

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain dan Jenis Penelitian

Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow dalam Sugiyono (2022:1) menyatakan bahwa “*research is the systematic collection an presentation of information*”. Penelitian adalah cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan menyajikan hasilnya. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2022:1). Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2022:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Rivera Outbound & Edutainment Bogor yang terletak di Kawasan Bogor Nirwana Residence, Jl. Pahlawan- Dreded, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilakukan lebih dari 6 (enam) bulan, mulai Februari hingga Juli 2025. Penulis melakukan penelitian ini secara bertahap dan melakukan evaluasi setiap tahapnya. Berikut menunjukkan jadwal kegiatan penelitian dari awal hingga akhir:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan Izin		■																						
3	Persiapan			■	■	■	■																		
4	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■						
5	Pengolahan Data														■	■	■	■	■	■					
6	Analisis & Evaluasi	■	■		■	■	■	■	■									■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Seminar Hasil																					■	■		

Sumber: Penulis (2025)

1.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan pemaparan berikut ini:

1. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2022:213) adalah sumber data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang menjadi responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2022:213) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku, teori, jurnal, dokumen atau melalui orang dalam instansi terkait.

1.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:126). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga memiliki semua karakteristik subjek ataupun objek, serta jumlah yang ada dalam objek atau topik yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini ialah

seluruh pelanggan yang pernah melakukan kunjungan ke Rivera Outbound & Edutainment Bogor yang tidak diketahui jumlahnya.

1.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan ialah *snowball sampling*.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas sehingga terkumpul sebanyak 100 responden dengan kriteria responden adalah pelanggan yang memiliki pengalaman langsung bermain wahana dengan usia minimal 17 tahun.

1.5 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian dalam bentuk yang konkret, dapat diukur dan diamati. Operasional variabel ini dilakukan dengan cara menentukan indikator yang jelas, dengan kata lain operasional variabel ini mengubah konsep yang bersifat umum menjadi lebih spesifik, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

Menurut Sugiyono dalam Maskur (2024:109) operasional variabel adalah upaya untuk mengkonkretkan konsep atau variabel dengan cara memberikan batasan atau definisi yang jelas, serta cara pengukurannya. Definisi operasional harus mampu menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Tanpa definisi operasional yang jelas, data yang dikumpulkan bisa jadi tidak relevan atau tidak diinterpretasikan dengan benar. Operasional variabel dimaksudkan untuk menyederhanakan data, menghindari perbedaan yang jelas dan membatasi ruang lingkup variabel. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui cara mengukur variabel yang dibangun berdasarkan gagasan sebagai indikator dalam kuesioner. Penulis menggunakan tiga jenis variabel bebas dan satu variabel terikat.

1.5.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2022:57) variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau terjadi penyebab perubahan atau terjadinya variabel terikat.

1. Fasilitas

Menurut Ecopreneur et al., dalam Rizal et al., (2021) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Menurut Bismark dalam Rizal et al., (2021) menyatakan kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrument yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Menurut Tjiptono dalam Khansa (2020) indikator fasilitas ada empat yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek

Seperti memperhitungkan kenyamanan, proporsi lain, yang dikembangkan untuk menarik respon secara intelektual maupun emosional.

2. Perencanaan Ruangan

Elemen ini mencakup dalam ruangan dan arsitektur, termasuk penempatan furniture dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi udara yang baik

3. Perlengkapan dan Perabotan Perlengkapan

Berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan sebagai tampilan atau sebagai infrastruktur pendukung untuk pengguna layanan.

4. Unsur Pendukung lainnya

Seperti toilet, ruang ganti, ruang mpasi, wifi, tempat makan dan minum.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Kurniasih (2021:15), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Khansa (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Lupiyadi dalam Khansa (2020) ada lima dimensi antara lain:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikatornya penampilan dari kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, Gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti indikatornya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, indikatornya dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competen*) dan sopan santun (*countersy*).
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Citra Destinasi

Menurut Hanif dan Maward dalam Timotius & Nainggolan (2023) citra destinasi adalah keyakinan dan pengetahuan tentang citra destinasi dan bagaimana perasaan wisatawan saat berwisata. Loyalitas dan kepuasan wisatawan adalah salah satu hal terpenting bagi sebuah destinasi. Sedangkan menurut Utama dalam Timotius & Nainggolan (2023) citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki citranya masing-masing, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi. Pada dasarnya citra destinasilah yang sebenarnya menginspirasi dan mendorong pilihan destinasi wisatawan.

