the electronic word of mouth variable (X1) has a significant positive effect on visiting decisions (Y) with a significance value of $0,000 < 0,05$ and the t-statistic value (tcount) $>$ ttable. ($4,120 > 1,984$) so that H_a is accepted. Meanwhile, the service quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significance value of $0,000 < 0,05$ and a t-statistic value (tcount) $>$ ttable. ($4,818 > 1,984$) so that H_a is accepted. Based on the results of the f test, it shows that the electronic word of mouth (X1) and service quality (X2) variables simultaneously and significantly influence visiting decisions (Y) with a prob value of $0,000 < 0,05$. And Fhitung $>$ Ftabel or ($61,161 > 3,091$) so that H_a is accepted.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Service Quality, Visiting Decision*

✉ Corresponding author :
 Email Address : amri2374@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menduduki posisi sentral dalam perekonomian Indonesia, yang menciptakan dampak positif yang nyata pada perekonomian regional, terkhusus sebagai penyokong utama dalam menghasilkan devisa negara. Fenomena pertumbuhan industri pariwisata, terutama di Indonesia, berkembang sangat amat pesat. Pariwisata tidak hanya menjadi sektor penghasil devisa, tetapi juga menjadi sarana peningkatan taraf hidup dan keberlanjutan ekonomi di Indonesia. Menurut *The World Tourism Organization (UNWTO)*, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan orang-orang yang bepergian ke negara atau lokasi lain untuk alasan pribadi, bisnis, atau profesional.

Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi menjadi salah satu destinasi yang menarik dan islami. Di sini, pengunjung dapat menikmati kombinasi unik antara pembelajaran, hiburan dan keagamaan. Mereka memiliki kesempatan untuk menyaksikan dan ikut serta dalam berbagai tahapan proses pertanian secara langsung, mendapatkan pengetahuan mendalam tentang budidaya tanaman organik, berinteraksi dengan hewan ternak bahkan kegiatan berolahraga seperti berkuda dan memanahpun menjadi ikonik.

Gambar 1.1

Diagram Data Pengunjung Agro Park Mabda Islam 2020-2023



Sumber : Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi 2024

Berdasarkan diagram data pengunjung di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi, pada tahun 2022 terlihat menandai titik kulminasi dalam lonjakan jumlah wisatawan mencapai 121.982 pengunjung. Hal ini disebabkan karena faktor peningkatan yang ditarik dari proses pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19, di mana adanya pemulihan ini berdampak positif pada minat dan kemampuan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata. Selain itu, kebijakan pelonggaran pembatasan perjalanan yang diimplementasikan seiring dengan bertambahnya kepercayaan masyarakat terhadap situasi kesehatan, bersamaan dengan libur nasional, terutama hari besar agama Islam, turut menjadi faktor pendorong signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung pasca pemulihan

dari dampak pandemi. Namun, Terdapat penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi dari tahun 2022 yang mencapai 121.982 pengunjung hanya menjadi sekitar 35.734 pengunjung pada tahun 2023. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan adanya kekurangan dalam fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh destinasi wisata tersebut. Minimnya fasilitas yang memadai dan kurangnya variasi layanan dapat memengaruhi daya tarik Agro Edu Park, menyebabkan berkurangnya wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Tabel 1. Realisasi Wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi periode Januari-Desember 2023

No	Bulan	Pengunjung	Presentase
1	Januari	3783	10.59%
2	Februari	1303	3.65%
3	Maret	2180	6.10%
4	April	10766	30.13%
5	Mei	2381	6.66%
6	Juni	2449	6.85%
7	Juli	2668	7.47%
8	Agustus	1024	2.87%
9	September	1668	4.67%
10	Oktober	1670	4.67%
11	November	1212	3.39%
12	Desember	4630	12.96%
Total		35734	100%

Sumber: Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi 2024

Dari tabel realisasi wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi periode Januari-Desember 2023 memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika kunjungan selama setahun penuh. Dalam analisisnya, terdapat bulan-bulan tertentu yang mencatat peningkatan dan penurunan kunjungan yang perlu diperhatikan.

