

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA KAMPOENG ANGGREK KEDIRI

Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Service Quality A Decision Visiting To Kampoeng Aggowisata Kampoeng Anggrek Kediri

Arif Romadhoni* Sigit Dwi Nugroho, Sudiyarto
Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya Surabaya 60294
email: arifdhoni02@gmail.com

SUBMITTED 8 JUNI 2021, REVISED 12 Juli 2021, ACCEPTED 21 Juli 2021

ABSTRACT

The purpose of this study are Analyzing the influence of Electronic Word Of Mouth (eWOM) on the decision to visit Kampoeng Anggrek Kediri Agro-Tourism. And Analyzing the effect of service quality on the decision to visit the Kampoeng Anggrek Kediri Agro-tourism. The research method was done intentionally (purposive) with a purposive sampling of 50 people. Research testing is done by studying the Structural Equation Model (SEM) software based on WarpPLS 5.0 Partial Least Square (PLS). The results of this study show the characteristics of Kampoeng Anggrek Kediri Agro-tourism visitors based on gender that is equal between men and women, dominant visitors get 21-30 years obtained from Kediri. Education visitors gather high school status as students, and the level of income between Rp. 0-500,000. The first visit was to the Kampoeng Anggrek Kediri Agro-tourism and a personal visit using a type of motorcycle transportation. The word of mouth electronic variable (eWOM) (X1) has a positive effect on the visit decision variable. service quality variables were significantly positive for visit decision variables.

Keywords: *electronic word of mouth, service quality, visitor characteristics, agro-tourism*

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. Dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. Metode penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan *purposive sampling* sebanyak 50 orang. Pengujian penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) *software* WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik pengunjung Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri berdasarkan jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, pengunjung dominan berusia 21-30 tahun berasal dari Kediri. Pendidikan pengunjung lulusan SMA berstatus sebagai pelajar, dan tingkat pendapatan antara Rp. 0-500.000. Kunjungan dilakukan pertama kali ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri dan kunjungan bersifat pribadi menggunakan jenis transportasi sepeda motor. Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, kualitas layanan, karakteristik pengunjung, agrowista*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini telah menjadi salah andalan pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan pariwisata tersebut didukung oleh berkembangnya teknologi infomasi. Perkembangan industri pariwisata dengan media sosial semakin baik selaras dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial. Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka melalui media sosial merupakan kegiatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Seperti halnya Agrowisata Kampoeng Anggrek yang tergolong sebagai salah satu destinasi wisata di Kediri yang unik, media sosial sehingga informasi mengenai Agrowisata Kampoeng Anggrek tersebar dengan cepat.

Pengembangan pariwisata harus dilandasi dengan perencanaan yang matang secara menyeluruh. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh agrowisata juga menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi. Pelayanan merupakan hal penting karena menyangkut langsung dengan pengunjung. Pengunjung akan merasa tertarik jika pelayanan yang dilakukan oleh agrowisata tersebut baik.

Tipe atau karakteristik dari wisatawan harus pula diketahui, dari negara mana mereka datang, usia, hobi, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan. Pemahaman karakter dan tipologi pengunjung berguna dalam melakukan perencanaan serta strategi pengembangannya. Bagi sebuah objek wisata pemahaman terhadap karakteristik pengunjung merupakan hal yang penting. Keberadaan Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri kini semakin berkembang seiring dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terbentuk pada media sosial. Dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), wisatawan menjadikan fenomena Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial. Wisatawan sebagai konsumen yang merasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri, tentang kualitas layanan serta identifikasi karakteristik wisatawan yang pada akhirnya akan menyebar ke masyarakat luas. Sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. Dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri.

METODELOGI PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri, Kabupaten Kediri Jawa Timur secara sengaja (*purposive*) karena agrowisata tersebut memiliki keunikan tersendiri yaitu mengangkat Bunga Anggrek sebagai ciri khas yang tidak dimiliki oleh agrowisata lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari responden yang dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Data sekunder diambil dari pihak agrowisata. Metode penentuan sampel dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel berjumlah 50 orang. Data yang terkumpul selanjutnya ditabulasikan kemudian dianalisis, selanjutnya dibuat table-tabel kemudian diuraikan atau dibahas secara deskriptif. Pengujian penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* WarpPLS 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Tanggapan Responden

a. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap eWOM

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik AKAK melalui sosial media	22	27	1	0	171	3,42	Sangat Baik
2	Saya merasakan pengalaman positif (kepuasan) orang lain berkunjung ke AKAK melalui sosial media	13	32	5	0	158	3,16	Baik
3	Saya merasakan kemauan orang lain untuk publikasi atau membagikan pengalaman di AKAK melalui sosial media	14	35	1	0	163	3,26	Sangat Baik
4	Saya memilih media sosial sebagai sarana berbagi/rekomendasi yang tepat dan efektif untuk membagikan informasi tentang AKAK	18	28	4	0	164	3,28	Sangat Baik
5	Saya memperoleh informasi harga/biaya yang ada di AKAK melalui sosial media.	37	12	1	0	161	3,22	Baik
Jumlah						817	3,27	Sangat Baik

