

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang memanfaatkan tempat hiburan atau industri hiburan yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Theobald (1998) dalam Judisseno (2017:2) **pariwisata adalah suatu proses perilaku orang yang melakukan perjalanan dari satu titik ke titik lainnya dan kembali ke titik semula.** Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke berbagai tempat atau daerah untuk tujuan rekreasi, untuk menambah pengetahuan tentang kebudayaan baru di setiap tempat yang dikunjungi. Kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang dilakukan disuatu wilayah dengan memanfaatkan alam yang ada disekitar daerah tersebut baik berupa sejarah atau hasil khas dari daerah itu sendiri. Objek wisata adalah suatu tempat, lokasi atau segala sesuatu yang bisa dikunjungi untuk agenda wisata.

Kegiatan pariwisata bisa memajukan suatu daerah dengan berbagai sektor industrinya, menambah lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan disuatu daerah. Ditinjau dari segi budaya atau daerah industri, pariwisata ini secara tidak langsung memperkenalkan perkembangan budaya karena adanya objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu wilayah tersebut.

Pengembangan pariwisata layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Kecocokan dari tujuan, kualitas dan nilai untuk uang dari produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tanggungjawab manajemen dalam membujuk pengunjung.

Kepuasan wisatawan adalah ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata di suatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjung. Jika kinerja

produk (atau hasil) wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penelitian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja (atau hasil) produk wisata tersebut dibawah harapan wisatawan, maka penelitian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif. Maka kepuasan wisatawan itu dilihat dari tingkat perasaan konsumen apakah merasa senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi objek wisata tersebut.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi terpopuler di Sumatera utara, yang selalu menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Saat berkunjung wisatawan tidak hanya melihat indahnya pemandangan yang ada di Danau Toba tetapi juga bisa melihat tempat-tempat wisata yang ada di sekitarnya seperti Bukit Gajah Bobok, Air Terjun Sipiso Piso, Taman Bunga Sapo Juma, dan Taman Simalem Resort. Tempat wisata ini juga memiliki cerita sejarah yang dapat ditemukan oleh para wisatawan.

Taman Simalem Resort merupakan salah satu objek wisata yang indah dan menarik dibandingkan dengan objek wisata lainnya seperti bukit gajah bobok, air terjun sipiso piso, dan taman bunga sapo juma di Sumatera Utara. Terletak di kawasan Bukit Merek, Sidikalang. Objek wisata ini menghadirkan pemandangan Danau Toba dari sudut pandang yang sangat luas. Luas areal kawasan wisata ini mencapai 206 hektar (ha) dengan lebih dari 25 hektar (ha) telah ditanami tanaman buah jeruk, biwa, markisah, terong belanda, alpukat.

Pada objek wisata Taman Simalem Resort menyediakan fasilitas seperti tempat untuk makan dan minum yang dapat di nikmati pengunjung di area resort. Sedangkan daya tarik wisata Taman Simalem Resort Merek yaitu dimana Taman Simalem Resort memanfaatkan keindahan secara alami yaitu pemandangan Danau Toba dan Air Terjun Kembar, dan secara buatan yaitu dibuat taman buatan yang ditata dengan rapi dan indah. Objek wisata Taman Simalem Resort juga mendirikan pos penjagaan serta petugas jaga yang siap melayani 24 jam sehari untuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan. Pada objek wisata Taman Simalem Resort Merek kebersihannya sangat terjaga dengan baik,

dimanatersedianya tempat sampah, petugas kebersihan, standar pengolahan yang baik dan penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Tersedianya berbagai fasilitas dan pengembangan kawasan pertanian dan keindahan alam tersebut menambah kunjungan wisatawan.

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata Taman Simalem Resort Merek. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata Taman Simalem Resort Merek. Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi manajemen dalam mengambil kebijakan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berkunjung pada tempat pariwisata. Serta dapat memecahkan masalah pemasaran dan pengambilan kebijakan yang akan ditetapkan.

Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Taman Simalem Resort selama empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisata ke Taman Simalem Resort 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Wisatawan Mancanegara (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2014	8.322	11,77	353	31,16
2015	11.512	16,28	151	13,33
2016	24.531	34,69	341	30,09
2017	26.350	37,26	288	25,42
Jumlah	70.715	100	1.133	100

**Sumber: Kantor Pemasaran Taman Simalem Resort Medan**

Berdasarkan tabel 1.1 memberikan penjelasan terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Simalem Resort Merek. Jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya yang memiliki persentasi terkecil berada pada tahun 2014 sebesar 11,77 persen dan persentase tertingginya berada pada tahun 2017 sebesar 37,26 persen. Menurut tanggang (2018) dengan kenaikan persentase ini dapat dilihat bahwa wisatawan domestik mengalami tingkat kepuasan setiap tahunnya dikarenakan adanya suatu sistem pengelolaan terhadap

fasilitas-fasilitas yang terdapat di Taman Simalem Resort. Dan menurut Schouten (2013) dikutip dari kalebos (2016) mengatakan bahwa wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke objek wisata di pengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran dari mulut ke mulut ke wisatawan lain.

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi setiap tahunnya yang memiliki persentasi terkecil berada pada tahun 2015 sebesar 13,33 persen dan persentase tertingginya berada pada tahun 2014 sebesar 31,16 persen. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat melihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi, adanya masalah dengan tingkat kepuasan wisatawan dikarenakan lama perjalanan yang harus ditempuh oleh wisatawan dari bandara menuju objek wisata Taman Simalem resort dan juga adanya objek wisata yang baru dan lebih dekat untuk di kunjungi oleh wisatawan yaitu taman bunga sapo juma, gajah bobok, dan madu efi. Hal ini sesuai dengan Intosh (1995) dikutip dari Triandara (2017) mengatakan bahwa semakin besar jarak objek wisata semakin besar ketidakinginan kunjungan wisatawan. Peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek antaralain fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, dan kebersihan.

Adabeberapa penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian itu antara lain Kalebos (2016) yang mengatakan bahwa objek dan daya tarik wisata alam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro, Ginting (2014) mengatakan bahwa kebersihan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Karo Pemandian Air Panas di Berastagi, Sulistiyana (2015) mengatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Museum Satwa, Nasution (2018) mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Berastagi.

Wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke objek wisata Taman Simalem Resort dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran ke wisatawan yang lain. Selain itu, kepuasan wisatawan juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan kembali ke suatu objek wisata tertentu. Sehingga penelitian ini dibuat untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis membuat judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Taman Simalem Resort (Studi Kasus Taman Simalem Resort Merek)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek?
2. Bagaimanakah pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek?
3. Bagaimanakah pengaruh keamanan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek?
4. Bagaimanakah pengaruh kebersihan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh fasilitas, daya tarik wisata, keamanan dan kebersihan terhadap kepuasanwisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan yang kemudian dapat di sinkronkan dengan pengetahuan teoritis dan dapat diterapkan dalam pekerjaan, terutama kaitannya dengan masalah pemasaran industri pariwisata serta mengetahui lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

Sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya untuk Prodi Manajemen mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.

3. Bagi Objek Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan objek wisata dalam membuat perencanaan program-program di masa datang. Khususnya untuk memasarkan objek wisata tersebut sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang ingin meneliti tentang objek wisata dan kepuasan wisatawan.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) **Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.** Sedangkan Joseph, dkk (2008:8) mengemukakan **Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.** Dan menurut Gronroos (1993) dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:3) **Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai.**

Menurut pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### 2.1.2 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Alma (2018:246) **Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.**

Menurut William J. Stanton (1981:529) dalam Alma (2018:246) **Jasa adalah sesuatu yang sangat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak.**

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) jasa mempunyai empat karakteristik yang dapat membedakannya dengan barang, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terikat untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Dalam menghasilkan jasa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

### 2.1.3 Pemasaran Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/perjalanan, laundry, barber, beauty/shops*, dan bermacam-macam service lainnya.

Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, marketing jasa semakin lama semakin menjadi sangat penting. Menurut Buchari



Alma (2018:244) **Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.**

Menurut Gronroos dalam Sangadji (2013:98) mengemukakan bahwa **pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien.**

Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

#### **2.1.4 Pariwisata**

Menurut Spillane (1987) dikutip dari Kalebos(2016) bahwa **Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.**

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dari satu tempat ketempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk menghilangkan kejenuhan, mencari kepuasan, memperbaiki kesehatan dan mengetahui sesuatu.

### 2.1.5 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya alam maupun sumber daya buatan yang dimana dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadi tujuan mereka berwisata. Serta kelengkapan tempat sebagai pendukung atau nilai tambah suatu obyek wisata untuk meningkatkan nilai kepuasan wisatawan yang datang ke obyek wisata. Untuk kesiapan obyek wisata yang akan di kunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi obyek wisata yang bersangkutan. Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu obyek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik obyek wisata itu sendiri.

Menurut Yoeti (2003) dikutip dari Sulistiyana, dkk (2015) bahwa **fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.**

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Fasilitas adalah sumber daya alam maupun sumber daya buatan yang dimana dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadi tujuan mereka berwisata. Serta kelengkapan tempat sebagai pendukung atau nilai tambah suatu obyek wisata untuk meningkatkan nilai kepuasan wisatawan yang datang ke obyek wisata.

Menurut Yoeti (2003) dikutip dari Sulistiyana, dkk (2015) indikator dari fasilitas, yaitu:

1. **Pusat informasi**
2. **Tempat parkir**
3. **Toilet**
4. **Tempat penginapan**
5. **Restaurant**

### 2.1.6 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Gunn (1988) dikutip dari Nasution (2018) bahwa **daya tarik wisata dapat dipilih berdasarkan karakter khasnya. Daya tarik wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya di tempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu.**

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwadayat tarik wisata adalah komponen utama pariwisata, namun sering kali karakter daya tarik itu tidak cukup kuat untuk menahan wisatawan agar tinggal lebih lama dan menarik wisatawan agar datang kembali. Maka dari itu daya tarik wisata harus diperkuat dengan suguhan pertunjukan atau diciptakan suatu peristiwa sehingga dapat memberikan kesan yang memikat wisatawan.

Menurut Gunn (1988) dikutip dari Nasution (2018) indikator dari daya tarik wisata, yaitu:

1. **Keindahan alam wisata**
2. **Produk wisata**
3. **Keramahtamahan**

### 2.1.7 Keamanan

Jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi seharusnya didukung dengan pelayanan keamanan objek wisata yang baik. Keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Hal ini menyebabkan keamanan menjadi penting untuk sebuah objek wisata.

Menurut Ginting (2014) bahwa **Keamanan adalah keadaan dan situasi lingkungan destinasi yang tentram, bebas dari bahaya, dan bebas dari gangguan (pencuri, perampok, binatang, zat-zat beracun dan hama penyakit).**

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Hal ini menyebabkan keamanan menjadi penting untuk sebuah objek wisata, alasan tersebut karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial.

Menurut Ginting (2014) indikator dari keamanan, yaitu:

1. **Ketenangan Wisatawan**
2. **Keselamatan Wisatawan**
3. **Pos Penjagaan/security 24 jam**

### **2.1.8 Kebersihan**

Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dari sebuah kehidupan manusia dan merupakan unsur yang pasti atau tetap dalam ilmu kesehatan dan pencegahannya. Yang dimaksud dengan kebersihan lingkungan itu sendiri adalah menciptakan sebuah lingkungan yang sehat sehingga tidak gampang terserang atau terkena berbagai macam penyakit yang kapan saja bisa menyerang kita seperti demam berdarah, muntaber dan lain-lain. Ini dapat dicapai dengan menciptakan suatu lingkungan yang bersih indah dan nyaman. Kebersihan lingkungan meliputi kebersihan tempat tinggal, tempat bersekolah, tempat bekerja, dan berbagai sarana umum lainnya. Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan *higiene* atau jauh dari kotor baik dalam diri sendiri, lingkungan keluarga maupun lingkungan sekitar.

