

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu aspek yang menjadi andalan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Dengan semakin berkembangnya pariwisata memberikan banyak dampak bagi peningkatan pendapatan nasional, pengembangan infrastruktur dan lapangan kerja. Hal ini menjelaskan bahwa sektor pariwisata mampu menjadi modal dalam pembangunan ekonomi sehingga mampu untuk mensejahterakan masyarakat.

Destinasi wisata adalah salah satu sarana liburan tempat menyelenggarakan upaya perjalanan yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan ditiggali sementara waktu. Pengguna jasa pelayanan destinasi wisata dalam hal ini wisatawan menuntut pelayan yang berkualitas menyangkut terhadap sikap, tersedianya sarana dan prasarana yang memadai dan lingkungan fisik yang memberikan kenyamanan. Dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka fungsi pelayanan di destinasi wisata perlu ditingkatkan agar dapat menjadi ebih efektif dan efisien serta memberikan kepuasan terhadap wisatawan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah strategi dasar dalam berbisnis yang menghasilkan barang atau jasa yang mampu membuat pelanggan puas dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Dengan adanya pelayanan yang baik, cepat, dan akurat dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan.

Sebuah wisata yang mampu membuat wisatawan untuk berkunjung kembali memanfaatkan jasanya, maka dapat dikatakan wisatawan tersebut puas atas pelayanan yang diberikan. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh wisatawan, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menggunakan persepsi wisatawan tentang pelayanan yang diterima (memuaskan atau mengecewakan). Suatu kepuasan dimulai saat penerimaan wisatawan dari pertama kali datang sampai wisatawan meninggalkan wisata.

Wisata dinyatakan berhasil tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang diunggulkan, melainkan juga sikap dan layanan, sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan wisatawan. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak lama, wisata akan kehilangan banyak wisatawan. Pasien akan beralih ke wisata lainnya yang memenuhi harapan wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan wisata.

Indikator pelayanan wisata yang dipilih wisatawan sebagai prioritas ukuran kualitas pelayanan wisata cenderung akan menjadi sumber utama terbentuknya tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah hasil penilaian wisatawan berdasarkan perasaannya terhadap penyelenggaraan pelayanan jasa di wisata yang telah menjadi bagian dari pengalaman atau dapat dinyatakan sebagai cara wisatawan mengevaluasi sampai berapa besar tingkat kualitas pelayanan di wisata tersebut, sehingga dapat menimbulkan tingkat rasa kepuasan.

Geosite Sipinsur merupakan salah satu wisata yang populer dan melakukan pelayanan jasa wisata di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Berikut jumlah pengunjung yang berkunjung ke Geosite Sipinsur pada tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Sipinsur

Bulan	Jumlah wisatawan	Bulan	Jumlah wisatawan
Januari	19.578	Juli	6.637
Februari	13.659	Agustus	8.261
Maret	8.598	September	7.679
April	7.714	Oktober	6.552
Mei	10.852	November	7.863
Juni	6.424	Desember	15.984

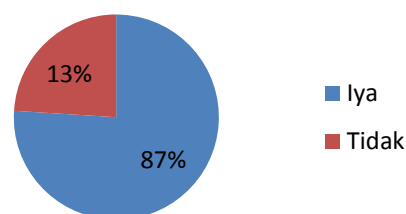
Sumber : Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan Geosite Sipinsur mengalami fluktuasi dari setiap tahunnya baik mengalami peningkatan maupun penurunan yaitu pada bulan Januari sebanyak 19.578

wisatawan. Pada bulan Februari-Maret mengalami penurunan dengan selisih 5.061 wisatawan. Pada bulan April-Mei wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 3.138 wisatawan. Pada bulan Juni-Juli wisatawan juga mengalami peningkatan sebanyak 213 wisatawan. Kemudian pada bulan Agustus-September wisatawan mengalami penurunan dengan selisih 582 wisatawan. Disisi lain, pada bulan Oktober-Desember wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 1.569 wisatawan.

