

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei bertujuan membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan dengan mengumpulkan informasi dari responden yang memiliki pemahaman khusus terkait topik yang diteliti. Pendekatan kuantitatif melalui survey ini dilakukan di lingkungan yang bersifat alami, peneliti tetap memberikan perlakuan tertentu dalam proses pengumpulan data, seperti melalui penyebaran kuesioner, pelaksanaan tes, wawancara terstruktur, dan teknik lainnya (Saptutyningsih dan setyaningrum, 2019). Instumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kuantitatif mencari hubungan kausal yang merupakan sebab akibat, dari variabel independent (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai teknik pengolahan data, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen (X) yang meliputi variabel kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), promosi (X_3), dan digital marketing (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat berkunjung kembali.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), promosi (X_3), dan digital marketing (X_4), terhadap variabel dependen (Y) pada “Wisata Alam Selokambang” yang berlokasi di Desa Purwososno, Kecamatan

Sumbersuko, Kabupaten Lumajang. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Alam Selokambang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam kajian ini mencakup data primer serta data sekunder. Uraian mengenai masing-masing jenis data tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Sebagaimana dikemukakan oleh (Saptutyningsih dan setyaningrum, 2019) data primer merupakan informasi yang dihimpun secara langsung dari responden melalui aktivitas seperti wawancara maupun pengisian angket, sehingga data yang diperoleh bersumber langsung dari narasumber utamanya. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dari pengunjung Wisata Alam Selokambang dengan menggunakan butir-butir pertanyaan yang merepresentasikan variabel kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, serta pemasaran digital terhadap intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung seperti literatur, artikel ilmiah, arsip data, serta media lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup publikasi akademik, jurnal, dan hasil studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel kualitas layanan, atraksi pariwisata, promosi, serta pemasaran digital terhadap intensi kunjungan ulang ke Wisata Alam Selokambang.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal merepresentasikan informasi yang menggambarkan keadaan, situasi, dan kondisi yang bersifat domestik dalam suatu entitas, seperti perusahaan atau lembaga. Cakupan data ini meliputi aspek-aspek seperti sumber daya manusia, keuangan, inventarisasi, produksi, serta aktivitas penjualan dan sejenisnya. Data internal diperoleh langsung dari instansi atau unit yang menjadi objek kajian. Menurut Hilmi et al (2018), data semacam ini umumnya mudah diakses dan dimanfaatkan untuk mengevaluasi performa ataupun efektivitas suatu program atau kegiatan. Dalam konteks penelitian ini, data internal dapat dihimpun dari pengelolaan internal Wisata Alam Selokambang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merujuk pada informasi yang bersumber dari luar entitas atau instansi yang menjadi fokus kajian. Menurut Saputyningsih dan setyaningrum (2019), data ini diperoleh di luar lingkup institusi atau objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data eksternal yang dimanfaatkan berasal dari wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Alam Selokambang.

3.4. Populasi Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sebagaimana dijelaskan oleh (Yustisia & Setyarini, 2022), populasi dipahami sebagai keseluruhan unsur yang menjadi subjek kajian dan memiliki kesamaan karakteristik, baik berupa individu dalam suatu komunitas, fenomena tertentu, maupun objek spesifik yang akan dianalisis. Adapun populasi dalam penelitian ini

mencakup para wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Alam Selokambang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel secara sederhana dapat dimaknai sebagai fraksi dari populasi yang berfungsi sebagai sumber utama data dalam suatu studi. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan keseluruhan karakteristiknya. Menurut (Muslimin, 2021) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah serta atribut yang dimiliki oleh populasi. Dalam proses penentuan sampel, tersedia beragam metode sampling yang dapat diterapkan. Secara garis besar, teknik sampling diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara insidental (*accidental sampling*).

Menurut (Daengs et al., 2022), *accidental sampling* merupakan metode penarikan sampel yang bersandar pada faktor kebetulan, di mana individu yang secara tak disengaja berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden. Pemilihan sampel ini berpijak pada asas bahwa setiap anggota populasi yang telah melakukan kunjungan memiliki kemungkinan yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel.

