

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian dengan paradigma *positivistik* menggunakan metode kuantitatif, yang umumnya digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. (Sari, 2018). Dalam praktiknya, teknik pengambilan sampel sering dijalankan dengan cara acak, data diperoleh melalui instrumen, kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif dalam rangka mengonfirmasi hipotesis yang telah disusun sebelumnya sebelumnya. Penelitian ini memakai pendekatan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan sejauh mana pengaruh variabel independen seperti citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas wisatawan. Analisis dilakukan dengan metode regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Pokok permasalahan yang diteliti atau hal yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian disebut sebagai objek penelitian. Objek penelitian merupakan inti dari isu yang diangkat, yang juga bisa dianggap sebagai bagian terkecil dari topik utama yang dianalisis (Eva, 2020). Dalam penelitian ini, objek yang dikaji meliputi: variabel X1 yaitu citra destinasi, variabel X2 yaitu fasilitas, variabel X3 yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel

independen, serta variabel Y sebagai variabel dependen, yaitu loyalitas wisatawan.

Pengertian citra destinasi menurut Elvera (2020) merupakan pandangan subjektif seseorang terhadap ciri-ciri suatu destinasi, yang terbentuk sebagai hasil dari pengaruh promosi, eksposur media massa, dan berbagai faktor lain. Pitana (2009) mengartikan citra destinasi sebagai persepsi atau keyakinan wisatawan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi atau yang akan mereka pilih. Sedangkan pengertian fasilitas menurut (Aziz, 2022) fasilitas adalah sumber daya tarik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, menurut Salim *et al.* (2023) Kegiatan pariwisata membutuhkan infrastruktur, serta atraksi dan aksesibilitas yang menarik pengunjung. Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut (Priansa, 2017), E-WOM merupakan pendapat atau ulasan, terlepas dari apakah itu bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan dari sudut pandang pengguna saat ini ataupun pengguna sebelumnya yang telah beralih ke merek lain mengenai suatu produk atau bisnis. Sementara itu, (Gazzally *et al.*, 2023) menjelaskan kegiatan pariwisata membutuhkan infrastruktur, serta atraksi dan aksesibilitas yang menarik pengunjung. bahwa E-WOM adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk komunikasi dari mulut ke mulut dan bertujuan untuk mendukung kegiatan dan strategi pemasaran perusahaan. Variabel keempat yaitu loyalitas wisatawan, menurut (Wisnawa, 2019) merupakan salah satu tujuan esensial yang ingin diwujudkan oleh semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata., menurut Ali Hasan (2015) loyalitas wisatawan adalah sebagai

dasar prediksi bahwa konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya yang tercermin dalam perilaku membeli, baik melalui aksi nyata maupun afeksi.

Lokasi yang dijadikan subjek penelitian ini adalah Pura Mandara Giri Semeru Agung. Banyak wisatawan yang memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke destinasi ini, yang mengharuskan adanya kajian ilmiah untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra destinasi, fasilitas, serta *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data serta sumber perolehan informasi dalam penelitian ini dijabarkan pada uraian berikut:

#### 3.3.1 Jenis Data

##### a. Data Primer

Menurut Jonathan (2018), data atau informasi dapat dikumpulkan dengan menyampaikan instrumen berupa kuesioner tertulis atau secara lisan melalui wawancara. Pada riset ini, data primer merupakan hasil tanggapan langsung dari responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner., yaitu para pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung. Kuesioner diarahkan untuk mengevaluasi sejauh mana berbagai faktor memiliki dampak terhadap loyalitas wisatawan Pura Mandara Giri Semeru Agung yang meliputi citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

### **3.3.2 Sumber Data**

Menurut (Sarwono, 2018), sumber data internal merupakan data yang diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan, sedangkan data eksternal diperoleh melalui pihak luar. Pada penelitian ini, data internal bersumber dari instansi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Sementara itu, data eksternal dikumpulkan secara langsung dari lokasi objek wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung.