Adapun penulis melakukan prasurvei yang dibagikan secara online mengenai pendapat wisatawan yang melakukan kunjungan ke Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan. Adapun dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik (*tangible*). Menurut Lupiyoadi (2014), bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi penampilan fisik, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan seluruh personil. Penelitian yang dilakukan oleh Modesta Putri (2018), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari” mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

1. Apakah lingkungan wisata Geosite Sipinsur tertata rapi dan bersih?



Gambar 1.1

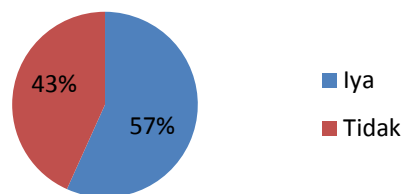
Sumber : Hasil prasurvei bukti fisik (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Geosite Sipinsur, maka didapatkan hasil sebanyak 83% responden menjawab ya

dan 17% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan Geosite Sipinsur terlihat bersih.

Dimensi kedua dari kualitas pelayanan adalah keandalan (*Reliability*). Menurut Lupiyoadi (2014), keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Modesta Putri (2018), yang berjudul ““pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari”” mengatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Apakah petugas Geosite Sipinsur membantu jika ada permasalahan wisatawan?



Gambar 1.2

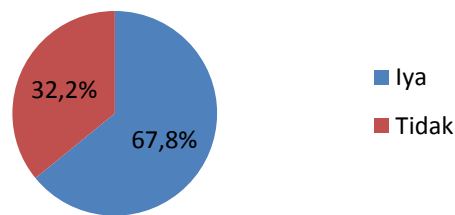
Sumber : Hasil prasurvei keandalan (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Geosite Sipinsur, maka didapatkan hasil sebanyak 57% responden menjawab ya dan 43% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa petugas Geosite Sipinsur mampu memberikan bantuan sesuai dengan permasalahan yang dimiliki wisatawan. Artinya menurut penelitian ini, keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan tidak berpengaruh.

Dimensi ketiga dari kualitas pelayanan adalah daya tanggap (*Responsiveness*). Menurut Lupiyoadi (2014), daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Penelitian yang dilakukan

oleh Modesta Putri (2018), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari” mengatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Apakah petugas Geosite Sipinsur tanggap (cepat) dalam melayani wisatawan?



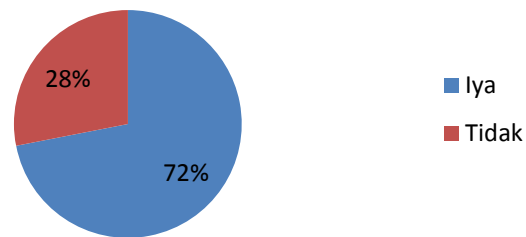
Gambar 1.3

Sumber : Hasil prasarvei daya tanggap (2022)

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Geosite Sipinsur, maka didapatkan hasil sebanyak 67,8% responden menjawab ya dan 32,2% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa petugas Geosite Sipinsur tanggap (cepat) dalam melayani wisatawan.

Dimensi keempat dari kualitas pelayanan adalah jaminan (*Assurance*). Menurut Lupiyoadi (2014), jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai menmbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Modesta Putri (2018), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari” mengatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Apakah petugas Geosite Sipinsur melayani wisatawan dengan sikap meyakinkan sehingga wisatawan merasa aman?



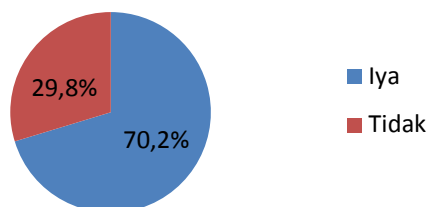
Gambar 1.4

Sumber : Hasil prasurvei jaminan (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Geosite Sipinsur, maka didapatkan hasil sebanyak 72% responden menjawab ya dan 28% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa petugas Geosite Sipinsur melayani wisatawan dengan sikap meyakinkan sehingga wisatawan merasa aman.

