

Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim Di Wisata Susur Sungai Mahakam

Wahid Nur Ramadhan

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
wahidn152@gmail.com

Dedy Mainata

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
dmainata@gmail.com

Tika Parlina

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
tikaparlina.31@gmail.com

Abstract

The growing interest in Samarinda among tourists, fueled by easily accessible information and transportation, is the driving force behind this study. The preservation of the city's environment and cultural legacy becomes imperative with the inflow of tourists. Sustainable growth requires cooperation between the community and the government. The study intends to evaluate how Muslim tourists using the Mahakam River Cruise Tour make judgments based on social media, word-of-mouth, and service quality. Through the use of descriptive quantitative research, information is gathered from 100 Muslim visitors who were purposefully sampled using questionnaires. Results show that word-of-mouth does not greatly affect decisions, but social media does. Service quality has a big impact on where people choose to come. Concurrently, these factors contribute to 92.2% of the decision-making process, indicating their critical function in determining Samarinda's tourism environment.

Keywords: *Social Media, Word of Mouth, Service Quality, Visiting Decision.*

PENDAHULUAN

Pariwisata berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, promosi pertukaran budaya, dan pelestarian keanekaragaman alam dan budaya suatu wilayah. (Ekkylesyia dkk., 2022). Di Indonesia, khususnya Kalimantan Timur, banyak destinasi wisata menarik, terutama setelah ditetapkannya Kutai Kartanegara dan Penajam Paser Utara sebagai ibu kota nusantara berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2022 yang disahkan pada 15 Februari 2022. (Kominfo, 2019) Penunjukan Kalimantan Timur sebagai ibu kota Nusantara diharapkan akan mengembangkan industri pariwisata berkat potensi alam dan keanekaragaman budayanya, memungkinkan wisatawan menikmati keindahan hutan dan sungai yang menakjubkan.

Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kalimantan Timur, melampaui target 5 ribu orang. Kota Balikpapan mendominasi dengan 11.704 wisatawan, diikuti oleh Kota Bontang (1.450) dan Kota Samarinda (1.418). Tahun yang sama mencatat peningkatan kunjungan wisatawan nusantara ke Kalimantan Timur, melampaui target 2 juta orang. Kota Samarinda menjadi yang terbanyak, diikuti oleh Kota Balikpapan dan Kutai Kartanegara, memberikan dampak positif pada perekonomian, khususnya di sektor pariwisata. (Dispar Kaltim, 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap pariwisata meningkat pesat, terutama di Samarinda, Kalimantan Timur. Akses transportasi yang terjangkau dan informasi pariwisata yang mudah diakses melalui internet telah memungkinkan lebih banyak warga mengeksplor potensi wisata kota ini. Penting bagi Samarinda untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya dengan kerjasama pemerintah dan masyarakat dalam merawat ekosistem alam dan kearifan lokal. Hal ini dapat menjaga pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi, sambil mempertahankan identitas unik kota ini di mata dunia. (Dispar, 2023)

Angka-angka menunjukkan lonjakan signifikan kunjungan wisatawan ke Samarinda pada 2018 (2.041.071), penurunan antara 2019-2021, dan kenaikan dramatis pada 2022 (2.339.759). Samarinda menarik perhatian wisatawan internasional dan domestik, didukung oleh peran media sosial yang memungkinkan berbagi pengalaman dan ulasan positif. Pariwisata di Samarinda berkembang pesat dengan banyak tujuan baru, seperti yang diungkapkan oleh Wakil Gubernur Kalimantan Timur, Hadi Mulyadi. (Kaltimprov, 2023)

Industri pariwisata Samarinda tumbuh pesat karena perhatian pada aspek ketersediaan penginapan, infrastruktur, aksesibilitas, dan daya tarik wisata. Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah penduduk Islam di Samarinda dari 2020 hingga 2022, memperkuat pentingnya menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung Muslim, seperti air untuk bersuci, makanan halal, fasilitas ibadah, paket wisata, dan upaya pengembangan dan pencitraan sebagai destinasi wisata. (Kemenag Samarinda, 2023)