### **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Penelitian ini menetapkan populasi, sampel, serta metode penentuan sampel (sampling) sebagai berikut:

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen secara lengkap yang menunjukkan berbagai karakteristik, dapat pula diartikan sebagai suatu ruang lingkup generalisasi yang mencakup item atau topik penelitian Yang memiliki sifat dan kualifikasi khusus, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut yang menjadi acuan dalam menarik kesimpulan (Seran, 2020).

Populasi dalam studi ini mencakup wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke lokasi wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung. Menurut data yang yang diambil dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang (Disparbud) diperoleh data pengunjung pada tahun 2024 sebanyak 8.977 wisatawan. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 8.977 wisatawan. Data pengunjung ini diperoleh dari dinas pariwisata berdasarkan dari survei kunjungan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan atau sebagian elemen dari objek atau subjek yang terdapat pada suatu populasi, jadi jumlah sampel harus mampu menerangkan atau menjelaskan karakteristik dari sebuah populasi. Artinya, hasil analisis dan kesimpulan adalah hasil dari sebuah data sampel yang tidak hanya berlaku untuk sampel yang bersangkutan melainkan harus digeneralisasi untuk populasi (Seran, 2020).

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Sampel Slovin* Sugiyono (2020), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) pengambilan sampel 10%

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{8.977}{1 + 8.977.(0,10)^2}$$

$$n = \frac{8.977}{1 + 8.977 (0,10)}$$

$$n = \frac{8.977}{1 + 89,77}$$

$$n = \frac{89,77}{90,77}$$

n = 99 responden

Merujuk pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang digunakan pada studi ini adalah 99 responden. Pemilihan *margin of error* 10% dilakukan untuk memperoleh hasil yang tetap representatif dengan jumlah responden yang lebih efisien, sesuai dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. 99 akan diminta untuk melengkapi seluruh bagian kuesioner mengenai variabel citra destinasi, fasilitas, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan loyalitas wisatawan.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara untuk menentukan sampel. Secara umum dikenal dua macam teknik pengambilan sampel yaitu: (1) *Probability Sampling*, dan (2) *Non-Probability Sampling* Seran (2020). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*. Metode *Non-Probability Sampling* adalah pennggunaan yang dilakukan secara sistematis, dengan cara setiap elemen di dalam populasi diberikan nomor urut mulai dari angka terendah hingga angka tertinggi sesuai dengan jumlah populasi.

Penelitian ini menerapkan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik ini dianggap tepat karena penelitian difokuskan untuk mengkaji loyalitas wisatawan, sehingga diperlukan responden yang memiliki pengalaman berulang dalam mengunjungi destinasi wisata yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti memilih subjek yang dianggap paling memahami dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan faktor standar sebagai berikut:

- a. Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Pura Mandara Giri Semeru Agung lebih dari satu kali.
- b. Pengunjung berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang dinilai sudah mampu mengambil keputusan secara mandiri dan tepat

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

Penelitian ini mencakup sejumlah variabel yang dijelaskan melalui definisi konseptual serta operasional, sebagaimana diuraikan berikut ini:

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan fokus kajian oleh peneliti agar dapat diperoleh data dan disimpulkan. Secara teoritis, variabel berarti atribut yang bervariasi antara masing-masing individu atau objek yang berbeda (Wiratna, 2019). Penelitian ini mengkaji dua variabel utama, yaitu:

##### **a. Variabel Independen**

Menurut pendapat (Wiratna, 2019), variabel independen adalah variabel bebas yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah:

1. Citra destinasi

Menurut Elvera (2020) merupakan pandangan atau persepsi seseorang terhadap ciri khas suatu destinasi, yang bisa terbentuk melalui berbagai faktor, seperti



informasi promosi, pemberitaan di media massa, dan sejumlah aspek lainnya. Fasilitas

## 2. Fasilitas

Menurut (Aziz, 2022) fasilitas merupakan elemen penunjang utama yang perlu disediakan terlebih dahulu sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan.

## 3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Gazzally (2023) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk pemasaran yang mengandalkan platform online untuk menyebarkan informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dengan tujuan mendukung berbagai aktivitas serta strategi pemasaran.