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan adalah empati (*emphaty*). Menurut Lupiyoadi (2014), empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen atau wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Modesta Putri (2018), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari” mengatakan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

5. Apakah petugas Geosite Sipinsur memberikan perhatian yang tulus dan sungguh-sungguh kepada wisatawan?



Gambar 1.5

Sumber : Hasil prasurvei empati (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Geosite Sipinsur, maka didapatkan hasil sebanyak 70,2% responden menjawab ya dan 29,8% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa petugas Geosite Sipinsur memberikan perhatian yang tulus kepada wisatawan. Artinya menurut penelitian ini, empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?
5. Bagaimana pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?
6. Bagaimana pengaruh *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian komprehensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan di dalam sebuah industri wisata alam untuk memberikan kepuasan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman dan pengetahuan dari penelitian yang dilakukan mengenai manajemen pemasaran dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

b. Bagi Pengembang Geosite Sipinsur

Bahan masukan dan informasi bagi pemerintah daerah Sipinsur maupun pihak yang terkait dalam melakukan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

c. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

Menambah literature kepustakaan yang memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kualitas dalam suatu perusahaan maka pelanggan akan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan kedua definisi kualitas pelayanan diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang diterima oleh konsumen.

2.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa yang menjadi faktor penentu kualitas pelayanan seperti *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) merupakan penilaian kualitas pelayanan.

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu berupa fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan dan sarana komunikasi. Menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013) bukti fisik mengacu pada tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Dalam hal ini bukti fisik mengacu pada kebersihan area lingkungan, pegawai yang mengenakan pakaian yang rapi dan bersih, fasilitas tempat duduk dan area parkir.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162-163) indikator bukti fisik berikut:

- a. Kebersihan dan kenyamanan area lingkungan
- b. Fasilitas yang tersedia
- c. Karyawan yang berpakaian bersih dan rapi

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, akurat dan konsisten. Parasuraman dalam Sangadji (2013) mengatakan bahwa keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162-163) indikator keandalan sebagai berikut:

- a. Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan
- b. Penyampaian jasa dan informasi secara benar
- c. Handal dalam melayani pelanggan
- d. Melakukan pelayanan secara efektif

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas. Menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013) daya tanggap merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Keinginan melayani wisatawan dengan baik

dapat dilakukan dengan menanggapi keluhan, kritik dan saran dari wisatawan seperti menyediakan kotak saran, adanya nomor telepon khusus atau melalui media sosial perusahaan serta dapat melakukan survei langsung untuk memperoleh *feedback* yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162-163) indikator daya tanggap sebagai berikut :

- a. Merespon permintaan pelanggan
- b. Kesiediaan membantu pelanggan
- c. Merespon keluhan pelanggan

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan. Menurut Parasuraman dalam Sangajdi (2013) jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Dimensi ini penting untuk melakukan layanan wisatawan melalui pengetahuan, kompetensi, sopan santun, keamanan dan komunikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162-163) indikator jaminan adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
- b. Memberikan rasa percaya kepada pelanggan
- c. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik

5. *Emphaty* (Empati)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kbutuhan individual para pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Sangajdi (2013) empati meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi. Pada dasarnya pelayanan harus memiliki empati atau kepedulian

terhadap wisatawan. Sebagaimana wisatawan membutuhkan pelayanan maka harus memberikan layanan yang baik dan perhatian yang penuh tanpa membedakan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162-163) indikator empati adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
- b. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c. Melayani pelanggan dengan baik dan ramah
- d. Melayani pelanggan tanpa perbedaan status sosial

2.2 Kepuasan Wisatawan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) “kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *factio* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Dalam hal ini, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, apabila kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas ataupun kecewa. Dengan demikian perusahaan harus bertindak dengan bijak untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, karena dengan kepuasan pelanggan akan mampu mempertahankan pelanggan bahkan menghasilkan loyalitas. Kepuasan pengunjung didapatkan dari adanya respon positif yang dirasa memberi kepuasan dan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Ali,et.al (2021) mengatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan tersebut. Dalam hal ini, kepuasan didapat melalui sebuah respon yang ditunjukkan dengan reaksi emosional konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan harapan dan hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Priansa (2017) mengatakan ada lima (5) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas jasa : konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan atau jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk : konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga : biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
4. Biaya : pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
5. Emosional : konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

