

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Taman wisata merci merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang wisata yang sangat berkembang di kota Medan. Wisata merci merupakan wahana air premium yang berkonsepkan *themepark* dan resto yang berlokasi di perumahan merci sekaligus menjadi tempat wisata terbaru di sumatera utara. Sesuai desain arsitekturnya taman wisata merci menjadi tempat wisata terpopuler di kota Medan. selain itu wisata merci di jadikan terpopuler dan viral karena memiliki kincir angin seperti di negri Belanda.



Gambar 1.1 Taman wisata merci

Taman wisata merci memiliki lokasi yang sangat strategis hal ini yang menjadikan wisata merci sebagai wisata yang populer untuk di kunjungi. Merci merupakan objek wisata water boom terbesar di kota Medan yang berada di perumahan merci tepatnya di jalan karya. Tiket masuk ke wisata merci mulai dari Rp.40.000 khusus di hari senin-jumat untuk sabtu dan minggu dan hari besar untuk tiket masuk ke taman wisata merci yaitu Rp.55.000. Fasilitas yang di sediakan sudah sangat lengkap sehingga para pengunjung akan merasa puas terhadap fasilitas yang sediakan. Kepuasan pengunjung muncul ketika keinginan dan kebutuhan tercapai. Kepuasan pengunjung tidak akan terbentuk apabila harapan pengunjung tidak terpenuhi. Harapan pengunjung akan dijadikan dasar tolak ukur kepuasan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu salah satunya adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung artinya kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung yang diberikan oleh suatu wisata kepada pengunjung. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Pengunjung yang dimaksud disini bukan pengunjung yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk berkunjung.

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas layanan dapat dari : Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati

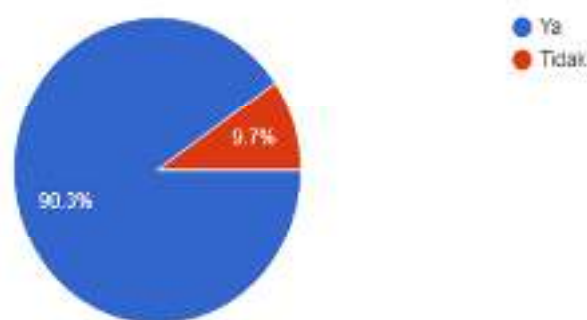
Layanan secara umum menurut Wibowo (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung. Artinya kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas layanan yang diharapkan oleh para pengunjung adalah fasilitas yang memadai, layanan yang baik dapat memuaskan pengunjung seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung, dan kesediaan merekomendasikan, dan hasil yang memuaskan sehingga pihak pengelola harus memikirkan bagaimana kualitas layanan yang baik pada saat ini. Upaya peningkatan kualitas layanan akan sangat efektif apabila pengelola wisata dapat meningkatkan kualitas layanan. Sehingga pengunjung akan merasakan kepuasan wisata yang dikunjungi.

Menurut Kotler (2012) kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika layanan yang di berikan di bawah harapan pengunjung maka para pengunjung tidak akan merasa puas, jika kinerja layanan memenuhi harapan pengunjung maka para pengunjung akan merasa puas jika

layanannya melebihi harapan pengunjung maka pengunjung akan sangat puas ataupun sangat senang. Kepuasan pengunjung dapat di lihat dari : kesesuaian harapan, minat berkunjung, dan kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Minat berkunjung Kembali adalah kepuasan pengunjung diukur dengan menanyakan apakah pengunjung akan berkunjung kembali ketempat wisata tersebut. Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan tempat wisata yang telah dikunjungi kepada teman maupun keluarganya.

Kepuasan pengunjung terhadap wisata dapat juga di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk dan harga. Dimana kualitas produk suatu wisata dikatakan berkualitas ketika pengunjung merasa puas bila merasakan kualitas dari pariwisata tersebut. Selanjutnya kualitas pelayanan atau jasa, pengununjung akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang atau sesuai dengan diharapkan. Kemudian harga, produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan mendapatkan harga yang relatif murah dan mendapatkan nilai yang lebih tinggi, dengan kata lain harga sesuai dengan nilai yang didapatkan.

Untuk memperjelas kajian diatas maka peneliti melakukan pra survey pada pengunjung taman wisata merci.