Internet, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, dan Tiktok, memudahkan pencarian destinasi wisata. Akses ke media sosial menjadi kebutuhan utama, menyediakan informasi, hiburan, pendidikan, dan peluang pengetahuan global. (Nafiatun, 2021). Kemajuan teknologi memungkinkan wisatawan mengetahui destinasi trending, didukung oleh influencer yang mempromosikan tempat wisata dan menarik minat pengunjung lainnya. (Paul, 2004)

Rekomendasi melalui media sosial dan word of mouth dipicu oleh kepuasan wisatawan, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam memilih destinasi wisata. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono, dianggap sebagai sumber daya yang esensial sebelum ditawarkan kepada wisatawan. Interaksi positif antara wisatawan dan pelayanan tempat wisata dianggap berpengaruh terhadap pandangan dan pemilihan destinasi. (Tjiptono, 1995)

Holbrook menekankan bahwa kualitas pelayanan wisata dapat diukur melalui dimensi pengalaman konsumen, termasuk aspek kognitif, emosional, dan perilaku. (Holbrook, 2001). Memilih destinasi populer, wisatawan mempertimbangkan kemudahan layanan, serta jaminan kebersihan, kelancaran, dan keamanan sebagai faktor penentu dalam keputusan berkunjung. (Suwena dkk., 2017)

Wisata Susur Sungai Mahakam di Samarinda, Kalimantan Timur, menawarkan perjalanan menakjubkan melalui pemandangan spektakuler sungai dan perkampungan di tepi sungai. Destinasi ini diprioritaskan oleh Dinas Pariwisata Kalimantan Timur. Peneliti melakukan perjalanan Susur Sungai Mahakam dengan rute seputar Samarinda, melakukan booking tiket melalui akun Instagram @pesutetam_kapalwisata (15.300 followers), dimana banyak pengikut tertarik untuk melihat keindahan sungai dan melakukan reservasi. Harga tiket: 70.000 dewasa, 35.000 anak (5-12 tahun). Penelitian Ni Putu Winya Dewi & I Gede Agus Mertayasa mendukung dampak positif media sosial terhadap keputusan berkunjung, (Winya dkk., 2023) berbeda dengan hasil Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo yang menemukan dampak negatif yang tidak

signifikan. (Tina dkk., 2020). Wisata ini aktif di Instagram dan TikTok sebagai media promosi yang populer.

Selain melalui media sosial, wisatawan juga mendapatkan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya (*word of mouth*), yang memberikan review positif maupun negatif. Ini memikat minat wisatawan lain untuk mengunjungi Susur Sungai Mahakam, dengan rute menarik melewati Jembatan Mahkota 2, Masjid Islamic Center, Big Mall, dan jembatan kembar yang berwarna-warni saat senja. Penelitian Zaki Wahyudi & Khairil Aswan (Zaki dkk., 2023), Fajar Adi Prakoso (Fajar, 2022), dan Umi Nurcomariyah & Aditya Liliyan (Umi dkk, 2023), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, didukung oleh ulasan positif di media sosial dan Google Maps.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan mencari keramahan, ketepatan waktu, kebersihan, dan fasilitas yang memadai. Penelitian Ahmad Dayrobi & Susilo Toto Raharjo mendukung dampak positif dan signifikan kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung, (Ahmad, 2020). sementara Rizka Apriliani & Fullchis Nurtjahjani menemukan hasil negatif dan tidak signifikan. (Rizka dkk, 2023). Kualitas pelayanan, menurut Keller dan Armstrong, mencakup keunggulan dan karakteristik destinasi yang memuaskan kebutuhan wisatawan.

Peneliti memilih variabel keputusan berkunjung sebagai variabel utama untuk fokus pada hasil akhir penelitian. Identifikasi faktor-faktor langsung yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan menjadi tujuan utama. Dengan memahami faktor-faktor ini, destinasi dan layanan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, meningkatkan daya tarik dan daya saing. Dengan menggabungkan variabel keputusan berkunjung dengan media sosial, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim Di Wisata Susur Sungai Mahakam.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memudahkan orang untuk berinteraksi satu sama lain. Pengguna media sosial dapat terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi, membuat jaringan, dan melakukan berbagai tugas lainnya. Platform ini memanfaatkan teknologi yang berbasis website atau aplikasi dan memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif. Platform media sosial yang sering digunakan antara lain YouTube, Facebook, blog, Twitter, Instagram, dan lain-lain. (Endis dkk, 2020). Selain itu media sosial menekankan pada interaksi antar manusia untuk mengembangkan, bertukar, dan memodifikasi ide dan gagasan melalui komunikasi virtual. Jutaan orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibuat oleh satu orang secara online, jadi penting untuk berhati-hati saat menyebarkannya untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau nilai-nilai berbahaya. (Syarifuddin, 2020). Beberapa indikator media sosial yang dikemukakan oleh Yuni Istanto, yaitu kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. (Yuni dkk, 2020)