Pendekatan yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel merujuk pada metode yang dikemukakan oleh Roscoe dalam karya ilmiahnya *Research Methods for Business*, sebagaimana dikutip oleh (Iii, 2020), dengan rincian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang dianggap memadai dalam suatu kajian ini berkisar antara 30 sampai dengan 500
- b. Apabila sampel dikeompokkan kedalam beberapa kategori (seperti laki-laki dan perempuan, pegawai negeri dan swasta dan sebagainya) maka setiap kategori setidaknya harus terdiri dari 30 responden.
- c. Apabila dalam suatu penelitian diterapkan analisis *multivariate*, seperti korelasi maupun regresi linear berganda, maka jumlah minimal sampel yang disarankan adalah dua puluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, apabila total variabel penelitian berjumlah lima (terdiri dari variabel independen dan dependen), maka jumlah responden yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ individu.
- d. Pada studi eksperimen sederhana yang melibatkan pembandingan antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, jumlah partisipan dalam masing-masing kelompok secara ideal berada dalam rentang 10 hingga 20 individu.

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis multivariat, khususnya regresi linier berganda, yang mencakup empat variabel independen dan satu variabel dependen. Berdasarkan kaidah tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan ditetapkan sebanyak 20 responden untuk setiap variabel, sehingga total sampel yang digunakan adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Dengan merujuk pada pandangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini diarahkan pada lima variabel, yakni empat variabel independen dan satu variabel dependen, dengan ketentuan minimal dua puluh responden per variabel, sehingga diperoleh total sebanyak 100 partisipan.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih mendalam, dijadikan objek pengumpulan data, dan selanjutnya dianalisis guna menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013) dalam (Evi Apriyanti, 2023). Variabel penelitian terdapat dua macam variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen.

a. Variabel Independen.

Variabel independent atau yang dikenal sebagai variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Agustian et al., 2019). Variabel-variabel yang direpresentasikan sebagai (X) dalam penelitian ini diketahui memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependennya. Adapun variabel independent (X) yang diobservasi dalam kajian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), promosi (X_3), dan digital marketing (X_4).

b. Variabel dependen

Menurut (Saptutyningsih dan setyaningrum, 2019) variabel ini kerap pula disebut sebagai variabel keluaran, variabel kriteria, atau konsekuensi, yang dalam konteks Bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan unsur yang terpengaruh atau menjadi dampak dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang dianalisis adalah minat berkunjung kembali (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Variabel independent dalam studi ini adalah kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), promosi (X_3), digital marketing (X_4), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat berkunjung kembali. Definisi konseptual dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas layanan dapat dimaknai sebagai serangkaian upaya yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi konsumen, termasuk ketepatan waktu dalam merealisasikan harapan mereka. Pelayanan mencakup seluruh bentuk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan selama keberadaan mereka di lingkungan perusahaan (Dari et al., 2022).

b. Daya Tarik Wisata (X_2)

Baisya dan Rozak (2012) dalam (Widjianto, 2019) daya tarik suatu destinasi pariwisata dipandang sebagai determinan utama yang mendorong individu untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, Kawatu et al. (2020) mengemukakan bahwa objek atau daya pikat wisata merupakan elemen yang memiliki kapabilitas untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu lokasi tertentu.

c. Promosi (X_3)

Menurut (Evi Apriyanti, 2023) Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membentuk citra merek dalam pikiran konsumen atau menambah nilai bagi pelanggan. Promosi turut berperan sebagai medium interaksi antara produsen dan konsumen, yang menyampaikan informasi secara akurat dengan tujuan membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku khalayak yang semula belum

mengenal produk, agar tertarik, beralih menjadi pengguna, dan senantiasa mengingat keberadaan produk tersebut.

d. Digital Marketing (X₄)