Menurut Qu et al. dalam Timotius & Nainggolan (2023) membedakan citra destinasi menjadi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Cognitif Image*: citra yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang berupa Gambaran suatu informasi atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Pada dasarnya *Cognitif Image* terbentuk dari pengalaman yang diperoleh wisatawan, atraksi wisata dari destinasi wisata tersebut, hiburan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, serta tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique Image*: citra yang terbentuk berdasarkan keunikan yang terdapat pada destinasi wisata tersebut seperti keunikan lingkungan alam dan atraksi local yang terdapat pada lokasi wisata tersebut.
3. *Affective Image*: merupakan citra perusahaan yang terbentuk dari tempat yang dikunjungi tersebut seperti perasaan santai atau rileks dan perasaan menyenangkan.

1.5.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2022:57) variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel atau hasil dari variabel bebas. Penulis menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Menurut Kotler dalam Syah (2021:111) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan bahagia. Jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Keputusan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Terdapat enam indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Kurniasih (2021:23) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang

5. Ketersediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Tabel 3.2 Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Fasilitas (X1)	Menurut Ecopreneur et al., dalam Rizal et al., (2021) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.	1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan dan Perabotan Perlengkapan 4. Unsur Pendukung lainnya	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Lewis dan Booms dalam Kurniasih (2021:15), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Khansa (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	1. <i>Tangibles</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)	Skala <i>Likert</i>

Citra Destinasi (X3)	Utama dalam Timotius & Nainggolan (2023) citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki citranya masing-masing, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi.	1. <i>Cognitif Image</i> 2. <i>Unique Image</i> 3. <i>Affective Image</i>	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dalam Syah (2021:111) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan 6. Ketidakpuasan pelanggan	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Penulis (2025)

1.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zainuddin & Wardhana (2023:241) adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian. Pemilihan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reabilitas hasil penelitian yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber data yang tersedia dan pertimbangan etis. Bersumber dari data primer yang penulis dapatkan melalui:

1. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2022:223) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua ini di antara yang terpenting

adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penulis menggunakan teknik observasi terstruktur, dimana observasi ini dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, di mana tempatnya serta penulis telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dipilih sesuai dengan alternatif jawaban yang tersedia dengan skala pengukuran.

Selanjutnya penulis menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono dalam Hernanda (2023) studi kepustakaan adalah langkah penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan mengumpulkan informasi yang didapat dari buku-buku yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, artikel jurnal, website perusahaan, laporan dari perusahaan dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti.

1.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:226) analisis data merupakan kegiatan dari setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Namun bagi peneliti yang tidak merumuskan hipotesis, maka langkah terakhir tidak dilakukan.

1.7.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022:151) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala *Likert* digunakan untuk pengaturan, pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti telah menemukan fenomena sosial secara khusus untuk penelitian ini dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala Likert* menggunakan indikator variabel yang akan diukur, kemudian elemen instrument yang ada dalam pernyataan disusun dengan indikator sebagai titik awal.

Tabel 3.3 Skor Kepentingan Tiap Indikator (Skala Likert)

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2022)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

F = Frekuensi Jawaban

X = Skala nilai

N = Jumlah seluruh jawaban

1.7.2 Uji Kualitas Data

Dalam hal ini, penelitian yang valid dan reliabel harus digunakan untuk membedakan antara temuan penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian

yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang teliti. Selanjutnya, hasil penelitian yang reliabel ketika terdapat data serupa dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid berarti bahwa instrumen pengukuran sudah efektif untuk menerima data (pengukur). Menurut Sugiyono (2022:193) valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang akat untuk mengukur panjang. Saat digunakan untuk mengukur berat, meteran tersebut tidak digunakan karena tidak valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan membuat data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrument yang tidak reliabel/konsisten. Berikut cara pengujian validitas dan reliabilitas instrument yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Khansa (2020) uji validitas adalah alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Instrumen ditentukan dengan mengoleksi nilai yang diperoleh dalam butir pernyataan atau jumlah skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan yang disajikan oleh peneliti. Setelah data dikumpulkan, faktor-faktor dianalisis. Metode konstruksi validitas (*construct validity*) mengevaluasi validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Nilai total yang diperoleh dari penjumlahan semua item adalah total skor. Korelasi antara skor dan totalnya harus signifikansi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Jika skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan totalnya, maka alat ukur tersebut dapat dianggap valid. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dilakukan bahwa alat ukur tersebut valid.