### b. Variabel Dependen

Menurut Wiratna (2019) variabel dependen merupakan variabel terikat yang penilaiannya bergantung dari perubahan pada variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen (Y) yang diteliti adalah loyalitas wisatawan. Menurut Wisnawa (2019) tujuan tersebut secara fundamental menjadi fokus utama dalam upaya pengelolaan destinasi oleh seluruh pemangku kepentingan, menurut Ali Hasan (2015) loyalitas wisatawan adalah preferensi terhadap produk yang berfungsi sebagai jaminan pembelian di masa depan, tercermin dalam sikap konsumtif yang dapat ditunjukkan secara langsung ataupun melalui indikasi tidak langsung.



### 3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut (Listyo, 2019), definisi konseptual adalah penjelasan yang dibuat berdasarkan sudut pandang peneliti dalam menjelaskan suatu konsep atau gagasan tertentu. Berikut ini merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Citra destinasi merujuk pada gambaran pengetahuan diri, keyakinan, prasangka, maupun pemikiran emosional seseorang terhadap suatu tempat, yang terbentuk melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber seiring berjalannya waktu.
2. Fasilitas adalah segala bentuk sarana atau perlengkapan yang disediakan yang dimanfaatkan oleh organisasi sebagai upaya untuk menyesuaikan diri terhadap permintaan pengunjung yang menetap dalam jangka waktu terbatas atau datang berkunjung.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pendapat yang diutarakan oleh individu, baik dalam bentuk teks, foto, audio, maupun video, mengenai suatu produk atau layanan bisa bernada positif atau negative yang kemudian disebarkan melalui media sosial.
4. Loyalitas wisatawan diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon positif terhadap suatu destinasi, sehingga mendorong niat atau keinginan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan secara rinci mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memperjelas makna masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis. Selain itu, definisi ini juga menjelaskan instrumen yang digunakan serta sumber pengukurannya (Wiratna, 2019). Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk merinci indikator-indikator dan mendeskripsikan bentuk pengukuran tiap variabel yang diteliti, sebagaimana dipaparkan berikut:

#### a. Citra destinasi

Menurut Elvera (2020) Persepsi seseorang terhadap ciri khas suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, seperti promosi, pemberitaan di media massa, dan faktor eksternal lainnya. Menurut Elvera (2020), citra destinasi terbentuk melalui sembilan dimensi utama, yakni:

1. Atraksi alam, berupa keindahan panorama atau pesona alam yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi.
2. Hiburan dan acara, mencakup berbagai pertunjukan atau event khusus yang diadakan di lokasi wisata untuk menarik minat pengunjung.
3. Atraksi sejarah dan budaya merujuk pada unsur daya tarik yang berasal dari nilai-nilai sejarah atau kekayaan budaya yang melekat pada destinasi tersebut.
4. Infrastruktur perjalanan, merujuk pada fasilitas pendukung seperti akses jalan yang sudah diaspal dan memudahkan mobilitas pengunjung.
5. Aksesibilitas, menggambarkan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi serta kenyamanan yang mendukung ketenangan pikiran dan kebugaran tubuh.

6. Aktivitas luar ruangan, yaitu berbagai kegiatan yang dapat dinikmati wisatawan di area terbuka atau alam bebas.
7. Harga dan nilai, berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan selama kunjungan serta kesesuaian nilai yang dirasakan.
8. Relaksasi, yaitu kondisi di mana destinasi wisata mampu memberikan ketenangan mental sekaligus menyegarkan fisik para pengunjung.

Berdasarkan indikator citra destinasi yang digunakan dalam penelitian ini, maka dirancang pertanyaan kuesioner untuk menggali pendapat para responden, di antaranya:

1. Kondisi lingkungan di sekitar kawasan Pura Mandara Giri Semeru Agung tampak terpelihara dengan baik dari segi kebersihan dan keamanannya.
2. Daya tarik alam di Pura Mandara Giri Semeru Agung, seperti arsitektur yang megah dan unik serta pemandangan alam yang menawan.
3. Pura Mandara Giri Semeru Agung menyediakan hiburan dan event pada waktu tertentu.
4. Pura Mandara Giri Semeru Agung memiliki daya tarik sejarah yang kuat mengenai tradisi umat hindu di Desa Senduro, seperti tradisi perayaan ogoh-ogoh disetiap tahunnya.
5. Akses jalan menuju Pura Mandara Giri Semeru Agung sudah beraspal.
6. Akses jalan menuju Pura Manadara Giri Semeru Agung mudah dijangkau.
7. Pengunjung merasa nyaman saat melakukan aktivitas di Pura Mnadara Giri Semeru Agung.