Menurut (Halim & Mulyadi, 2024) Digital Marketing diartikan sebagai pemanfaatan jaringan internet beserta teknologi interaktif lainnya guna merancang informasi serta menjalin keterhubungan antara entitas bisnis dan konsumen yang dituju. Digital marketing juga salah satu akses yang dipakai untuk bertransaksi secara digital. Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan strategis dalam aktivitas promosi yang lazim diterapkan untuk memperkenalkan produk maupun layanan kepada konsumen melalui jalur distribusi. Melalui pemanfaatan platform media sosial, calon pembeli dapat mengakses informasi secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun sesuai dengan kebutuhannya.

e. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi pada waktu tertentu dikenal sebagai minat kunjungan ulang. Fenomena ini merefleksikan adanya kecenderungan dari wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, disertai intensi untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, meningkatnya hasrat untuk menjalin interaksi lanjutan, serta kesiapan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain. Dalam konteks pariwisata minat ini juga mencakup niat untuk melakukan perjalanan ulang di masa depan dan memberikan informasi mengenai destinasi tersebut kepada keluarga atau teman (Evi Apriyanti, 2023).

3.5.3. Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan upaya untuk memenuhi ekspektasi tiga pemangku kepentingan utama dalam suatu organisasi, yakni pemilik yang mendambakan imbal hasil atas modal serta jiwa kewirausahaannya, konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi tertentu, serta tenaga kerja yang mengharapkan kepuasan kerja baik dalam bentuk finansial maupun non-material. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh (Mauliddiyah, 2021b) adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reability*) yaitu Kemampuan dalam menyuguhkan pelayanan secara tanggap, tepat, dan memuaskan tercermin dari kejelasan informasi mengenai estimasi waktu penyelesaian, sikap empatik yang ditunjukkan, kapasitas untuk meredakan kekhawatiran pelanggan atas kendala yang muncul, penyampaian informasi yang valid dan transparan, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan atau dipublikasikan, serta penerapan sistem pencatatan yang presisi dan minim kekeliruan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) mencakup penyampaian informasi mengenai jenis layanan kepada pengguna, kecepatan dalam memberikan layanan, kesiapan petugas untuk membantu pengguna, serta kesediaan petugas yang tidak sibuk sendiri sehingga dapat mempercepat proses pelayanan.
- 3) Jaminan (*assurance*) meliputi tingkat pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf. Hal ini ditunjukkan melalui

kepercayaan terhadap petugas pelayanan, rasa aman selama menerima layanan, sikap sopan kepada pengguna, serta pengalaman yang dimiliki oleh petugas.

- 4) Empati (*emphaty*) aspek ini mencakup kemudahan dalam membina interaksi, kecakapan dalam berkomunikasi secara efektif, pemberian attensi secara personal, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan unik setiap pelanggan. Indikatornya tercermin melalui perhatian individual yang diberikan oleh pihak perusahaan, ketepatan waktu layanan sesuai dengan komitmen yang telah disampaikan, kepedulian khusus dari petugas terhadap konsumen, kepentingan pelanggan yang menjadi perhatian utama perusahaan, serta kemampuan petugas dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara akurat.
- 5) Bukti fisik (*tangible*) berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik, perlengkapan staf, serta sarana komunikasi yang tersedia. Termasuk di dalamnya adalah penggunaan peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual, penampilan rapi dari petugas layanan, serta adanya papan informasi yang memuat berbagai jenis layanan. Merujuk pada indikator-indikator yang merepresentasikan kualitas pelayanan, maka dapat dirancang suatu instrumen kuesioner yang terdiri dari beberapa butir pernyataan sebagai berikut:
 - 1) Pelayanan yang diberikan pihak pengelola Wisata Alam Selokambang sangat baik.
 - 2) Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang siap siaga dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.