Sumber: Data primer, 2020.

b. Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah	Mean	Kategori
1	Kebersihan, keindahan dan sarana peralatan yang memadai di AKAK	13	30	7	0	156	3,12	Baik
2	Pelayanan profesional dan akurat (tanpa kesalahan) pegawai dalam melayani pengunjung di AKAK	7	34	9	0	148	2,96	Baik
3	Ketanggapan dan kesiapan pegawai dalam membantu atau melayani pengunjung AKAK	12	33	5	0	157	3,14	Baik
4	Jaminan kesopanan, keramahan, dan pengetahuan pegawai dalam memberikan informasi di AKAK	10	34	6	0	154	3,08	Baik
5	Perhatian dan komunikasi pegawai yang baik terhadap pengunjung di AKAK	11	28	11	0	150	3	Baik
Jumlah						765	3,06	Baik

Sumber: Data Primer, 2020.

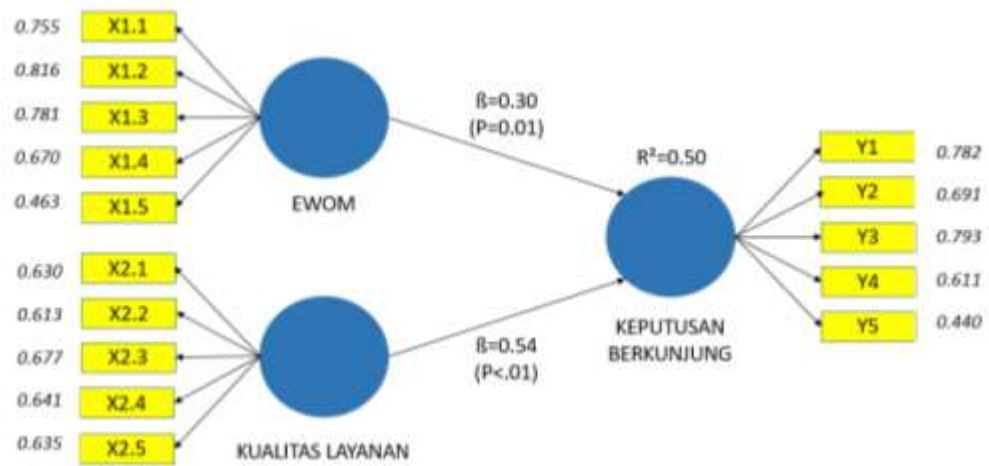
c. Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah	Mean	Kategori
1	Saya memutuskan berkunjung karena daya tarik budidaya anggrek dan atraksi yang ada di AKAK.	46	4	0	0	196	3,92	Sangat Baik
2	Saya menerima harga yang ditetapkan AKAK cukup terjangkau sehingga memutuskan untuk berkunjung.	6	36	8	0	148	2,96	Baik
3	Saya memutuskan berkunjung karena kondisi jalan yang bagus, baik, dan mudah untuk diakses berbagai macam kendaraan	11	30	9	0	152	3,04	Baik
4	Saya menggunakan dan mengetahui fasilitas yang disediakan cukup lengkap, terawat, dan nyaman.	8	37	5	0	153	3,06	Baik
5	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan	12	26	12	0	150	3	Baik
Jumlah						799	3,2	Baik

Sumber: Data Primer, 2020.

2. Hasil Analisis Structural Equation Model-PLS



Gambar 1 Model Diagram Jalur
Sumber: Data diolah, 2020

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1) Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Tabel 5 Combined Loading And Cross-Loadings Factor

Indikator	X1	X2	Y	P value
X1.1	0.755	-0.272	0.186	<0.001
X1.2	0.816	-0.056	0.084	<0.001
X1.3	0.781	-0.216	0.135	<0.001
X1.4	0.670	0.191	-0.114	<0.001
X1.5	0.463	0.630	-0.514	<0.001
x2.1	0.121	0.613	0.182	<0.001
x2.2	-0.108	0.677	-0.075	<0.001
x2.3	-0.214	0.641	-0.389	<0.001
x2.4	0.086	0.635	-0.108	<0.001
x2.5	0.111	0.737	0.349	<0.001
y1	-0.010	0.280	0.782	<0.001
y2	-0.177	0.033	0.691	<0.001
y3	0.070	-0.234	0.793	<0.001
y4	0.088	0.105	0.611	<0.001
y5	0.047	-0.273	0.440	<0.001

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5, hasil dari pengolahan data menunjukkan ke semua indikator variable memiliki antara 0,40 - 0,70 yang sudah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga valid (Machfud dan Dwi, 2013).

2) Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi

0,50. Hasil uji *Discriminant Validity* terhadap ketiga variabel di atas diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 6 Perbandingan Akar Dari AVE Dengan Korelasi Antar Variabel

<i>Average Variances Extracted</i> (AVE)			
Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
X1	0.708	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2	0.662	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y	0.676	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber : Data diolah, 2020.

3) *Composite Reliable* (Uji Reabilitas)

Tabel 7 Uji Reliabilitas

	X1	X2	Y	Kriteria	Keterangan
Composite reliability coefficients	0.830	0.797	0.802	≥ 0.60	Reliabel
Cronbach's alpha coefficients	0.742	0.679	0.689	≥ 0.5 baik, ≥ 0.3 cukup	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* $\geq 0,60$ dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,5 (Hartono, 2008). Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai variabel X1, X2, dan Y telah mencapai kriteria dan reliabel. Sehingga instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* < 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5 (Machfud dan Dwi, 2013).

Keterangan	Nilai	Ideal
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.421, P<0.001	≤ 0.05
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.497, P<0.001	≤ 0.05
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1.135	≤ 3.3

Sumber: Data diolah, 2020.

Hasil *output* di atas, menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,421 dengan nilai *p-value* < 0,001. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0,497 dengan *p-value* < 0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *p* < 0,001. Begitu pula dengan nilai *p* dari ARS yaitu *p* < 0,001. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah

terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 1,000. Dengan demikian, maka *inner model* dapat diterima.

Hasil dari *path coefficients* menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,30 dan p-value (0,001) >0,05. Dan hasil dari *path coefficients* menerangkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0,54 dan p-value (0,001) >0,05. *R-Squared* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai *R-Squared* model penelitian ini adalah sebesar 0,50 yang berarti variansi variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 50%, dan sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3. Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pembahasan masing-masing indikator variabel eWOM dapat diketahui bahwa indikator *Expressing positive feelings* (X1.2) sebesar 0,816 memiliki nilai tertinggi dalam membentuk variable eWOM terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih besar dipengaruhi oleh kesan positif agrowisata yang dibagikan orang lain melalui foto atau video dengan *caption* positif, pose yang menarik, dan komentar yang meyakinkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Kumalasari, dkk (2018) bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung semakin kuat kesan positif mengenai Café Sawah tersebar melalui media sosial *instagram* dan kuatnya pemahaman pengunjung atau calon pengunjung mengenai kesan positif tersebut, maka keputusan untuk mengunjungi Café Sawah akan meningkat. Sedangkan indikator *Economic incentives* (X1.5) sebesar 0,463 memiliki nilai terendah dalam membentuk variable eWOM terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga yang dibagikan melalui sosial media sudah baik, namun harga belum termasuk pajak yang ditanggung. Hal ini sesuai dengan penelitian Kumalasari, dkk (2018) bahwa *Economic Incentives* (ECI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, *Economic Incentives* menjadi pendorong penting dari perilaku manusia secara umum. Pengunjung Café Sawah banyak merasakan manfaat ekonomi dengan mengakses informasi melalui *instagram*, berupa memperoleh informasi harga tiket masuk dan informasi mengenai adanya bonus *voucher* makan atau minum ketika berkunjung ke Café Sawah.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0,30 dan p-value (0,001) >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mendapat informasi mengenai daya tarik Agrowisata Kampong Anggrek Kediri yaitu budidaya bunga anggrek, akan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Agrowisata Kampong Anggrek Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengunjung yang menerima atau mengetahui informasi *Electronic Word of Mouth* melalui sosial media berupa gambar, video, atau artikel yang dapat menimbulkan keputusan untuk berkunjung ke Agrowisata Kampong Anggrek Kediri. Hal tersebut mendukung hasil penelitian ini dimana sebagian besar responden akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Agrowisata Kampong Anggrek Kediri. Sehingga dapat menimbulkan terjadinya eWOM dalam proses penyampaiannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pangestuti (2018) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena spot foto, keanekaragaman atraksi, dan kepopuleran tempat wisata serta banyaknya review pengunjung melalui sosial media mendorong wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Maulidi dan Pangestuti (2019) bahwa pengunjung yang menerima informasi *Electronic Word of Mouth* di sosial media Instagram seperti kondisi dari tempat wisata, keunikan dan sebagainya dapat menimbulkan kecenderungan memutuskan untuk berkunjung ke wisata.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil masing-masing indikator variabel Kualitas Layanan dapat diketahui bahwa indikator *Empathy* (X2.5) sebesar 0,737 memiliki nilai tertinggi dalam membentuk variable kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasakan kemudahan berkomunikasi dengan karyawan untuk mendapatkan informasi atau hal-hal yang kurang jelas sehingga akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Tangkere dan Sondak (2017) bahwa indikator *Empaty* sebagian besar responden merasa puas terhadap inikator ini karena pengunjung dapat dengan mudah menghubungi petugas ketika pengunjung membutuhkan sesuatu baik informasi maupun hal lainnya maka akan meningkatkan pertimbangan untuk berkunjung. Sedangkan indikator *Tangible* (X2.1).sebesar 0,613 memiliki nilai terendah dalam membentuk variable kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan, keindahan serta kelengkapan sarana menjadi pertimbangan keputusan berkunjung, namun sarana yang belum memadai menjadi keluhan