8. Harga makanan di sekitar wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung cukup terjangkau.
9. Pura Mandara Giri Semeru Agung sangat cocok untuk dijadikan tempat menenangkan pikiran.

**b. Fasilitas**

Menurut (Aziz, 2022) fasilitas merupakan sarana fisik yang wajib tersedia sebelum sebuah jasa dapat diberikan kepada konsumen. Fasilitas ini mencakup berbagai hal yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencapai kepuasan. Karena jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat dilihat, dicium, maupun diraba maka keberadaan bentuk fisik menjadi aspek penting yang digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas meliputi:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian. Fasilitas yang disediakan harus dilengkapi dengan atribut pendukung, serta dijaga kebersihan dan kerapihannya agar tetap nyaman saat digunakan oleh konsumen.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas. Fasilitas yang ditawarkan harus berfungsi dengan baik, dalam kondisi layak, dan bebas dari kerusakan.
3. Kemudahan penggunaan. Fasilitas yang tersedia sebaiknya sudah familiar bagi konsumen sehingga dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan.
4. Kelengkapan alat merujuk pada tersedianya peralatan yang sesuai dengan standar dan kebutuhan konsumen berdasarkan spesifikasi yang diharapkan.

Mengacu pada indikator-indikator fasilitas dalam penelitian ini, instrumen kuesioner disusun guna menjangkau persepsi responden sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Fasilitas yang tersedia di kawasan wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung tergolong lengkap.
2. Fasilitas yang ada di kawasan wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung dirawat dengan baik sehingga tetap bersih.
3. Penataan fasilitas di kawasan wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung dilakukan dengan rapi.
4. Fasilitas di kawasan wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung mudah digunakan sesuai dengan fungsinya

**c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Gazzally (2023) *electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi secara informal dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut ini mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, baik melalui tulisan, audio, maupun video yang diunggah secara online. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette *et al.* (2010) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat ulasan: Menggambarkan seberapa sering seseorang mengecek atau membaca ulasan mengenai suatu produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Memberikan ulasan positif: Merupakan tindakan menyampaikan tanggapan atau testimoni yang mendukung setelah menggunakan produk atau layanan, biasanya dilakukan karena merasa puas dengan pengalaman yang didapat.
3. Membaca pengalaman pembeli lain: Mengacu pada kebiasaan meluangkan waktu untuk mempelajari cerita atau pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya, guna memperoleh gambaran mengenai kualitas produk atau layanan.
4. Tingkat komunikasi: Menunjukkan seberapa intens interaksi atau pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pengalaman berbelanja serta tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang digunakan dalam penelitian ini, maka disusun beberapa pernyataan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan responden, di antaranya:

1. Saya sering mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung.
2. Saya suka membagikan pengalaman positif saya tentang Pura Mandara Giri Semeru Agung kepada orang lain melalui media sosial.
3. Saya memperoleh informasi mengenai Pura Mandara Giri Semeru Agung dengan membaca pengalaman orang lain di media sosial.
4. Saya sering saling bertukar informasi dengan orang lain melalui media sosial mengenai Pura Mandara Giri Semeru Agung.

#### **d. Loyalitas wisatawan**

Menurut Wisnawa (2019), loyalitas wisatawan merupakan salah satu sasaran utama yang ingin dicapai oleh seluruh pengelola destinasi pariwisata. Ketika loyalitas ini berhasil diwujudkan, maka penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan sebagaimana yang diharapkan dapat terealisasi. Tingkat loyalitas yang tinggi dari wisatawan juga berkontribusi dalam menekan biaya promosi pariwisata, serta memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki loyalitas kuat cenderung melakukan pembelanjaan lebih besar dan tetap setia meskipun dihadapkan pada alternatif destinasi dari pesaing lainnya. Loyalitas wisatawan menurut Ali Hasan (2015) diukur dengan tiga indikator yang berbeda yaitu:

1. Adanya keinginan untuk terus membeli produk yang sama di masa mendatang.
2. Memiliki kecenderungan untuk meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk yang sama.
3. Munculnya dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan indikator loyalitas wisatawan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1. Saya akan mengunjungi kembali Pura Mandara Giri Semeru Agung.
2. Saya akan membeli dan menggunakan jasa atau produk yang sama yang ditawarkan di sekitar area wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung seperti penginapan dan hotel.