- 3) Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan jaminan keselamatan dan keamanan bagi pengunjung.
- 4) Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan pelayanan secara ramah atau sopan kepada pengunjung.
- 5) Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan pelayanan secara nyata sesuai apa yang diinginkan oleh pengunjung

b. Daya Tarik Wisata

Objek atau daya tarik wisata adalah suatu yang memiliki keunikan atau pesona tersendiri sehingga menarik minat wisatawan untuk dating berkunjung (Oktavianus & Sofiani, 2023)

Indikator daya tarik wisata menurut (Apriani et al., 2020), sebagai berikut :

- 1) Atraksi (*Attraction*) merujuk pada elemen yang memiliki daya pikat di suatu destinasi pariwisata, yang berfungsi untuk menggugah ketertarikan calon wisatawan agar berkunjung. Komponen yang termasuk di dalamnya meliputi tingkat keunikan, biaya kunjungan, ketersediaan lahan, serta nilai yang terkandung dalam objek wisata tersebut.
- 2) Aksibilitas (*accessibility*) mengacu pada tingkat kemudahan yang dimiliki wisatawan dalam menjangkau destinasi yang diinginkan. Karakteristik fisik dari objek wisata, seperti keterjangkauan menggunakan kendaraan pribadi serta kedekatan lokasi terhadap jalur utama, menjadi indikator yang mudah diidentifikasi.
- 3) Fasilitas (*amenities*) Fasilitas dipandang sebagai elemen pelayanan esensial yang berfungsi untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pengunjung di

kawasan wisata, guna menciptakan kenyamanan dan mendorong mereka untuk berlama-lama di lokasi tersebut. Fasilitas tersebut mencakup sarana umum seperti tempat makan dan sanitasi (MCK), serta prasarana penunjang lainnya seperti rumah ibadah, aliran listrik, dan area parkir.

Mengacu pada indikator-indikator daya tarik wisata sebagaimana diuraikan oleh Apriani et al. (2020), maka dapat dirumuskan suatu instrumen kuesioner yang terdiri atas beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang memiliki ciri khas air yang alami dari sumbernya langsung.
- 2) Daya Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang memiliki ketersediaan lahan yang luas sehingga membuat nyaman pengunjung.
- 3) Daya Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang memiliki akses lokasi yang mudah untuk dikunjungi.

c. Promosi

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Sw & Mardika, 2020) terdapat sejumlah indikator promosi yang dapat dijadikan acuan, antara lain:

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi

Berdasarkan indikator promosi yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirancang instrumen kuesioner dengan opsi jawaban yang disusun menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Promosi yang dilakukan di Wisata Alam Selokambang menarik perhatian wisatwan untuk berkunjung
- 2) Promosi yang dilakukan melalui media sosial website, Instagram dan whatsapp membantu wisatwan untuk mendapatkan informasi yang menarik
- 3) Promosi yang dilakukan cukup memberikan informasi yang jelas mengenai fasilitas dan atraksi yang tersedia

d. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk aktivitas promosi yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan serta memasarkan produk maupun layanan kepada calon konsumen, dengan tujuan utama memengaruhi keputusan individu agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun indikator variabel digital marketing menurut (Arjaya, 2023) yakni :

- 1) *Accessbility* (Aksesibilitas) mengacu pada sejauh mana individu memiliki kemudahan dalam menjangkau dan memperoleh informasi yang disediakan secara digital.
- 2) *Interactiv* (Interaktivitas) merujuk pada kapasitas timbal balik antara pemasar dan konsumen dalam suatu proses komunikasi dua arah yang bersifat responsif.
- 3) *Entertainment* (Hiburan) mencerminkan kemampuan pesan promosi atau iklan dalam menghadirkan unsur kesenangan atau rekreasi yang dapat menghibur konsumen.
- 4) *Credibility* (Percaya) termasuk kepercayaan mengenai informasi produk yang dipasarkan.

- 5) *Informativeness* (Informatif) merepresentasikan sejauh mana suatu iklan memiliki kecakapan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi khalayak konsumen.

