

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA AGROWISATA GUNUNG MAS PUNCAK

Muhammad Rafif Irhansa¹

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

irhansa@gmail.com

Abstract

The development of agrotourism as a form of nature-based tourism requires destination managers to enhance service quality to influence tourists' visitation decisions. Gunung Mas Puncak Agrotourism, a premier destination in Bogor Regency, continues to face visitor complaints that could potentially diminish interest in visiting. This study aims to analyze the impact of service quality on tourists' visitation decisions at Gunung Mas Puncak Agrotourism. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 100 tourist respondents selected via accidental sampling based on the Slovin formula. Data were analyzed using simple linear regression, the t-test (partial test), and the coefficient of determination (R^2). Service quality was measured across the five SERVQUAL dimensions: tangibles, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The analysis results indicate that service quality has a positive and significant effect on visitation decisions, with a calculated t-value of 11.767 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.611 reveals that 61.1% of the variation in visitation decisions is influenced by service quality, while the remainder is attributed to factors outside the research model. These findings demonstrate that improving service quality is a crucial strategy for boosting tourist visitation decisions at agrotourism destinations.

Keywords: Service Quality, Visitation Decision, Agrotourism.

Abstrak

Perkembangan agrowisata sebagai bagian dari pariwisata berbasis alam menuntut pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Agrowisata Gunung Mas Puncak sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Bogor masih menghadapi beberapa keluhan pengunjung yang berpotensi menurunkan minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Gunung Mas Puncak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan wisatawan, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung sebesar 11,767 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi keputusan

berkunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi agrowisata.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung, Agrowisata.

A. PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan untuk berwisata telah menjadi suatu hal yang lumrah dalam kehidupan masyarakat untuk menyegarkan pikiran dan mengurangi kejenuhan akibat rutinitas harian. Salah satu konsep wisata yang terus dikembangkan di Indonesia adalah wisata berbasis alam yang dikenal dengan nama agrowisata. Agrowisata mengandalkan pemanfaatan sumber daya alam dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan dengan tujuan memberikan nilai rekreatif sekaligus edukatif bagi para pengunjung. Salah satu bentuk pengembangan agrowisata di Kabupaten Bogor adalah Agrowisata Gunung Mas Puncak.

Berdasarkan data kunjungan dari pengelola, jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Gunung Mas Puncak sepanjang tahun 2025 mencapai total 1.209.909 orang. Fluktuasi jumlah pengunjung bulanan (tertinggi pada bulan Juni sebesar 137.383 orang dan terendah pada bulan Maret sebesar 44.738 orang) menunjukkan dinamisnya minat konsumen. Keputusan berkunjung wisatawan mencerminkan keberhasilan pengelola destinasi wisata dalam menarik dan meyakinkan wisatawan melalui proses evaluasi berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menarik pengunjung baru serta mendorong kunjungan ulang.

Namun, dalam praktiknya, Agrowisata Gunung Mas Puncak masih menghadapi beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan. Berdasarkan ulasan daring dari Google Maps pada tahun 2025, ditemukan beberapa keluhan pengunjung yang mencakup aspek pelayanan staf yang kurang ramah, kurangnya kesiapan petugas dalam menangani kendala operasional, serta kondisi fasilitas fisik seperti kebersihan toilet dan ketersediaan air bersih yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Permasalahan ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan pembuktian empiris mengenai seberapa besar kualitas pelayanan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Gunung Mas Puncak?*

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada Agrowisata Gunung Mas Puncak yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan dua jenis variabel utama: Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independen yang diukur melalui lima dimensi (*Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*), serta Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen dan mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut, dengan jumlah populasi acuan tahunan sebesar 1.209.909 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh target sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*, di mana instrumen kuesioner terstruktur digital (Google Form) disebarluaskan secara langsung di lokasi wisata maupun daring.

Pengukuran indikator menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Teknik analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen (Uji Validitas *Pearson Product Moment* dan Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*), Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana dengan rumus persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui Uji t serta penghitungan Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) dibantu oleh perangkat lunak statistik SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Demografi Responden

Profil 100 responden yang berhasil dihimpun menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60%), berusia produktif antara 18-24 tahun (38%), bermata pencaharian sebagai karyawan swasta (21%), dan memiliki tingkat pendidikan terakhir lulusan SMA/ sederajat (55%). Pengunjung laki-laki mendominasi karena perannya sebagai pengambil keputusan utama dalam perjalanan keluarga.