3. Saya akan merekomendasikan Pura Mandara Giri Semeru Agung kepada orang lain.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Wiratna (2019) instrument penelitian digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian membantu proses pengumpulan data, sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan mudah. Pada penelitian ini, instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan dirangkum pada tabel 3.1 berikut

**Tabel 3.2 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Citra Destinasi (X1)	1. Lingkungan	1. Lingkungan sekitar Pura Mandara Giri Semeru masih terjaga kebersihan dan keamanannya.	Ordinal	(Elvera, 2020)
		2. Atraksi alam	2. Daya tarik alam Pura Mandara Giri Semeru Agung indah dan rapi		
		3. Hiburan event	3. Pura Mandara Giri Semeru Agung menyediakan hiburan dan event pada waktu tertentu		
		4. Atraksi sejarah	4. Pura Mandara Giri Semeru Agung memiliki daya tarik sejarah yang kuat mengenai tradisi umat hindu di Desa Senduro, seperti		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			tradisi perayaan ogoh-ogoh disetiap tahunnya.		
		5. Infrastruktur perjalanan	5. Akses jalan menuju Pura Mandara Giri Semeru Agung sudah beraspal		
		6. Aksesibilitas	6. Akses jalan menuju Pura Mandara Giri Semeru Agung mudah dijangkau		
		7. Relaksasi	7. Pura Mandara Giri Semeru Agung sangat cocok untuk dijadikan tempat menenangkan		
		8. Aktivitas luar	8. Pengunjung merasa nyaman saat melakukan aktivitas di Pura Mandara Giri Semeru Agung		
		9. Harga dan nilai	9. Harga makanan disekitar Pura Mandara Giri Semeru Agung cukup terjangkau		
2	Fasilitas (X2)	1. Kelengkapan fasilitas yang disediakan	1. Fasilitas yang disediakan di area wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung cukup lengkap	Ordinal	(Tjiptono, 2014)
		2. Kebersihan fasilitas yang disediakan	2. Fasilitas yang disediakan di area wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung bersih dan memadai tanpa ada kerusakan		
		3. Kemudahan fasilitas untuk digunakan	3. Fasilitas yang disediakan di area wisata Pura		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		4. Kelengkapan fasilitas	Mandara Giri Semeru Agung mudah digunakan sesuai fungsinya 4. Fasilitas yang ada di area Pura Mandara Giri Semeru Agung cukup lengkap dan dapat digunakan sesuai fungsinya		
3	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	1. Intensitas melihat ulasan  2. Memberikan ulasan positif  3. Membaca pengalaman pembeli sebelumnya  4. Intensitas komunikasi	1. Saya sering mencari informasi melalui media sosial sebelum berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung 2. Saya membagikan pengalaman positif kepada orang lain melalui media sosial tentang Pura Mandara Giri Semeru Agung 3. Saya mencari informasi dari pengalaman orang lain melalui media sosial tentang Pura Mandara Giri Semeru Agung 4. Saya sering bertukar informasi dengan orang lain melalui media sosial tentang Pura Mandara Giri Semeru Agung	Ordinal	(Goyette et al., 2010)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
4	Loyalitas wisatawan (Y)	1. Niat untuk melanjutkan membeli produk yang sama 2. Membeli lebih banyak produk yang sama 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Saya akan mengunjungi kembali Pura Mandara Giri Semeru Agung di lain hari 2. Saya akan membeli dan menggunakan jasa atau produk yang sama yang ditawarkan di sekitar area wisata Pura Mandara Giri Semeru Agung seperti penginapan dan hotel. 3. Saya akan merekomendasikan Pura Mandara Giri Semeru Agung kepada orang lain	Ordinal	(Hasan, 2015)

Sumber: Elvera (2020) ; Tjiptono (2014) ; Goyette *et al.* (2010) ; Ali Hasan (2015)

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran instrumen tertulis berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dianggap sebagai alat yang efisien untuk mengumpulkan data, terutama jika peneliti sudah memahami dengan jelas Variabel yang menjadi fokus pengukuran serta jenis informasi yang dapat digali dari responden dalam rangka menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini

menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari responden yang telah ditentukan sebelumnya (Wiratna, 2019).