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi digital marketing sebagai berikut :

- 1) Wisata Alam Selokambang mudah diakses melalui situs media sosial.
- 2) Iklan dan konten digital yang dibuat bisa memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Selokambang
- 3) Website atau media sosial Wisata Alam Selokambang memberikan informasi yang mudah diakses dan cukup lengkap

e. Minat Berkunjung Kembali

Aspek minat untuk berkunjung kembali, sebagaimana dijelaskan oleh (Artameviah, 2022) dapat dibagi menjadi empat kategori utama.

- 1) Minat Referensial mengindikasikan kecenderungan individu untuk mencari acuan atau informasi pendukung sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Minat Preferensial menunjukkan kecenderungan untuk menetapkan pilihan atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu.
- 3) Minat Eksploratif menggambarkan dorongan untuk menelusuri serta menggali informasi baru terkait suatu produk atau layanan.

Berdasarkan indikator minat berkunjung kembali maka peneliti dapat merancang instrumen kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- 1) Konsumen Wisata Alam Selokambang selalu ingin mengunjungi kembali dan merasakan kejernihan dan kekhasan air di Wisata Alam Selokambanhg ini.

- 2) Keinginan konsumen Wisata Alam Selokambang selalu ingin merekomendasikan wisata ini ke orang lain.
- 3) Pengalaman yang diberikan oleh Wisata Alam Selokambang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang difungsikan untuk mengkaji dan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena tersebut merujuk pada variabel-variabel penelitian (Kusmanto, 2018). Adapun instrumen dalam studi ini disusun berdasarkan masing-masing variabel yang telah dirumuskan, serta diselaraskan dengan skala pengukuran yang dianggap paling representatif.

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai besaran dari setiap variabel yang dikaji. Oleh karena itu, kuantitas instrumen yang digunakan bergantung pada jumlah variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Rincian instrumen beserta skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut:

- 1) Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan
- 2) Instrumen untuk mengukur daya tarik wisata
- 3) Instrumen untuk mengukur promosi
- 4) Instrumen untuk mengukur digital marketing
- 5) Instrumen untuk mengukur minat berkunjung kembali

“Skala pengukuran merupakan acuan yang dipergunakan untuk menetapkan rentang atau interval pada instrumen pengukuran, sehingga instrumen tersebut

mampu menghasilkan data yang bersifat kuantitatif"(Sugiyono, 2018). Variabel keseluruhan dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert yang mengharuskan responden memberikan skor dari satu hingga lima untuk setiap pertanyaan. Skala ini menerapkan jenis pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal menggunakan angka-angka yang mempresentasikan urutan atau tingkatan. Angka-angka tersebut tidak menunjukkan nilai absolut terhadap objek yang diukur, melainkan hanya menggambarkan posisi atau ranking relative antar objek. Adapun model dari skala ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Skala Ordinal