sebagian pengunjung salah satunya yaitu internet karena sinyal ponsel pengunjung kesulitan mendapat sinyal internet dengan baik, dan tidak adanya fasilitas wifi. Hal ini sesuai dengan penelitian Tangkere dan Sondak (2017) bahwa indikator *Tangible* memiliki beberapa keluhan terhadap fasilitas wifi yang lamban yang menjadikan pengunjung merasa tidak puas. Mengingat objek wisata Puncak Temboan di dataran tinggi dan jarang mendapatkan akses internet dengan baik.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0,54 dan p-value (0,001) >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen memberikan pengaruh yang baik, khususnya pelayanan Agrowisata Kampong Anggrek Kediri kepada pengunjung. akan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Agrowisata Kampong Anggrek Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengunjung yang menerima, merasakan, dan mengetahui pelayanan yang baik dapat menimbulkan keputusan untuk berkunjung ke Agrowisata Kampong Anggrek Kediri. Hal tersebut mendukung hasil penelitian ini dimana sebagian besar responden menilai ketanggapan dan kesiapan pegawai dalam melayani untuk mengunjungi Agrowisata Kampong Anggrek Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nuryanto dan Mangestutui (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik atau berkualitas maka itu akan membuat pengunjung puas dengan apa yang didapatkannya. Dan juga adanya fasilitas yang baik juga akan membuat pengunjung merasa bahagia dan puas jadi kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam hal usaha ataupun tempat wisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina dkk, (2019) *service quality of agri-tourism and quality of human resource have significant effects on relationship marketing, customers' satisfaction, and behaviora intention*. Yakni kualitas layanan agrowisata dan kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan pemasaran, kepuasan pelanggan, dan niat behaviora

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sedangkan Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Saran

Pelatihan karyawan perlu dilakukan oleh pengelola agar kualitas pelayanan meningkat dan pengupayaan penambahan fasilitas internet, mengingat letak agrowisata di lereng Gunung Kelud yang jarang pengunjung mendapat sinyal internet dengan baik. Dengan fasilitas internet yang baik pengunjung akan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan karena saat ini internet begitu penting, terutama untuk berbagi informasi dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dina, Riana Fitria. dkk. 2019. *Determinants of Behavioral Intention in Agrotourism Visiting*. Agricultural Science, Faculty of Agriculture, University of Brawijaya, Indonesia
- Kumalasari, R.D., Gutama, W.A. dan Pratiwi, D.E.. 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul*. UB: Malang.
- Maulidi , W.S. dan Pangestuti, E. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)*. UB : Malang.
- Nuryanto, D. dan Mangestuti,R.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung*. UIN Maliki Malang : Malang.
- Sari, F. dan Pangestuti, E.. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. UB: Malang.
- Sholihin, Mahfud, dan Ratmono, Dwi. 2013 *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tangkere, E.G. dan Sondak L. W. Th. 2017. *Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Daerah Wisata Puncak Temboan Tomohon*. Unstrat : Manado.
- Tešić, Dejan. 2020. *Measuring dimensions of service quality*. University of East Sarajevo Faculty of Economics Brčko, Brčko, Bosnia and Herzegovina. Bosnia.