Pada bulan April terlihat menonjol sebagai bulan dengan peningkatan kunjungan yang signifikan, mencapai 10.766 pengunjung atau sekitar 30.13% dari total kunjungan tahun tersebut. Peningkatan ini dapat distribusikan kepada adanya hari libur nasional, terutama menjelang Ramadan dan pasca Idul Fitri, yang menjadi momentum penting dalam kalender agama Islam. Libur ini seringkali menjadi peluang emas bagi destinasi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung, dan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi mampu memanfaatkannya dengan baik. Di sisi lain, bulan Agustus menunjukkan jumlah pengunjung yang relatif rendah, hanya mencapai 1.024 atau sekitar 2.87% dari total. Penurunan ini bisa dipengaruhi oleh faktor cuaca, terutama kemarau yang panjang, yang mungkin mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, keberadaan destinasi wisata serupa di Sukabumi yang semakin bertambah dan kurangnya upaya pemasaran atau promosi dapat menjadi faktor lain yang mempengaruhi penurunan kunjungan.

Faktor internal seperti kurangnya perhatian terhadap ulasan dan rekomendasi pengunjung, serta respon yang kurang tepat terhadap masukan atau keluhan, juga dapat memberikan dampak terhadap citra dan daya tarik Agro Edu Park Mabda Islam. Peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pengunjung menjadi kunci untuk menjaga daya tarik destinasi ini.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori Sofjan Assauri dalam pemasaran dan kepuasan pelanggan Indrasari (2019) dalam fenomena dari penelitian ini electronic word of mouth yang mencakup testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari wisatawan sebelumnya, memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi calon wisatawan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) terdapat peluang untuk meneliti lebih dalam mengenai perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan, ada beberapa faktor penentu yaitu dari kualitas sumber daya manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Disebut kuantitatif karena datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dan analisis statistik, sebagaimana penjelasan Sugiyono (2021:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah, seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2021:29). Langkah-langkah dalam melakukan penelitian meliputi; rumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, kesimpulan dan saran. Populasi yang diteliti adalah wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi dengan populasi jumlah wisatawan rata-rata setiap hari dalam satu tahun terakhir, yaitu 99 wisatawan yang berkunjung ke Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2021:131). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sensus/sampling total*. Sensus/sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. (Sugiyono, 2021:134).

Adapun pertimbangan atau kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pernah berkunjung ke Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi minimal satu kali
- b. Wisatawan pernah membaca ulasan di sosial media mengenai kunjungan ke Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi.
- c. Wisatawan pernah membuat ulasan di sosial media mengenai kunjungan ke Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi.
- d. Batasan usia maksimal minimal 17 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, untuk melengkapi data yang telah peneliti dapat sebelumnya, yaitu dilakukan dengan penyebaran kuisioner (Sugiyono, 2021:199), maka perhitungan skor pada setiap responden menggunakan skala likert yaitu jawaban di berikan skor dari 1 (satu) artinya sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 (lima) artinya sangat setuju.

Tabel 2. Pembobotan skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan Positif (+)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu - ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat gtidak setuju	1

Sumber Sugiyono (2021: 147)

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesiner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha Cronbach > 0,60. Wiratna Sujarweni (2015:169). Alasan penggunaan teknik ini, karena koefisien *a*-cronbach merupakan indeks yang cukup sempurna dalam mengukur reabilitas konsistensi antar butir.

Tabl 3.1

Hasil Uji Reliabilitas *electronic word of mouth* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,778, dengan total 9 item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tergolong cukup reliabel, karena nilai 0,778 lebih besar dari 0,60, sehingga item-item dalam variabel ini layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas kualitas pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,792, dengan total 15 item pernyataan. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan cukup reliabel, karena angka 0,792 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, item-item dalam

variabel kualitas pelayanan ini dapat dianggap layak dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas keputusan berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,872, dengan total 15 item pernyataan. Nilai ini menandakan bahwa variabel keputusan berkunjung sangat reliabel, karena angka 0,872 melebihi batas 0,80. Dengan demikian, item-item dalam variabel keputusan berkunjung ini dianggap layak dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen bertujuan untuk menilai keabsahan atau validitas dari suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah atau valid jika pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, menurut Wiratna Sujarweni (2015:165). Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas konstruk (construct validity). Setelah data dikumpulkan dan ditabulasikan, validitas konstruk diuji melalui analisis item, di mana skor dari masing-masing butir dikorelasikan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mengkorelasikan setiap butir instrumen adalah rumus korelasi product moment. Kriteria validasi menentukan bahwa jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, maka butir tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *electronic word of mouth* (X₁)