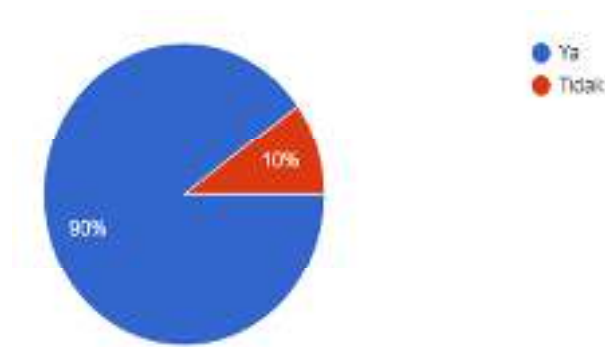


Gambar 1.2 Diagram yang mengenal Taman Wisata Merci

Sumber : Data diolah dari hasil pra survey oleh penelitian(2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal wisata merci, dengan memberikan pertanyaan

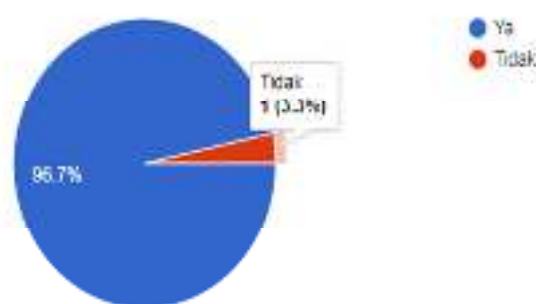
“apakah saudara mengenal Taman Wisata Merci?”. Dapat di lihat bahwa 9,7% menjawab bahwa pengunjung Taman Wisata Merci tidak mengenal taman wisata merci, dikarenakan kurang banyak melakukan promosi di media sosial dan memasang iklan.



Gambar 1.3 Diagram Fasilitas Saranan Taman Wisata Merci

Sumber : Data diolah dari hasil pra survey oleh penelitian(2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang digunakan untuk mengetahui fasilitas sarana yang di harapkan pengunjung di taman wisata merci, dengan memberikan pertanyaan. Apakah fasilitas sarana yang di merci sesuai dengan yang saudara harapkan? dapat dilihat bahwa sebagian pngunjung 10,0% menjawab bahwa Taman Wisata Merci tidak memiliki fasilitas sarana yang baik, dengan alasan bahwa fasilitas sarana seperti air di kamar mandi dan tempat sampah kurang banyak di sebar luaskan dikarenakan wisata merci sangat luas.



Gambar 1.4 Diagram kepuasan Pengujung Taman Wisata Merci

Sumber : Data diolah dari hasil prasurvey oleh penelitian(2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pengunjung taman wisata merci, dengan memberikan pertanyaan. Ketika saudara menikmati fasilitas merci apakah saudara puas? Hasil dari prasurvey menunjukkan bahwa wisatawan 3,3% menjawab bahwa, wisatawan merasa tidak puas, dengan alasannya untuk menikmati fasilitas wahana bermain harus menggunakan kupon.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Merci *Water Park* Medan Johor”**.

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung taman wisata merci di kota Medan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung pada taman wisata merci di kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini, ditinjau dari beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang di berikan pihak Taman Wisata Merci bagi para mahasiswa tentang kualitas layanan.

b. Sebagai pemenuhan persyaratan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Pihak Taman Wisata Merci

Dapat menjadikan dasar untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Merci

3. Bagi Almamater

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan peningkatan keilmuan bagi kalangan akademis dan refrensi bacaan bagi para kalangan akademis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan menurut Tjiptono, (2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada perolehan produk dan pengalaman konsumsi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan tidak terpenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan menjadi dasar keputusan ketika di hadapkan pada berbagai alternatif produk atau jasa yang di tawarkan. Harapan itu sendiri manifestasi dari pengalaman, pendapat teman rekomendasi teman informasi yang di dapatkan dari media sosial dan sebagainya. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di

dalam nya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming dan management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnershipmarketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*Accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *Partnership Marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa

### **2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pengunjung**

Pengukuran kepuasan konsumen Tjiptono, (2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada pengunjung seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang di sediakan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing. Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau



jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

## 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen dinilai dari meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti: Layanan, fasilitas keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan pengunjung. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

## 3. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

## 4. Niat beli ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Kesiapan untuk merekomendasi

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

## 6. Ketidakpuasan konsumen

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi: Komplain retur *defection* (konsumen beralih kepada pesaing)

### 2.1.3 Metode Pengukur Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, Tjiptono, (2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/mystery shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya

promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013: 39) .

#### **2.1.4 Indikator Kepuasan Wisatawan**

Adapun indikator kepuasan pengunjung menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu

1. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali adalah kepuasan pengunjung diukur dengan menanyakan apakah pengunjung akan berkunjung kembali ketempat wisata tersebut.
3. Kesiediaan Merekomendasikan adalah kesiediaan pengunjung untuk merekomendasikan tempat wisata yang telah dikunjungi kepada teman maupun keluarganya.

#### **2.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung, Wibowo (2017) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung yang diberikan oleh tempat wisata.

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk berkunjung. Pengunjung yang pertama kali datang harus dilayani sebaiknya-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pengunjung datang dan datang lagi.