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Perancangan instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan melalui proses pengumpulan data yang disusun secara sistematis berdasarkan dimensi variabel, yang mengintegrasikan indikator dan butir pernyataan sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
1	Kualitas Pelayanan (reability) (X1)	1. Keandalan	1.Pelayanan yang diberikan pihak pengelola Wisata Alam	Ordinal 1	(Mauliddiya h, 2021b)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
	2. Daya Tanggap (<i>responsive</i>)	2. Daya Tanggap (<i>responsive</i>)	Selokambang sangat baik.		
	3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	2.Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang siap		
	4. Empati (<i>Emphaty</i>)	4. Empati (<i>Emphaty</i>)	3.Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan jaminan		
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	keselamatan dan keamanan bagi pengunjung.		
			4.Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan pelayanan secara ramah atau sopan kepada pengunjung.		
			5.Pihak pengelola Wisata Alam Selokambang memberikan		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
2.	Daya Tarik Wisata (X2)	1.Atraksi (Attraction) 2.Aksibilitas (accessibility) 3. Fasilitas (amenities)	1.Dayu Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang) memiliki ciri khas air yang alami dari sumbernya langsung. 2.Dayu Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang memiliki ketersediaan lahan yang luas sehingga membuat nyaman pengunjung. 3.Dayu Tarik yang ada di Wisata Alam Selokambang memiliki akses lokasi yang	Ordina 1	(Apriani et al., 2020)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
3.	Promosi (X3)	1.Pesan Promosi 2.Media Promosi 3.Waktu Promosi	1.Promosi yang dilakukan di Wisata Alam Selokambang menarik perhatian wisatwan untuk berkunjung 2. Promosi yang dilakukan melalui media sosial website, Instagram dan whatsap membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi yang menarik 3. Promosi yang dilakukan cukup memberikan informasi yang jelas mengenai fasilitas dan atraksi yang tersedia	Ordinal 1	Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sw & Mardika, 2020)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
4.	Digital Marketing (X4)	<p><i>1. Accessbillit y</i></p> <p>(Aksesibilitas merupakan kemampuan seseorang untuk mengakses informasi yang tersedia.</p> <p><i>2. Interactiv</i> (Interaktivitas) adalah kapabilitas umpan balik dari pemasar konsumen.</p> <p><i>3. Entertaine nt</i> (Hiburan) iklan yang disampaikan dapat memberi hiburan atau kesenangan kepada konsumen.</p>	<p>1. Wisata Alam Selokambang mudah diakses melalui situs media sosial.</p> <p>2. Iklan dan konten digital yang dibuat bisa memotivasi wisatwan untuk berkunjung</p> <p>kembali ke Wisata Alam Selokambang</p> <p>3. Website atau media sosial Wisata Alam Selokambang memberikan lengkap</p> <p>informasi yang mudah diakses dan cukup lengkap</p>	Ordinal 1	(Arjaya, 2023)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
		<i>4. Credibility</i> (Percaya) termasuk kepercayaan mengenai informasi produk yang dipasarkan.			
		5. <i>Informativen</i> <i>ess</i> (Informatif) adalah kapabilitas iklan dalam memberikan informasi bagi konsumen.			

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
5.	Minat Berkunjung Kembali (Y)	1. Minat Referensial merujuk pada minat untuk mencari referensi atau tertentu sebelum melakukan pembelian.	1. Konsumen Wisata Alam Selokambang selalu ingin mengunjungi kembali dan merasakan kejernihan dan kekhasan air di Wisata Alam Selokambanhg ini.	Ordinal 1	(Artameviah, 2022)
		2. Minat Preferensial adalah minat untuk memilih atau memiliki preferensi terhadap produk atau layanan tertentu.	2. Keinginan konsumen Wisata Alam Selokambang selalu ingin merekomendasikan wisata ini ke orang lain.		
		3. Minat Eksploratif adalah minat untuk mengeksplorasi atau	3. Pengalaman yang diberikan oleh Wisata Alam Selokambang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
		menemukan informasi baru tentang produk atau layanan.			

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif disebut metode tradisional (Priadana dan Muis menyebut sebagai paradigma tradisional) karena metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian pada filsafat *positivisme*, guna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Kuesioner merupakan bentuk instrumen dalam metode pengumpulan data secara tidak langsung, di mana lembar angket tersebut memuat serangkaian pertanyaan yang diharapkan dijawab secara mandiri oleh responden. Teknik ini digunakan apabila partisipan diasumsikan memiliki kapabilitas untuk memberikan tanggapan tanpa intervensi dari peneliti. Kuesioner disebarluaskan kepada responden dengan tujuan memperoleh data yang presisi

terkait variabel kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, serta pemasaran digital terhadap minat kunjung ulang di destinasi Wisata Alam Selokambang. Distribusi instrumen dilakukan melalui dua pendekatan, yakni penyebaran secara daring dan luring. Pengisian angket ini diperuntukkan khusus bagi pengunjung yang telah memiliki pengalaman di Wisata Alam Selokambang.