Word Of Mouth

Menurut pandangan, Kotler & Keller, *word of mouth* (WOM) yaitu jenis interaksi di mana orang memberikan saran dan pandangan tentang suatu barang atau jasa kepada sekelompok orang untuk menyebarkan pengetahuan terkait keberadaan barang atau jasa tersebut. (Kotler&Keller, 2007). Karena masyarakat cenderung mempercayai komentar atau ulasan dari orang-orang terdekat kita daripada iklan, komunikasi ini memiliki dampak yang lebih besar daripada pemasaran. Adanya komunikasi ini sangat menguntungkan produk karena membantu divisi pemasaran perusahaan dalam melakukan promosi. (Yuni, 2020). Menurut Sumardy, indikator-indikator variabel *word-of-mouth* (WOM) dalam penelitian ini yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. (Sumardy, 2011)

Kualitas Pelayanan

Definisi layanan yang diberikan oleh Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. (Raminto dkk, 2010). Selain itu mengacu pada semua keistimewaan dan kelebihan suatu barang atau jasa yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk secara langsung atau tidak langsung memenuhi kebutuhan klien. (Meithiana, 2019). Ada lima dimensi utama, menurut Meithiana Indrasari, dalam urutan kepentingan relatif kualitas pelayanan sebagai berikut kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. (Parasuraman dkk, 1993)

Keputusan Berkunjung

Peter dan Olson mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah prosedur yang mengintegrasikan pilihan dan informasi konsumen untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif. Ini adalah proses memutuskan mana dari banyak merek yang tersedia saat ini yang paling baik mengatasi masalah yang dialami setiap konsumen sekarang. (Peter dkk, 2010). Pada dasarnya motivasi, minat, aktivitas, dan moda perjalanan yang mendasari setiap kategori perilaku wisatawan adalah sama. Ismayanti menegaskan bahwa perspektif yang berbeda, seperti psikografis, sosial ekonomi, geografis, dan kebiasaan perjalanan, dapat mengungkapkan variasi wisatawan. Perjalanan, baik untuk bekerja, bermain, atau berlibur, adalah inti dari pariwisata. (Ismiyanti, 2010). Menurut Aulia Fadhi keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu tempat tujuan, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan serta sumber jasa. (Aulia, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung dan akan berkunjung ke wisata Susur Sungai Mahakam dengan pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* serta memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah angket dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,742	0,196	VALID
	X1.2	0,759		
	X1.3	0,728		
	X1.4	0,843		
	X1.5	0,834		
	X1.6	0,803		
	X1.7	0,808		
	X1.8	0,778		
	X1.9	0,795		
Word Of Mouth	X2.1	0,734	0,196	VALID
	X2.2	0,775		
	X2.3	0,814		
	X2.4	0,810		
	X2.5	0,784		
	X2.6	0,775		
	X2.7	0,781		
	X2.8	0,758		
	X2.9	0,835		
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,690	0,196	VALID
	X3.2	0,712		
	X3.3	0,815		
	X3.4	0,767		
	X3.5	0,786		
	X3.6	0,786		
	X3.7	0,781		
	X3.8	0,753		
	X3.9	0,726		
	X3.10	0,742		
	X3.11	0,833		
	X3.12	0,794		
	X3.13	0,772		
	X3.14	0,777		
	X3.15	0,789		
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,716	0,196	VALID
	Y.2	0,825		
	Y.3	0,752		
	Y.4	0,726		

	Y.5	0,758		
	Y.6	0,765		
	Y.7	0,804		
	Y.8	0,762		
	Y.9	0,780		
	Y.10	0,749		
	Y.11	0,818		
	Y.12	0,832		
	Y.13	0,780		
	Y.14	0,812		
	Y.15	0,814		