Pengukuran data pada variabel citra destinasi, fasilitas, serta *electronic word of mouth* (E-WOM), dan pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang menyediakan beberapa pilihan jawaban. Responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert, yang bentuknya dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Pemberiann Skoring

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| a. Sangat setuju (SS)        | 5 |
| b. Setuju (S)                | 4 |
| c. Netral (N)                | 3 |
| d. Tidak Setuju (ST)         | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

### 3.7.2 Observasi

Menurut Wiratna (2019) observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat berbagai gejala yang terlihat pada objek penelitian secara sistematis. Dua unsur penting dalam observasi adalah proses pengamatan itu sendiri dan daya ingat peneliti. Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap wisatawan yang berkunjung ke Pura Mandara Giri Semeru Agung.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dari responden maupun sumber lain yang relevan. Tahapan ini mencakup proses klasifikasi data berdasarkan variabel dan kategori responden, pengorganisasian data sesuai masing-masing variabel, penyajian data secara sistematis, serta penghitungan statistik yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Jonathan, 2018).

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Memastikan bahwa alat kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang memadai merupakan tahapan penting yang harus dilakukan sebelum memasuki proses pengujian hipotesis. Keandalan dan ketepatan data yang diperoleh menjadi prasyarat utama dalam menjamin akurasi hasil pengujian hipotesis pada tahap analisis berikutnya (Ricki Yuliardi, 2017)

##### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen mampu benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan instrumen (baik kuesioner maupun tes) yang digunakan dalam pengumpulan data. Caranya adalah dengan mengkorelasikan skor setiap item jawaban responden terhadap total skor variabel masing-masing, lalu membandingkan hasil korelasi tersebut dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau 0,01 (1%). Tingkat validitas yang tinggi atau rendah

akan mencerminkan seberapa akurat data yang dikumpulkan, sehingga bisa memperlihatkan gambaran yang sesuai dengan variabel yang diteliti (Ricki Yuliardi, 2017).

**Tabel 3.3 Indeks Kriteria koefisien validitas**

Koefisien Validitas	Kriteria
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,40 – 0,60	Sedang
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
< 0,00	Tidak Valid

Sumber: Ricki (2017:99)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diuji untuk mengevaluasi konsistensi dari waktu ke waktu dan dibandingkan dengan sampel yang sama, instrumen yang *reliabel* dari sebuah penelitian akan menghasilkan data yang sama dari responden yang sama dari waktu ke waktu. Suatu perhitungan *alternatif reliabilitas* adalah *Alpha Cronbach* > 0,6. Sering disebut juga sebagai koefisien *Alpha Reliabilitas* (Ricki, 2017).

#### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

##### **a. Uji Normalitas**

Menurut (Ricki (2017) Uji normalitas adalah tes utama yang harus dilakukan peneliti sebelum menerapkan statistik parametrik, dengan tujuan mengecek apakah distribusi data populasi normal. Pengujian ini dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* atau *Chi-Square* ( $\chi^2$ ).



Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk menguji apakah data residual memiliki distribusi normal berdasarkan grafik maupun nilai signifikansi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti data residual terdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig)  $< 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, sehingga data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Indartini dan Mutmainah (2024), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan linier yang sangat tinggi atau mendekati sempurna antar variabel bebas dalam suatu model regresi, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter. Jika variabel-variabel penjelas saling berkorelasi tinggi, maka akan menyulitkan peneliti dalam memperoleh estimasi yang akurat terhadap koefisien regresi. Secara umum, tujuan utama dari uji multikolinearitas adalah untuk menilai sejauh mana hubungan antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Apabila terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen, maka hal tersebut dapat mengganggu hasil analisis dan memengaruhi interpretasi terhadap variabel dependen.

