

ABSTRAK

Sektor pariwisata memegang peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, salah satunya melalui pengelolaan destinasi wisata yang optimal. Wisata Alam Selokambang ialah salah satu destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Lumajang yang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, dan *digital marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Wisata Alam Selokambang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Selokambang secara *online* dan *offline*, dengan menggunakan teknik *accedintal sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Akan tetapi, *digital marketing* yang tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola wisata dalam meningkatkan kualitas dan promosi wisata secara digital guna menarik lebih banyak wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Promosi, *Digital Marketing*, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

The tourism sector plays a crucial role in boosting regional economic development, particularly through the effective management of tourist destinations. Selokambang Nature Tourism is one of the flagship tourist attractions in Lumajang Regency; however, it has experienced a significant decline in visitor numbers in recent years. This study aims to evaluate the influence of service quality, tourist attraction, promotion, and digital marketing on tourists' revisit intention to Selokambang Nature Tourism. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously visited Selokambang, both online and offline, using an accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality, tourist attraction, and promotion have a significant effect on revisit intention. However, digital marketing was found to have no significant influence. These findings offer strategic recommendations for tourism managers to enhance service quality and improve digital promotion efforts in order to attract more visitors sustainably.

Keyword: Service Quality, Tourist Attraction, Promotion, Digital Marketing, Revisit Intention