3.7.2 Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan indra yang dimiliki oleh observer serta alat indra dujadikan sebagai alat utama dalam melakukan observasi, namun dengan adanya perkembangan iptek maka dapat digunakan video yang tetap diobservasi oleh indra manusia (Mouwn Erland, 2020). Kuesioner juga merupakan metode yang ada ciri-ciri khusus dibandingkan metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan ppenelitian pada Wisata Alam Selokambang.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan teknik pendekatan kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data kuantitatif adalah proses sistematis baik mengumpulkan dan mengevaluasi dan mengukur data yang dapat diverifikasi. Analisis data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan juga membuktikan hipotesis. Analisis data yang baik tahu dari awal bagaimana langkah pertama yang harus dilakukan, yaitu desain penelitian, selanjutnya analisis lebih dalam untuk menggali dan mengeksplorasi hubungan yang menarik dari hipotesis yang dibuat (Michael J. Albers, 2017). Sebelum melakukan analisis data dan pengujian pengaruh antar variabel, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan

reabilitas terhadap kuesioner. Setelah itu, untuk menguji pengaruh, digunakan regresi linier berganda yang didahului oleh pengujian asumsi dasar, yaitu data harus distribusi normal serta bebas dari masalah multikolinieritas dan heteroskedasitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian berfungsi sebagai perangkat ukur yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menilai fenomena, baik yang bersifat natural maupun sosial. Sebelum menguji hipotesis, diperlukan terlebih dahulu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, guna menjamin keakuratan data yang diperoleh dari para responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai sejauh mana instrument penelitian dapat dikatakan sah atau valid. Dengan kata lain, validitas mengacu pada kemampuan suatu instrument dalam menjalankan fungsinya secara tepat (Widodo et al., 2023). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila bukti pernyataannya mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan topik. Jika instrumen mampu menggali informasi yang relevan dengan variabel yang diteliti, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan hasil dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil ketika digunakan berulang kali. Uji ini

menunjukkan tingkat kestabilan atau keajegansuatu instrument, yakni seberapa dapat dipercayanya alat tersebut dalam menghasilkan skor yang tetap meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda (Widodo et al., 2023). Selain itu, uji reabilitas juga digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang berperan sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Sebuah instrument dikatakan reliabel apabila respon seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil. Semakin kecil tingkat kesalahan dalam pengukuran, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas alat tersebut. Sebaliknya, semakin besar kesalahan pengukuran, maka semakin rendah reliabilitasnya.

Pada penelitian ini, pengujian terhadap reliabilitas instrumen dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS melalui pendekatan statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang dapat diterima apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai didalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Sebagaimana dijelaskan oleh (Slamet Riyanto,S.T.,M.M. & Dr. Aglis Andhita Hatmawan, S.E., 2020) tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menilai apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi yang teratur atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan guna mengevaluasi apakah residual atau selisih antara nilai observasi dan presiksi terdistribusi secara normal. Dalam pengujian ini digunakan pendekatan non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Apabila nilai signifikansi berada > 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Mengacu pada pemaparan (Slamet Riyanto,S.T.,M.M. & Dr. Aglis Andhita Hatmawan, S.E., 2020) multikolinearitas merupakan situasi di mana terjadi keterkaitan yang sangat tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menelaah sejauh mana keterhubungan antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Adanya korelasi yang kuat antar prediktor dapat berdampak pada ketidakakuratan dalam mengestimasi pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas, digunakan indikator statistik berupa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai *Tolerance* melebihi ambang batas 0,1. Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 10, maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinearitas antar prediktor dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varians pada residu antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu konstruksi regresi. Apabila varians residual bersifat tetap atau seragam, kondisi tersebut dinamakan homoskedastisitas; sebaliknya, apabila terjadi perbedaan varians, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang ideal seharusnya menunjukkan karakteristik homoskedastisitas, yakni tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Suatu model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hasil pengujian melebihi ambang 0,05. Untuk mengamati keberadaan potensi heteroskedastisitas berdasarkan nilai probabilitas signifikansi, dapat digunakan pendekatan Uji Glejser.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan penjelasan (Slamet Riyanto,S.T.,M.M. & Dr. Aglis Andhita Hatmawan, S.E., 2020) regresi linier berganda merupakan metode analisis yang melibatkan satu variabel dependen terikat dan dua atau lebih variabel independen.