Untuk menguji validitas *product moment pearson* yang digunakan dalam penelitian ini, rumus berikut dapat digunakan:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
 N = Jumlah responden.

Demikian dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 27 Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Corelation*, jika $r_{hitung} > 0,300$ maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < 0,300$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas selesai dan dianggap valid, uji realibilitas adalah Langkah berikutnya. Data yang konsisten akan dihasilkan oleh instrument yang reliabel. Artinya berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, hasil yang dihasilkan tetap sama, meskipun perolehan angka nominalnya tidak selalu sama. Penting untuk diingat bahwa data yang diandalkan tidak selalu valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dengan alat ukur yang sama. Teknik *Cronbach Alpha* menggunakan koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih dan rumus *alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah variabel skor setiap item

St = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 27 digunakan untuk menguji reliabilitas instrument. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan *SPSS*, digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

1.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur keakuratan data, uji asumsi klasik digunakan termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ghazali dalam Hernanda (2023) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik *Normal P-P of regression standardized residual* untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk pendekatan grafik, jika data tersebar sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Nilai signifikansi data dianggap normal jika nilainya lebih besar dari 5% atau 0,05. Menurut pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp Sig* diatas 0,5 menunjukkan

distribusi normal. Sedangkan, jika Asymp Sig dibawah 0,5 menunjukkan distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali dalam Hernanda (2023) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik ketika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal itu sendiri yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan 0 (nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah (karena $VIF=1/Tolerance$) dengan nilai VIF tinggi. Untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah *tolerance value* ≤ 0.10 atau $VIF \geq 10$. Model regresi yang baik ialah ketika tidak terjadi multikolonieritas.

- a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Hernanda (2023) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* ditentukan oleh satu pengamatan ke pengamatan lain, maka itu disebut homokedastisitas dan jika berbeda, disebut heterokedastisitas. Ghozali dalam Hernanda (2023) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $Sig.(2-tailed) \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai $Sig.(2-tailed) \leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

1.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Uji ini akan melakukan beberapa uji hipotesis meliputi uji regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F).

1. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, dimana sama-sama variabel bebas dan variabel tak bebas sebagai alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa depan berdasarkan data sebelumnya untuk mengetahui pengaruh satu lebih (X_1), (X_2), (X_3), (X_n). Agar dapat menguji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + a + b_2X_2 + a + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b_1, b_3 = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3
- X_1 = Fasilitas
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Citra Destinasi
- e = Standar error

Oleh karena itu, dalam penelitian ini rumus yang disebutkan diatas digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 27. Namun, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, data harus dianalisis terlebih dahulu. Penulis menggunakan teknis analisis data yang sudah tersedia. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedisitas.

2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menentukan apakah variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap Y. Jika Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka berpengaruh, adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar eror koefisein regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$. Artinya variabel bebas yang diteliti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$. Artinya variabel bebas yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 10% ($\alpha 0,01$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan citra destinasi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan citra secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.

3. Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y memiliki pengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak rumus yang dapat digunakan:

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

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel.

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Caranya dengan melihat nilai pada kolom F pada tabel anova. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama, uji F digunakan untuk menguji keberadaan regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis dibawah ini:

$H_0 : \beta_i = 0$: artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$: artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\geq 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa fasilitas, kualitas

pelayanan dan citra destinasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.

- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya model regresi berhasil menerangkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan citra destinasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.

1.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam Hernanda (2023) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memahami ragam variabel dependen. Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Klasifikasi nilai R^2 kecil menyatakan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat semakin kecil. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin besar.