2.2.2 Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga (3) indikator yang harus diperhatikan dalam kepuasan wisatawan yaitu sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan pelanggan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan kunjungan kembali

c. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Akbar (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu)	Variabel X : Bukti fisik (X_1) Keandalan (X_2) Daya Tanggap (X_3) Jaminan (X_4) Empati (X_5) Variabel Y : Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Prima Mutiara (2014)	Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang park di Kabupaten Agam	Variabel X : Harga (X_1) Bukti fisik (X_2) Keandalan (X_3) Daya tanggap (X_4) Jaminan (X_5) Empati (X_6) Variabel Y : Kepuasan wisatawan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3	Candra Setiawan (2013)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada	Variabel X : Tangible (X_1) Reliability (X_2) Responsiveness (X_3) Assurance (X_4) Emphaty (X_5) Variabel Y : Kepuasan	Hasil dari penelitian ini bahwa secara parsial dan simultan variabel X yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan

		Wisata Bahari Lamongan	Pengunjung (Y)	emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel paling berpengaruh adalah tangible.
--	--	------------------------	----------------	---

Sumber : Jurnal diolah kembali, 2022

2.4 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) dengan Kepuasan Wisatawan

Menurut Rachman,et.al (2018:13) bukti fisik adalah ketersediaan dan kelengkapan fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan dalam mendukung penyediaan jasa. Dalam hal ini bukti fisik mengacu pada fasilitas fisik seperti gedung, tersedia tempat parkir, kebersihan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi dan harapan wisatawan, karena dengan adanya bukti fisik yang baik maka harapan wisatawan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh bukti fisik memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap wujud fisik maka kepuasan wisatawan juga akan semakin tinggi, jika persepsi wisatawan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan wisatawan juga akan rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Prima Mutiara (2014) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh *Reliability* (Keandalan) dengan Kepuasan Wisatawan

Rachman,et.al (2018:13) mengatakan bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan yang akurat tanpa melakukan kesalahan agar dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam hal ini Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan serta sikap yang simpatik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Prima Mutiara (2014) menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan Kepuasan Wisatawan

Daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Tjiptono (2016:174) mengungkapkan bahwa ketanggapan adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Daya tanggap dapat memberikan persepsi positif terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Prima Mutiara (2014) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4. Pengaruh *Assurance* (Jaminan) dengan Kepuasan Wisatawan

Jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:174) Jaminan adalah perilaku karyawan yang dapat menciptakan kepercayaan dari pengunjung pada perusahaan lalu perusahaan memberi timbal balik dengan mewujudkan kenyamanan bagi pengunjung. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat wisatawan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk menggunakan jasanya, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan karena apa yang diinginkan wisatawan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan keterampilan dari karyawan tersebut. Kesopanan dan

keramahan dari karyawan akan membuat wisatawan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Prima Mutiara (2014) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

5. Pengaruh *Emphaty* (Empati) dengan Kepuasan Wisatawan

Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan wisatawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang wisatawan, memahami kebutuhan wisatawan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi wisatawan.

Tjiptono (2016:174) mengungkapkan bahwa empati adalah adanya perhatian yang lebih (bersifat pribadi kepada pelanggan), melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan, serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu objek wisata atas wisatawan akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, karena wisatawan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan dapat ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