Analisis regresi linier berganda dalam studi ini diterapkan untuk menguji sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kualitas layanan, pesona destinasi wisata, aktivitas promosi, serta pemasaran digital terhadap kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Secara konseptual, bentuk umum dari model regresi linier berganda dapat diekspresikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

α = Konstanta

X1 = Variabel Kuualitas Pelayanan

X2 = Daya Tarik Wisata

X3 = Promosi

X4 = Digital marketing

β = Koefisien regresi variabel independen

ε = Eror

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menguji hipotesis, yakni guna menelaah keberadaan pengaruh baik secara terpisah (parsial) maupun serempak (simultan) antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independent dalam hal ini mencakup kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali. Melalui pendekatan ini, dapat diidentifikasi sejauh mana tingkat pengaruh antaravariabel independent dan variabel dependen.

3.8.4. Uji Hipotesis

"Prosedur pengujian hipotesis dilaksanakan guna mengidentifikasi terdapat atau tidaknya keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen, yang merupakan aspek esensial dalam suatu kajian ilmiah. Menurut (Mauliddiyah, 2021a) hipotesis diartikan sebagai praduga atau proposisi yang merepresentasikan relasi rasional antara dua atau lebih konstruk, yang diturunkan dari landasan teoritis dan masih memerlukan verifikasi empiris. Pengujian hipotesis yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuuh validitas suatu teori, namun tak menutup kemungkinan justru menggugurkan teori tersebut. Dalam riset ini, bentuk uji hipotesis yang diaplikasikan dijabarkan sebagai berikut :

a. Uji T (Uji Parsial)

Mengacu pada penjabaran yang dikemukakan oleh Slamet Riyanto,S.T.,M.M. & Dr. Aglis Andhita Hatmawan, S.E (2020) tujuan dari uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial adalah untuk mengevaluasi sejauh mana signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji parsial (*t-test*) diterapkan guna menginvestigasi kontribusi dari kualitas pelayanan (X1), daya tarik wisata (X2), Promosi (X3) dan digital marketing (X4) terhadap minat berkunjung kembali (Y). Peneliti merumuskan tiga hipotesis kerja dalam analisis *t*, di mana seluruhnya diuji secara individual (parsial). Adapun tahapan pelaksanaan uji *t* dijelaskan sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis parsial antar variabel independent dan dependen

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

H_a : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

H_a : Diduga daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

H_a : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Diduga digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

H_a : Diduga digital marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang

- 2) Menentukan nilai krisis dala, pengujian hipotesis nilai krisis koefisien regresi bisa dilakukan dengan table distribusi normal dengan melihat tingkat signifikan serta banyaknya sampel yang dipakai.
- 3) Menghitung DF (*Degree of Freedom*) atau DK (derajat kebebasan) dengan rumus $DF = n-2$
- 4) Langkah selanjutnya adalah menggambarkan wilayah penerimaan dan penolakan hipotesis kemudian menarik kesimpulan mengenai apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan hasil perbandingan hipotesis antara nilai t hitung dan t tabel.

3.8.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat Slamet Riyanto,S.T.,M.M. & Dr. Aglis Andhita Hatmawan, S.E (2020) analisis koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengestimasi seberapa besar proporsi variabilitas pada variabel terikat

yang dapat diuraikan oleh model regresi. Koefisien determinasi (R^2) ini berperan sebagai indikator kuantitatif guna mengilustrasikan kapabilitas variabel bebas dalam menerangkan fluktuasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol (0) hingga satu (1); apabila nilainya mendekati nol, maka hal tersebut mencerminkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Nilai koefisien ini diperoleh untuk menilai seberapa representatif model dalam mengartikulasikan varians dari variabel dependen. Dalam kajian ini, R atau R squared digunakan untuk mengkuantifikasi seberapa besar kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, serta pemasaran digital dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel minat berkunjung kembali.