Menurut Ginting (2014) bahwa **Kebersihan merupakan keadaan lingkungan destinasi yang bebas dari kotoran atau sampah yang tidak berserakan, air tidak keruh, dan udara bebas dari polusi.**

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dari sebuah kehidupan manusia dan merupakan unsur yang pasti atau tetap dalam ilmu kesehatan dan pencegahannya. Maka sebagai individu harusnya segala aspek yang ada dalam masyarakat harus dapat

menjaga kebersihan lingkungan. Tanpa lingkungan yang bersih setiap individu maupun masyarakat akan menderita, oleh karena itu semuanya harus diolah dengan baik.

Menurut Ginting (2014) indikator dari kebersihan, yaitu:

1. Lokasi yang bersih
2. Tersedianya tempat sampah
3. Alat perlengkapan yang bersih dan rapi
4. Penampilan Petugas yang bersih dan rapi

#### 2.1.9 Kepuasan Wisatawan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh banyak perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Kotler dan Keller (2009:138) mengemukakan **Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.**

Marpaung (2018:36) mengemukakan **Wisatawan adalah orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya untuk bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.**

Konsumen membentuk harapan atas nilai penawaran pemasaran dan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan. Menurut Tse dan Wilton (1998)

dalam Tjiptono, Anastasia(2017:102) **Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.**

Menurut Baharuddin et,al (2016) indikator kepuasan wisatawan, yaitu:

1. **Pemandangan**
2. **Akses/keterjangkauan**
3. **Keamanan dan Kenyamanan**
4. **Pelayanan dan Informasi**

## 2.2 TINJAUAN EMPIRIS

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut:

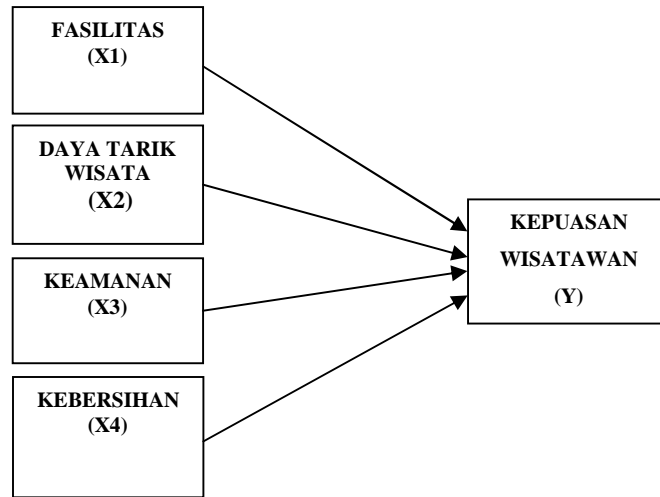
**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Data Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatmawati Kalebos (Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol.4, No.3, Universitas Sam Ratulangi, 2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan	Variabel X: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terdiri dari: Kualitas pelayanan (X1) Kualitas produk wisata (X2) Obyek dan daya tarik wisata alam (X3) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Hasil menunjukkan bahwa Kualitaspelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.
2	Sigit Putranta Ginting (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Karo dan Dampaknya	Variabel X: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terdiri dari: Kebersihan (X1) Keamanan(X2) Kenyamanan(X3) Keindahan alam(X4)	Menunjukkan bahwa semua variabel kebersihan, keamanan, kenyamanan, keindahan alam, keramahan, keunikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		terhadap Variabel Pasca Kunjungan (Studi Kasus Kawasan Pemandian Air Panas di Berastagi)	Keramahan (X5) Keunikan (X6) Harga (X7) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	kepuasan wisatawan. Dengan nilai tertinggi kepuasan adalah variabel keindahan alam dan rata-rata terendah kepuasan adalah keramahan petugas.
3	Rezki Teguh Sulistiyana et, al (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, 2015)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)	Variabel X: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terdiri dari: Fasilitas wisata (X1) Harga (X2) Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Laila Wahida Rahma Nasution (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi	Variabel X: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terdiri dari: Daya Tarik Wisata (X1) Pengangkutan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik wisata, pengangkutan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kota Berastagi.