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa secara keseluruhan pernyataan dinyatakan valid jika semua pernyataan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Item	Nilai Alpha	Keterangan
X1_ Media Sosial	0,922	9	0,60	Reliable
X2_ Word Of Mouth	0,922	9		
X3_ Kualitas Pelayanan	0,950	15		
Y_ Keputusan Berkunjung	0,954	15		

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa seluruh pernyataan *reliable* dikarenakan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.171^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.161
		Upper Bound	.180

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* signifikan berada pada taraf 0,171. Dalam tabel tersebut nilai signifikansi 0,171 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,939	,937	,04072	1,777

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Hasil nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,777. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila $du < d < 4-du$. Hasilnya sebagai berikut $1,736 < 1,777 < 2,387$. Dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			VIF	
1 (Constant)	-1,350	1,875		-,720	,473		
MEDIA SOSIAL	,346	,087	,213	3,969	,000	,273	3,661
WORD OF MOUTH	-,029	,103	-,017	-,281	,779	,206	4,865
KUALITAS PELAYANAN	,837	,064	,794	13,055	,000	,212	4,712

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Hasil uji multikolinieritas dijelaskan bahwa nilai VIF menunjukkan nilai 3,661 untuk Media Sosial, 4,865 untuk *Word Of Mouth*, dan 4,712 untuk Kualitas Pelayanan yang artinya < 10,00. Kemudian nilai *Tolerance* sebesar 0,273 untuk Media Sosial, 0,206 untuk *Word Of Mouth*, dan 0,212 untuk Kualitas Pelayanan yang berarti > 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi terhindar dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,070	,033		2,150	,034
LG_X1_Media Sosial	,040	,032	,223	1,233	,220
LG_X2_Word Of Mouth	-,104	,040	-,558	-2,615	,010
LG_X3_KUALITAS PELAYANAN	,023	,037	,125	,626	,533

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Hasil uji heteroskedastisitas diatas dijelaskan bahwa dalam pengujian ini menggunakan cara transformasi data yang menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel Media Sosial yaitu 0,220, variabel *Word Of Mouth* bernilai 0,10 serta variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,533. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Sig.>0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

e. Uji Linieritas

Tabel 7
Hasil Uji Linieritas Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung
ANOVA TABEL

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN BERKUNJUNG * MEDIA SOSIAL	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	6995,460	20	349,773	22,347	,000
			5958,478	1	5958,478	380,687	,000
			1036,982	19	54,578	3,487	,000
	Within Groups		1236,500	79	15,652		
	Total		8231,960	99			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, antara Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 8
Hasil Uji Linieritas Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung
ANOVA TABEL

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN BERKUNJUNG * WORD OF MOUTH	Between Groups	(Combined) Linearity	6375,829	19	335,570	14,463	,000
		Deviation from Linearity	5932,158	1	5932,158	255,678	,000
			443,671	18	24,648	1,062	,404
	Within Groups		1856,131	80	23,202		
Total			8231,960	99			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 9
Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung
ANOVA TABEL

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN BERKUNJUNG * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined) Linearity	7702,110	22	350,096	50,877	,000
		Deviation from Linearity	7495,390	1	7495,390	1089,261	,000
			206,720	21	9,844	1,431	,131
	Within Groups		529,850	77	6,881		
Total			8231,960	99			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung mempunyai hubungan yang linear.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,350	1,875		-,720	,473
MEDIA SOSIAL	,346	,087	,213	3,969	,000

WORD OF MOUTH	-,029	,103	-,017	-,281	,779
KUALITAS PELAYANAN	,837	,064	,794	13,055	,000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,350 - 0,346X_1 - 0,029X_2 + 0,837X_3 + e$$

Berdasarkan regresi linear di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -1, 350 menyatakan bahwa jika variabel media sosial, *word of mouth*, kualitas pelayanan dianggap tidak konstan, maka nilai keputusan berkunjung sebesar -1, 350.
- Koefisien regresi media sosial sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan media sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,346 satuan. Dengan demikian media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
- Koefisien regresi *word of mouth* sebesar -0,029 menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar -0,029 satuan. Dengan demikian *word of mouth* berpengaruh negative terhadap keputusan berkunjung

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,837 menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0, 837 satuan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