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,535	0,3	Valid
2	0,686	0,3	Valid
3	0,602	0,3	Valid
4	0,650	0,3	Valid
5	0,690	0,3	Valid
6	0,570	0,3	Valid
7	0,402	0,3	Valid
8	0,653	0,3	Valid
9	0,598	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan (X₂)

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,484	0,3	Valid
2	0,374	0,3	Valid
3	0,633	0,3	Valid

4	0,428	0,3	Valid
5	0,450	0,3	Valid
6	0,554	0,3	Valid
7	0,590	0,3	Valid
8	0,590	0,3	Valid
9	0,563	0,3	Valid
10	0,514	0,3	Valid
11	0,415	0,3	Valid
12	0,404	0,3	Valid
13	0,461	0,3	Valid
14	0,560	0,3	Valid
15	0,540	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas keputusan berkunjung (Y)

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,676	0,3	Valid
2	0,657	0,3	Valid
3	0,563	0,3	Valid
4	0,495	0,3	Valid
5	0,740	0,3	Valid
6	0,502	0,3	Valid
7	0,705	0,3	Valid
8	0,740	0,3	Valid
9	0,540	0,3	Valid
10	0,453	0,3	Valid
11	0,536	0,3	Valid
12	0,435	0,3	Valid
13	0,615	0,3	Valid
14	0,690	0,3	Valid
15	0,750	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari data yang akan digunakan dalam penelitian terhadap asumsi-asumsi klasik sebagai syarat yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linear. Dimana model regresi yang baik adalah data yang terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 3.7

Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error
Unstandardized Residual	99	-8.58856	11.85205	.0000000	3.47338783	.307	.243	.974	.481
Valid N (listwise)	99								

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

Berdasarkan tabel yang disediakan, rasio skewness diperoleh sebesar $0,307/0,243 = 1,266$. Sedangkan rasio kurtosis diperoleh dari $0,974/0,481 = 2,0264$. Karena nilai rasio skewness dan rasio kurtosis berada dalam rentang -2 hingga +2, dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi normal.

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	EWOM	.723	1.383
	KUALITAS PELAYANAN	.723	1.383

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM (2024)

1. Hasil Nilai Tolerance

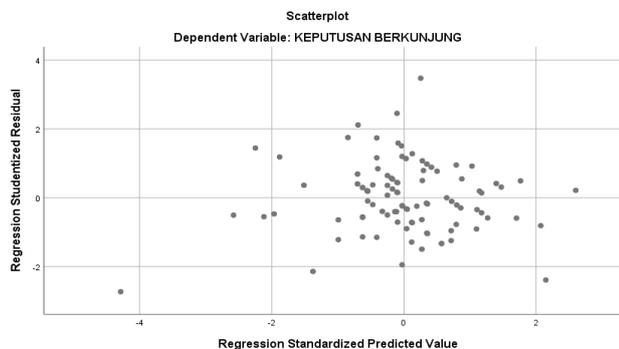
Untuk variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2), nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,723 (72,3%), yang lebih besar dari batas ambang 0,10 (10%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel independen.

2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Untuk variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,383. Karena nilai VIF ini lebih kecil dari 10 ($VIF\ 1,383 < 10$), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Gambar 3.1

Hasil Uji Heterokedasitas



Dengan melihat gambar grafik scatterplot yang ada, terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Berdasarkan pola ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis.