### 2.3 KERANGKA BERPIKIR

Untuk mengarahkan penelitian ini dikembangkan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### **2.4 HIPOTESIS**

Sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti yaitu kepuasan wisatawan pada objek wisata Taman Simalem Resort Merek, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.
3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.
4. Kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek.



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah tempat wisata Taman Simalem Resort Kecamatan Merek, Kabupaten Karo. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 sampai selesai.

#### 3.3 Populasi Dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek. Menurut Sugiyono (2017:80) **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Menurut Sugiyono (2017:81) **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. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Kriteria yang ditetapkan penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek minimal satu kali.

Menurut Hair et.al (1995) dikutip dari Hermansyur dan Aditi (2017), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al, yaitu 100 orang.

### **3.4 Jenis Sumber Data**

#### **3.4.1 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 wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort Merek dengan frekuensi pernah berkunjung minimal satu kali. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam hal ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Simalem Resort Merek minimal satu kali.

### **3.6 Metode Pengambilan Data**

#### **3.6.1 Metode Observasi**

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku.

### 3.6.2 Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan melalui media online seperti E-mail, WhatsApp dan *print out* untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan.

Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2

Sangat tidak setuju	1
---------------------	---

### 3.8 Definisi 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 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
<b>Fasilitas (X1)</b>	Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti,2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pusat informasi</li> <li>2. tempat parkir</li> <li>3. toilet</li> <li>4. tempat penginapan</li> <li>5. Restaurant</li> </ol>	Skala Likert
<b>Daya Tarik Wisata (X2)</b>	Daya tarik wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya di tempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu(Gunn,2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keindahan alam wisata</li> <li>2. Produk wisata</li> <li>3. Keramahtamahan</li> </ol>	Skala Likert
<b>Keamanan (X3)</b>	Keamananadalah keadaan dan situasi lingkungan destinasi yang tenteram, bebas dari bahaya, dan bebas dari gangguan(pencuri, perampok, binatang, zat-zat beracun dan hama penyakit)(sigit,2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketenangan wisatawan</li> <li>2. Keselamatan wisatawan</li> <li>3. Pos penjagaan/security 24 jam</li> </ol>	Skala Likert
<b>Kebersihan (X4)</b>	kebersihan merupakan keadaan lingkungan destinasi yang bebas dari kotoran atau sampah yang tidak berserakan, air tidak keruh, dan udara bebas dari polusi(sigit,2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lokasi yang bersih</li> <li>2. Tersedianya Tempat sampah</li> <li>3. Alat perlengkapan restaurant yang bersih</li> <li>4. Penampilan petugas yang bersih dan rapi</li> </ol>	Skala Likert
<b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>	Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya(Tse dan Wilton,2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemandangan</li> <li>2. Akses/keterjangkauan</li> <li>3. Keamanan dan kenyamanan</li> <li>4. Pelayanan dan informasi</li> </ol>	Skala Likert

### 3.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. 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 dinilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji 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* ( $r$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* ( $r$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan 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.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 3.10.1 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 tidak berdistribusi normal

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

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

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

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF  $< 10$ , dan *tolerance*  $> 0,1$  (10%).

### 3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linier berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) terhadap variable terikat (kepuasan wisatawan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

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

$$i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Wisatawan	e	= Galat ( <i>distrubance error</i> )
X <sub>1</sub>	= Fasilitas	b <sub>1</sub>	= Koefisien Regresi Fasilitas
X <sub>2</sub>	= Daya Tarik Wisata	b <sub>2</sub>	= Koefisien Regresi Daya Tarik Wisata
X <sub>3</sub>	=Keamanan	b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi Keamanan
X <sub>4</sub>	=Kebersihan	b <sub>4</sub>	= Koefisien Regresi Kebersihan

$$H_0 : b_i = 0; i = 1, 2, 3, 4$$

Secara regresi tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

$$H_1: b_i \neq 0; i = 1, 2, 3, 4$$

Secara regresi terdapat pengaruh dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) 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  $H_0$  ditolak : bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas tidak signifikan (p-value)  $> \alpha = 0,05$ .

### 3.12.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Uji-f merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (kepuasan wisatawan).

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

$H_1$  : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

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



### 3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). 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*.