4. Hasil Uji Hipotesis

- Uji Hipotesis T (parsial)

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis T (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,350	1,875		-,720	,473
MEDIA SOSIAL	,346	,087	,213	3,969	,000
WORD OF MOUTH	-,029	,103	-,017	-,281	,779
KUALITAS PELAYANAN	,837	,064	,794	13,055	,000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikan variabel media sosial adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,969 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
- 2) Nilai signifikan variabel *word of mouth* adalah $0,779 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,281 < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $13,055 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

b. Uji Hipotesis F (simultan)

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7610,785	3	2536,928	392,072	,000 ^b
Residual	621,175	96	6,471		
Total	8231,960	99			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikan uji F adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 392,072 > \text{nilai } f_{tabel} 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya bahwa variabel media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

c. Uji Determinasi

Tabel 13
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,925	,922	2,544

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, September 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,922. Jadi kontribusi dari variabel independen media sosial, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah 92,2% sedangkan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam

Setelah dilakukan uji antara variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung, hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel media sosial adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,969 >$ nilai ttabel $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim di Susur Sungai Mahakam.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mudah untuk dioperasikan dan dapat dijangkau lebih luas oleh wisatawan khususnya wisatawan muslim. Wisatawan muslim dapat berinteraksi satu sama lain tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk mengetahui informasi destinasi Wisata Susur Sungai Mahakam.

Kemampuan mengelola media sosial di zaman sekarang ini sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena semakin menarik media sosial dalam mempromosikan maka semakin meningkat juga keputusan berkunjung wisatawan muslim. Meskipun banyak destinasi tempat wisata lain di media sosial, akun Instagram official pesutetam_kapalwisata tetap melakukan promosi dan mengelola tampilan akun media sosialnya untuk mendapat nilai tambah di mata wisatawan. Selain itu fasilitas yang diberikan menjadi salah satu daya tarik dari tempat wisata ini, sehingga pengelolaan dan promosi pada media sosial dapat menambah kesan positif pada penggunaannya dan menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Susur Sungai Mahakam. Jadi variabel media sosial yang diukur oleh indikator kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Winya Dewi & I Gede Agus Mertayasa yang menyatakan bahwa media sosial memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (Winya, 2023). Sedangkan Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo menyatakan bahwa variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan. (Tina, 2020)

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam

Setelah dilakukan uji antara variabel word of mouth terhadap keputusan berkunjung, hasil uji T menunjukkan nilai signifikan variabel word of mouth adalah $0,779 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-0,281 <$ nilai ttabel $1,985$, maka H_{02} diterima dan H_2 ditolak. Yang artinya variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan muslim di Susur Sungai Mahakam.

Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan khususnya wisatawan muslim walaupun memiliki nilai persentase sebesar 33,6% dalam hasil nilai karakteristik sumber informasi. Dikarenakan ada beberapa alasan yang membuat hal tersebut bisa terjadi. Seperti pandangan dan preferensi setiap wisatawan muslim terhadap destinasi wisata bisa sangat subjektif, wisatawan muslim cenderung melakukan riset mereka sendiri sebelum membuat keputusan berkunjung dengan melihat berbagai sumber informasi, termasuk ulasan online, situs perbandingan harga, dan media sosial. Jadi variabel word of mouth yang diukur oleh indikator membicarakan, merekomendasikan dan mendorong tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hasil yang negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zaki Wahyudi & Khairil Aswan (Zaki dkk, 2023), Fajar Adi Prakoso (Fajar, 2022) dan Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (Umi dkk, 2023) yang memaparkan bahwa variabel word of mouth memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan tidak terbukti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam

Setelah dilakukan uji antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung, hasil uji T menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $13,055 >$ nilai ttabel $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Destinasi Wisata Susur Sungai Mahakam selalu menjaga kebersihan, baik kebersihan kapal wisata maupun fasilitas lain seperti mushola, kantin beserta fasilitas penunjangnya. Sehingga wisatawan muslim merasa nyaman dan mempertimbangkan kembali untuk memutuskan berkunjung di Wisata Susur Sungai Mahakam. Selain itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu wisatawan muslim merasa nyaman dan mendapat kesan positif atau pun sebaliknya. Dikarenakan wisatawan muslim merasakan langsung cara pelayanan dari pihak tempat wisata. Jadi variabel kualitas pelayanan yang diukur oleh indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dayrobi & Susilo Toto Raharjo (Ahmad dkk, 2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berarti semakin terpenuhinya kualitas pelayanan obyek wisata kepada wisatawan maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan.

4. Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai signifikan uji F adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $392,072 >$ nilai f_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam.

Adapun hasil koefisien determinasi dengan memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa 92,2% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Media Sosial, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam
2. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam
4. Media Sosial, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim di Wisata Susur Sungai Mahakam.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Dermaga Mahakam Ilir

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi Dermaga Mahakam Ilir khususnya dalam mengelola wisata Susur Sungai Mahakam agar sebagai bahan acuan untuk mengembangkan destinasi agar semakin lebih baik dan terus menjaga kualitas pelayanannya supaya wisatawan tidak akan pernah menyesal berkunjung di kemudian hari. Selain itu, pihak Dermaga Mahakam Ilir dapat meningkatkan promosi di media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter* atau *Tiktok* supaya wisata Susur Sungai Mahakam semakin terkenal di kancah nasional maupun internasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya peneliti menambah variabel-variabel independen lainnya yang belum diteliti terhadap Keputusan Berkunjung, karena dalam penelitian ini hanya mengambil variabel Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti destinasi-destinasi lain yang ada di Kota Samarinda agar destinasi wisata Kota Samarinda ini makin dikenali di Nusantara maupun Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- “Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, data kunjungan wisatawan ke samarinda”, <https://dispar.kaltimprov.go.id/data-kunjungan-wisman-wisnus-tahun-2013-2021/>, diakses tanggal 22 Agustus 2023
- “Dispar Kalimantan Timur, Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2022”, <https://dispar.kaltimprov.go.id/rekap-data-kunjungan-wisman-kaltim-2022/>, diakses tanggal 15 Juli 2023.
- “Dispar Kalimantan Timur, Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2022”, <https://dispar.kaltimprov.go.id/rekap-data-kunjungan-wisnus-kaltim-2022/>, diakses tanggal 15 Juli 2023.
- “Kaltimprov, Wagub Promosikan Destinasi Wisata Kota Samarinda”, <https://www.kaltimprov.go.id/berita/wagub-promosikan-destinasi-wisata-kota-samarinda>, diakses tanggal 22 Agustus 2023.

- “KaltimProv, Wisata Susur Sungai Mahakam”, <https://dispar.kaltimprov.go.id/portfolio/wisata-susur-sungai-mahakam/>, diakses tanggal 12 Juli 2023.
- “Kementerian Komunikasi dan Informasi, Ibu Kota Negara Pindah ke Wilayah Penajam Pasir Utara dan Kutai Kartanegara”, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/20899/ibu-kota-negara-pindah-ke-wilayah-penajam-pasir-utara-dan-kutai-kartanegara/0/berita>, diakses tanggal 12 Juli 2023.
- Apriliansi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis* edisi No. 1, Vol. 9.
- Arsyad. A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Citra, E. (2020). *Media, Dan Perkembangan Budaya*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Bekerja Sama Dengan, Intrans Publishing Group.
- Dayrobi, A. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia* edisi No. 2, Vol. XIX.
- Fadhi. A. (2019). *Tour and Travel*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Holbrook, M. B. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, edisi no. 2, Vol. 65.
- Indrasari. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismiyanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Istanto, Y. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Sleman: Zahir Publishing.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurchomariyah, U. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisni*, edisi No. 2, Vol. 1.
- Nurhidayanti, N. (2021). Pengaruh Positif Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Mahasiswa KPI*, no. 1 vol.2.
- Peter, J. P. (2010). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, F. A. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*, edisi No. 1, Vol. 4.
- Rahmadayanti, T. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, edisi No. 1, Vol. 12.
- Ratminto. (2010). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- Sanjaya, E. V. (2022). Dampak Positif Pariwisata Terhadap Budaya Ekonomi dan Lingkungan di Kaepuhun Cipta Mulya. *Jurnal Kritis*, 132-149.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word of mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyudi, Z. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, edisi No. 2, Vol. 7.

Winya Dewi, N. P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Denbukit Camping Ground Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)*, edisi No. 1, Vol. 2.