Menurut Indartini & Mutmainah (2024) kriteria yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10, maka model dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Umumnya, semakin besar nilai VIF, maka nilai tolerance akan semakin kecil.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Indartini & Mutmainah (2024) Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan atau korelasi antara variabel gangguan (*residual*) dengan masing-masing variabel independen. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam sebuah model penelitian, biasanya dilakukan pengamatan melalui grafik *scatterplot* yang membandingkan nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki sifat homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Namun, pada umumnya, data cross-sectional sering mengandung masalah heteroskedastisitas karena data yang dikumpulkan mewakili berbagai ukuran objek (kecil, sedang, maupun besar). Dasar analisis heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas muncul ketika terlihat pola tertentu pada sebaran titik, misalnya pola yang membentuk gelombang, atau pola yang awalnya melebar lalu menyempit.
2. Sebaliknya, heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika titik-titik sebaran tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.
- 3.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Suyono (2015) analisis regresi linear berganda digunakan ketika model penelitian melibatkan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Loyalitas Wisatawan
$\alpha$	= Konstanta
X1	= Citra destinasi
X2	= Fasilitas
X3	= <i>Electronic word of mouth</i>
$\beta$	= Koefisien regresi variabel independen
$\varepsilon$	= <i>Estimated of error</i> (yang tidak terungkap = 10%)

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis regresi linear berganda guna menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yang terdiri atas citra destinasi, fasilitas, serta Electronic Word of Mouth (E-WOM), memberikan pengaruh terhadap variabel dependen berupa loyalitas wisatawan yang melakukan kunjungan ke Pura Mandara Giri Semeru Agung.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Melalui penerapan analisis regresi linear berganda, penelitian ini dilanjutkan dengan pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen. Tahap ini

bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), dan electronic word of mouth (E-WOM) ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas wisatawan ( $Y$ ).

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Suyono (2015) uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi jika kemungkinan kesalahan t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (5%). Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari citra destinasi ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), dan E-WOM ( $X_3$ ) terhadap loyalitas wisatawan ( $Y$ ).

Adapun tahapan yang dilakukan dalam pengujian secara parsial melalui uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Diduga citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

$H_a$  : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Diduga fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

$H_a$  : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

c. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> : Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

H<sub>a</sub> : Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

## 2. Kriteria Pengujian

- a. Jika thitung sama dengan ttabel, thitung sama dengan ttabel, atau sig sama dengan 0,05 (5%), maka H<sub>0</sub> diterima sedangkan H<sub>a</sub> ditolak.
  - b. Jika thitung lebih besar dari ttabel, thitung kurang dari ttabel, atau sig kurang dari 0,05 (5%), maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.
3. Cari nilai ttabel menggunakan rumus  $df = N - 2$ .
  4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan thitung dan ttabel.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Syarifuddin (2022) Uji F menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Itu dilakukan secara bersamaan dengan koefisien regresi. Pengujian ini digunakan untuk menilai kontribusi kolektif dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independent citra destinasi, fasilitas, dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat

loyalitas wisatawan. Berikut ini adalah langkah-langkah yang diambil untuk menjalankan uji F:

1. Merumuskan hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh citra destinasi, fasilitas dan electronic word of mouth (E-WOM) secara simultan terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung.

2. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk pembilang adalah sebanyak  $k$  (jumlah variabel independen), sedangkan untuk penyebut adalah  $df$  penyebut =  $n - k - 1$  (jumlah total sampel dikurangi jumlah variabel independen dan satu untuk konstanta). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

3. Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau sig kurang dari 0,05.

Hipotesis ditolak jika  $F_{tabel}$  kurang dari  $F_{hitung}$  atau sig lebih besar dari 0,05.

4. Menghitung Uji statistik

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  : Nilai Uji F

- R : Koefisien korelasi ganda
- K : Banyaknya variabel independen
- n : Banyaknya anggota sampel

## 5. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Rianto & Hatmawan (2020), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  tinggi dan dekat dengan angka 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki daya jelaskan yang terbatas terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai  $R^2$  rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen telah memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas citra destinasi (X1), fasilitas (X2), dan kata-kata elektronik (X3) pada variabel terikat, yaitu loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Secara umum, nilai ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).