3.3 Penilaian Variabel

Tabel 3.9

Hasil Rekapitan Penilaian Responden Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

No	Indikator	Jawaban Responden
1	Akses Informasi Dari Instagram dan Facebook	97,0 % Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
2	Interaksi Dengan Pengguna Instagram dan Facebook	85,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 12,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
3	Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Sosial Media	91,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
4	Komentar Positif Dari Pengguna Instagram dan Facebook	94,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
5	Rekomendasi Dari Pengguna Instagram dan Facebook	94,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
6	Ungkapan Emosional	87,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 10,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
7	Jenis Wahana	95,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
8	Kualitas Tempat Wisata	91,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
9	Harga Yang Ditawarkan	84,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 13,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral

Tabel 3.10

Hasil Rekapitan Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN
1	Penampilan Saat Akan Bertemu Dengan Pengunjung	93,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
2	Kedisiplinan Saat Akan Bertemu Dengan Pengunjung	92,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
3	Tepat Memberikan Layanan Yang Dijanjikan	90,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
4	Pengetahuan Yang Luas Mengenai Produk Kepada Pengunjung	91,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
5	Kecermatan Dalam Melayani Pelanggan	85,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)

		10,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
6	Tepat Memberikan Layanan Yang Dijanjikan	80,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 16,2% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
7	Memberikan Solusi Yang Cepat Kepada Pengunjung	83,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 11,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
8	Menerima Semua Keluhan Dari Pengunjung.	84,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 10,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
9	Tanggap Memberikan Layanan	87,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
10	Memberikan Jaminan Tepat Waktu Dalam Pelayanan	84,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
11	Memberikan Jaminan Biaya Dalam Pelayanan Kunjungan	95,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
12	Kesopanan Para Staf	91,9% Responden Setuju (setuju dan sangat setuju)
13	Komunikasi Yang Baik	92,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
14	Perhatian Pribadi	97,0% Responden menjawab setuju (dan sangat setuju)
15	Pemahaman Atas Kebutuhan Individual Para Pengunjung.	76,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 18,2% Responden menjawab ragu-ragu atau netral

Tabel 3.11

Hasil Rekapitan Penilaian Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden
1	Kualitas Produk	91,0% Resonden menjawab setuju (Setuju dan sangat setuju)
2	Keberagaman Wahana	91,9% Responden menjawab setuju (Stuju dan sangat tidak Setuju)
3	Desain Produk	80,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 16,2% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
4	Merek Dikenal Masyarakat Luas	97,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
5	Merek Mempunyai Keunggulan	94,9% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)

6	Popularitas Merek	95,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
7	Ketersediaan Barang	90,9% Responden menjawab setuju (Setuju dan sangat setuju)
8	Kemudahan Mendapatkan Produk	90,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
9	Lokasi Yang Mudah Diakses	92,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
10	Keinginan Pelanggan Untuk Membeli Produk	98,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
11	Kebutuhan Pelanggan Untuk Membeli	89,9% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
12	Rutinitas Pelanggan Membeli Produk	50,5% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 37,4% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
13	Kebutuhan Akan Produk	78,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 15,2% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
14	Kemantapan Sebuah Produk	95,0% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju)
15	Kelengkapan Produk	84,8% Responden menjawab setuju (setuju dan sangat setuju) 13,1% Responden menjawab ragu-ragu atau netral

3.4 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel yang diukur menggunakan skala interval. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel-variabel tersebut dianggap berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, maka dianggap tidak berkorelasi.

Tabel 3.12

Hasil Analisis Korelasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

		EWOM	KUALITAS PELAYANAN
EWOM	Pearson Correlation	1	.526
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.526	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel di atas, didapatkan nilai korelasi antara *electronic word of mouth* (X_1) dan keputusan berkunjung (Y) sebesar $r =$

0,526. Nilai ini berada dalam rentang 0,40 - 0,599, yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang. Ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang diberikan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi. Hubungan yang sedang ini menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth*, semakin besar kemungkinan seseorang memutuskan untuk berkunjung.

Tabel 3.13
Hasil Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.625
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	Pearson Correlation	.625	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) adalah $r = 0,625$. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 - 0,799, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan berkunjung. Hubungan kuat ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 3.14
Hasil Uji Koefisien Detrminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807	.652	.644	3.509

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,652 yang artinya pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.460	4.822		-.095	.924
	EWOM	1.054	.124	.600	8.470	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.364	.083	.310	4.371	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dengan merujuk pada persamaan regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan sesuai dengan tabel adalah sebagai berikut.:

$$Y = -0,460 + 1,054 X_1 + 0,364 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Berkunjung

X₁ : *Electronic Word Of Mouth*

X₂ : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar -0,460: Ini menunjukkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) bernilai nol, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan berada pada -0,460 poin.
2. Koefisien β₁ sebesar 1,054: Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit dalam variabel *electronic word of mouth* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 1,054 poin pada keputusan berkunjung (Y).
3. Koefisien β₂ sebesar 0,364: Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,364 poin pada keputusan berkunjung (Y).