2. Analisis Deskriptif Variabel

- **Kualitas Pelayanan (X):** Hasil pengolahan skor menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) komposit sebesar 3,55. Berdasarkan skala interpretasi skor, nilai ini berada pada rentang

tinggi (3,41–4,20), mengindikasikan bahwa secara umum pelayanan dipersepsikan baik oleh wisatawan.

- **Keputusan Berkunjung (Y):** Nilai rata-rata variabel Y sebesar 3,44, yang juga masuk ke dalam kategori tinggi. Ini membuktikan kecenderungan keputusan berkunjung yang positif dari responden.

3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

- **Uji Validitas:** Seluruh item pernyataan pada 5 dimensi kualitas pelayanan (X) dan keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai r -hitung yang lebih besar dari nilai r -tabel minimum (0,207), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.
- **Uji Realibilitas:** Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X) adalah 0,975 (18 item) dan untuk variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,952 (5 item). Karena kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,60, instrumen dinyatakan sangat andal dan konsisten.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pemrosesan data, diperoleh Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,208 + 0,223X$$

- **Konstanta (α) = 2,208:** Menunjukkan nilai dasar keputusan berkunjung apabila kualitas pelayanan diabaikan. Nilai positif ini mengindikasikan adanya variabel eksternal lain di luar model yang memengaruhi keputusan wisatawan.
- **Koefisien Regresi (β) = 0,223:** Menunjukkan pengaruh searah. Setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan menaikkan tingkat keputusan berkunjung sebesar 0,223 satuan.

5. Hasil Uji Pengaruh (Uji T)

Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t -hitung sebesar 11,767 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Gunung Mas Puncak.

6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,782 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung berada pada kategori hubungan yang kuat dan positif. Sementara itu, nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,611 mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan kontribusi variasi keputusan berkunjung sebesar 61,1%. Sisa sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan kausal yang kuat ini membuktikan bahwa pemenuhan ekspektasi layanan sangat krusial bagi keberlangsungan destinasi berbasis agrowisata. Kualitas pelayanan yang diimplementasikan secara komprehensif lewat bukti fisik objek perkebunan yang tertata (*tangibles*) serta jaminan rasa aman (*assurance*) menjadi pendorong utama psikologis wisatawan. Meskipun skor rata-rata masuk kategori tinggi, temuan keluhan di lapangan mengenai dimensi *responsiveness* (ketanggapan staf) dan *empathy* (perhatian personal staf) tetap perlu diperhatikan guna meminimalisasi potensi penurunan minat berkunjung di masa mendatang.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Gunung Mas Puncak. Pembuktian ini didasarkan atas nilai t -hitung sebesar 11,767 ($> t$ -tabel) dan signifikansi 0,000. Tingkat keeratan hubungan antar variabel dikategorikan kuat ($R = 0,782$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 61,1%. Semakin prima pelayanan yang diberikan oleh manajemen, maka akan semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Saran

- **Saran Praktis (Bagi Pengelola):** Manajemen Agrowisata Gunung Mas Puncak disarankan memberikan pelatihan berkala bagi staf operasional garis depan untuk menguatkan aspek empati (*empathy*) dan kecepatan merespons keluhan (*responsiveness*). Selain itu, pengelolaan kebersihan fasilitas fisik toilet dan kestabilan pasokan air bersih harus dijaga secara konsisten agar sesuai informasi yang dijanjikan.

- **Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya):** Mengingat keterbatasan model yang hanya mampu menjelaskan 61,1% variasi variabel dependen, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, efektivitas promosi, citra destinasi, aksesibilitas, maupun variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzani, R. S., Rahmiati, F., Chairy, C., & Purwanto, P. (2022). The effect of travel risk perception and destination image on visit decision in the new normal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 95–110. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.10686>
- Astuti, K., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. N. (2020). Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Agrowisata: Perspektif Teori Strukturasi. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p08>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Iswanto, Sulasti, & Yuliana, A. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4028>
- Kerdipitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 891-900. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Lainatussifa, L., Priatna, W. B., & Suwarsinah, H. K. (2021). Analisis Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Agrowisata Edukasi Sentulfresh. *Forum Agribisnis*, 11(1), 45–64. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.45-64>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prawiranata, A., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 114–120.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106-115. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i1.1905>
- Rachman, A. I., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahman, R., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2019). The Influence of Services' Quality on Intention to Revisit through Mediation of Satisfaction of Visitors at Sasak Sade Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 322-332. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53751>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Sidik, A. M. M., & Lutfia, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi). *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.70184/9hvt9f63>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1-10.