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

### **2.2.1. Indikator Kualitas Layanan**

Untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan harus mengukurnya agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Menurut Tjiptono (2014:268) untuk mengukur kualitas layanan ada lima (5) indikator yang digunakan yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan melaksanakan pelayanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pengunjung

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Merci Medan sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Taufik Ismail dkk, 2021	Pengaruh Kualitas Layanan Sebagai Strategi Kepuasan Pengunjung perpustakaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan. Hasil ini didasarkan pada nilai thitung sebesar 13,422 sedangkan ttabel sebesar 1,991 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Dengan perolehan thitung lebih tinggi dari ttabel (13,422 > 1,991). Koefisien Determinasi nilai adjusted Rsquare menunjukkan nilai 0,673 atau 67,3% yang menunjukkan kemampuan variable independen berpengaruh 67,3% dan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lainnya
2	Indung Ayunda, 2016	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata pemandian alam banyu biru kabupaten Pasuruan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Banyubiru secara langsung
3	Ambar Kusuma	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Hasil pengujian secara statistik, tampak bahwa pengelola kawasan

	Astuti,2017	Kepuasan Wisatawan Di kawasan Wisata Dlingo	wisata Dlingo perlu meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pelayanan kepada para wisatawan. Perbaikan berkelanjutan dalam hal kinerja karyawan akan mampu meningkatkan citra positif destinasi wisata yang dalam jangka panjang akan membentuk sebuah kepuasan wisatawan. Perbaikan berkelanjutan tersebut pada akhirnya akan memberikan manfaat dalam jangka pendek maupun panjang. Meningkatnya jumlah wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Dlingo, tentu akan menambah pendapatan masyarakat sekitar maupun pemerintah daerah.
--	-------------	---	--

Sumber:citasi dari berbagai jurnal 2021

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berkunjung kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas layanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka kotler dan keller, (2012). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real dengan kinerja yang diharapkan. Menurut penelitian Indung ayunda (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung diantaranya tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dari penjelasan di atas, penulis dapat menggambarkan kerangka berfikir yang dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Merci di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Merci.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Merci Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai Juli 2022

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Taman Wisata Merci di Kota Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

#### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari salah satu desain sampel non-probabilitas yaitu dengan metode accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. sample yang digunakan menurut Hair et al.,(2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sample sebanyak 100 responden. Adapun kriteria karakteristik anggota



sampel yang dimaksudkan adalah Pengunjung yang mengenal Taman Wisata merci Di kota medan

### 3.5 Jenis Data Penelitian

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para pengunjung Taman Wisata Merci Kota Medan.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data yang digunakan terutama untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data internet.

### 3.6 Metode Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini menggunakan kontak antara peneliti dengan responden.

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

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

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sekala Pengukuran
1	Kualitas	Kualitas	(1)Bukti Langsung	Skala <i>likert</i>

	Layanan (X)	<p>pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.</p> <p>Fandy Tjiptono (2014)</p>	<p>(<i>Tangible</i>)</p> <p>(2)Keandalan (<i>Reability</i>)</p> <p>(3)Daya tanggap (<i>Responsivines</i>)</p> <p>(4)Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>(5)Empati (<i>Empathy</i>)</p>	
2	Kepuasan pengunjung (Y)	<p><b>Kepuasan</b> berasal dari bahasa latin yaitu "<i>satis</i>" yang berarti cukup baik atau memadai dan "<i>facio</i>" berarti melakukan atau membuat.</p> <p>Tjiptono(2014:353)</p>	<p><b>1.kesesuaian harapan</b></p> <p><b>2. minat berkunjung</b></p> <p><b>3.kesediaan merekomendasikan</b></p>	Skala <i>likert</i>

Sumber: Diolah oleh penulis 2022

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item–item yang dapat berupa pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel yang akan diuji dan mempunyai bobot nilai pada setiap jawaban sebagaimana disimpulkan pada tabel:

Tabel 3.2

Instrumen Skala *Likert*

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2011

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian itu benar-benar valid. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid juga.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid maka butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan nilai signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid . maka butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tersebut tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 20.

### **3.8.2 Uji Reabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyatannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reabilitas menunjuk pada tingkatan keterandalan tertentu. Realibel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang  $> 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi yang termasuk digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas.

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen residualnya.

### **3.8.4. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau

memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).

$$\text{Rumus: } Y = a + b.X$$

**Di mana :**

a dan b = konstanta

Y = Variabel terikat

X = Variabel Bebas

#### **3.8.4.1 Uji Parsial (t-test)**

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012.) Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung)

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung)

Kriteria pengambilan keputusan :

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

#### **3.8.5. Uji Koefisien Determinasi**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (Kualitas Layanan) menjelaskan variasi dalam variabel tak bebas (Kepuasan pengunjung). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1 maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 maka hubungan variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan software SPSS for