3.7 Uji Hipotesis

Tabel 3.16

Hasil Parsial T-Test

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.460	4.822		-.095	.924
	EWOM	1.054	.124	.600	8.470	.000

KUALITAS PELAYANAN	.364	.083	.310	4.371	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Nilai signifikansi untuk *electronic word of mouth* (X_1) yang sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{tabel} = t (\alpha/2:n-k-1) = t (0,05/2 : 99-2-1) = (0,025 : 96) = 1,984$ nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4,120 > 1,984$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X_2) $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{tabel} = t (\alpha/2:n-k-1) = t (0,05/2 : 90-2-1) = (0,025 : 96) = 1,984$. berarti nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4,818 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 3.17

Hasil Uji Simultan F-Test

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2211.323	2	1105.661	89.776	.000
	Residual	1182.313	96	12.316		
	Total	3393.636	98			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Dengan melihat nilai $F_{tabel} = f (k:n-k-1) = (2:99-3) = (2:96) = 3,091$. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, diketahui bahwa *electronic word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,161 > 3,091$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi) adalah sebagai berikut:

1. Dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Variabel *electronic word of mouth* (X_1) yang terdiri dari 9 indikator dinilai baik oleh responden, dengan sekitar 91,6% responden menyatakan setuju terhadap *electronic word of mouth* di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi. Namun, ada 3 indikator pada variabel ini yang mendapatkan jawaban ragu-ragu atau netral dari responden.

- b. Variabel kualitas pelayanan (X_2) yang terdiri dari 15 indikator juga dinilai baik oleh responden, dengan sekitar 88,7% responden menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi. Meskipun demikian, terdapat 5 indikator pada variabel ini yang mendapatkan jawaban ragu-ragu atau netral.
 - c. Variabel keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari 15 indikator dinilai baik oleh responden, dengan sekitar 88,1% responden menyatakan setuju terhadap keputusan berkunjung di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi. Namun, ada 4 indikator pada variabel ini yang mendapatkan jawaban ragu-ragu atau netral.
2. Berdasarkan hasil analisis, nilai korelasi antara *electronic word of mouth* (X_1) dan keputusan berkunjung (Y) adalah $r = 0,526$, yang berada dalam rentang 0,40 – 0,599, menunjukkan adanya hubungan yang sedang. Hal ini menandakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Hasil uji signifikansi parsial dengan T_{test} menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai T_{tabel} sebesar 2,984 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,120 yang lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada pengaruh signifikan dan positif dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
3. Nilai korelasi antara kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) adalah $r = 0,625$, yang juga berada dalam rentang 0,60 – 0,799, menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Hasil uji signifikansi parsial dengan T_{test} menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,818 yang lebih tinggi dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.
4. Kontribusi *electronic word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,652. Ini berarti bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan sisa 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan promosi. Hasil uji simultan-F menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan di Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi.

Referensi :

- Fadila, A., Bulan, TPL, & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM: Manajerial Terapan*, 1 (1), 20-27.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasnia, HM, Ulya, BN, & Nita, KS (2023). Analisis Pengaruh *Elektronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Gili Trawangan Lombok. *Media Bina Ilmiah* , 17 (10), 2385-2392.
- <https://www.gramedia.com/best-seller/manajemen/> diakses pada tanggal 10 April 2024 pukul 21.00
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-206.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- KELLER, Kotler. 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Bob Sabran, Penerj) Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Reza. (2020). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Priansa. 2021. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung : Penebit pustaka setia.
- Putra, IGNBS, Wardana, MA, & Darsana, IM (2023). Pengaruh *Digital Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika* , 4 (1), 630-649.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai Samudera Baru. *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- Romadhoni, A., Nugroho, SD, & Sudiyarto, S. (2021). Analisis pengaruh *electronic word of Mouth (E-WoM)* dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis* , 10 (1), 59-68.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, Wiratna, 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Zaelani, R. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Tempat Wisata Tirtosari View Di Lumajang).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.