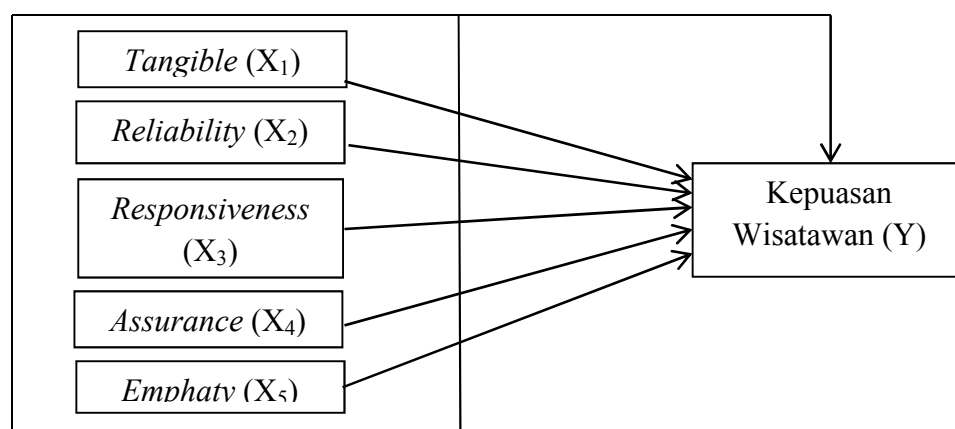
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prima Mutira (2014) menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2016:49) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler & Amstrong (2017), kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan

agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan sangat berpengaruh oleh pihak perusahaan maka akan mendapat respon yang positif dari wisatawan dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
- H₂ : *Reability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
- H₃ : *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.

- H₄ : *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
- H₅ : *Emphaty* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.
- H₆ : *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap variabel dependen (terikat) kepuasan wisatawan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Geosite Sipinsur di Desa Pearung, Parulohan, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Sedangkan untuk waktu penelitian adalah periode atau waktu yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti yaitu Oktober 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118). Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pasti pengunjung yang datang berwisata ke Geosite Sipinsur dikarenakan keterbatasan waktu. Menurut Hair, et.al (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui, Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. kriteria tersebut adalah : wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau organisasi, khususnya wisatawan yang menjadi objek penelitian. Data ini mencakup daftar pertanyaan atau pernyataan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, artikel, jurnal serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada responden secara online melalui google form. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel yang ada ke dalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Metode skala likert menjelaskan responden yang diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Tangible (X ₁)	kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Lupiyado (2014)	1. Fasilitas 2. Penampilan karyawan 3. Kebersihan Tjiptono dan Chandra(2016)
2.	Reliability (X ₂) Lanjutan tabel 3.2	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kotler dan Keller(2016)	1. Kemampuan melayani 2. Kesiapan melayani 3. Ketepatan 4. Pelayanan efektif Tjiptono dan Chandra(2016)

3.	Responsiveness (X ₃)	kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman dalam Sangadji (2013)	1. Tanggap menangani permintaan pengunjung 2. Informasi lengkap 3. Merespon keluhan pengunjung Tjiptono dan Chandra(2016)
4.	Assurance (X ₄)	pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Parasuraman dalam Sangadji (2013)	1. Sikap dalam melayani 2. Kemampuan komunikasi 3. Kemampuan memberikan rasa percaya Tjiptono dan Chandra(2016)
5.	Emphaty (X ₅)	memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Parasuraman dalam Sangadji (2013)	1. Pelayanan fokus 2. Pelayanan ramah 3. Pelayanan tanpa membeda-bedakan 4. Memahami kebutuhan pengunjung Tjiptono dan Chandra(2016)
6.	Kepuasan Wisatawan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan

Lanjutan tabel 3.2

		(hasil) suatu produk atau jasa dan harapan- harapannya. Kotler dan Keller(2014)	merekomendasikan Kotler dan keller (2012)
--	--	--	--

Sumber : Penulis, 2022

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient correlation pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (PValue) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- 1) Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- 2) Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal. Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedesitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF =$

1/tolerance. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + e ;$$

Y = kepuasan Wisatawan

b_1 = koefisien regresi *tangible*

b_0 = konstanta

b_2 = koefisien regresi *reliability*

X_1 = *tangible*

b_3 = koefisien regresi *responsiveness*

X_2 = *reliability*

b_4 = koefisien regresi *assurance*

X_3 = *responsiveness*

b_5 = koefisien regresi *emphaty*

X_4 = *assurance*

e = galat (distrubance error)

X_5 = *emphaty*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H_0 : secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

H_1 : secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima: bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak: bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha = 0,05$

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima: bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (F-value) dari $t < \alpha = 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak: bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) memberikan penjelasan terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for windows.

