

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, manusia dituntut bekerja profesional untuk dapat bersaing antara satu individu dengan individu yang lain sehingga menguras banyak energi dan pikiran. Padatnya aktifitas dalam bekerja meningkatkan daya stres dan tekanan batin yang harus diatasi. Untuk mengatasi kepenatan dan stres tersebut, tidak sedikit bagi setiap individu melakukan kegiatan rekreasi ke luar kota. Kegiatan pariwisata menjadi salah satu pilihan alternatif dalam mengistirahatkan kepenatan pikiran dan batin tersebut. Untuk memenuhi permintaan ini, timbullah berbagai macam bentuk industri pariwisata.

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri pariwisata akan memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan dan fasilitas. Perhatian penuh pada kualitas pelayanan dan fasilitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu; (1) dampak terhadap biaya produksi jasa dan (2) dampak terhadap pendapatan.

Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap barang atau jasa sebagai satu kesatuan produk, baik yang nampak/nyata (*tangible product*) dan yang tidak tampak/tidak nyata (*intangible product*).

Di Indonesia pariwisata didefinisikan dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 9, Tahun 1990, yaitu kepariwisataan adalah segala sesuatu yang

berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Tujuan pariwisata selain sebagai kegiatan ekonomi seperti tersebut di atas, pariwisata juga merupakan sarana mengembangkan kemampuan diri secara spiritual. Oleh karena itu, terdapat objek-objek wisata yang fungsinya tidak hanya sebagai tempat melepas penat dan stres terhadap rutinitas sehari-hari melainkan berfungsi sebagai kegiatan spiritual dalam usaha mendekatkan diri kepada Allah subhanahuwata'ala yang biasa disebut sebagai wisata religi.

Di Rokan Hulu terdapat tempat wisata religi yang bernuansa Islami yaitu Masjid Agung Madani Islamic Center Pasir Kabupaten Rokan Hulu. Masjid Agung Madani Islamic Center, dibangun pada tahun 2008 dan diresmikan pemakaiannya pada tahun 2010. Dibangun di atas lahan seluas 22 hektar dengan luas bangunan 15.800 meter persegi dan berdiri megah di tengah ibukota kabupaten Rokan Hulu bersebelahan dengan kompleks perkantoran Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu. Objek wisata yang menjual keindahan bangunan serta bentang alam dan nuansa masyarakat tradisional yang ditunjukkan oleh Masjid Agung Madani Islamic Center dewasa ini banyak diminati wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Masjid megah yang telah dinobatkan Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai masjid percontohan tingkat Nasional tersebut menjadi berkah tersendiri bagi masyarakat lokal sekitar masjid. Dengan adanya Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu memberikan harapan

positif terhadap siklus ekonomi masyarakat yaitu meningkatkan kegiatan ekonomi serta membuka peluang bisnis dan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

Dilihat dari tingginya antusias masyarakat yang berkunjung ke masjid ini, ternyata menginspirasi pengurus masjid untuk membuat inovasi dengan membuka berbagai bidang usaha yang bertujuan untuk menghidupi kebutuhan masjid karena jumlah kunjungan jamaah dan wisatawan religi hampir setiap harinya bertambah. Ketua umum pengurus masjid H. Zulyadani mengatakan bahwa pengunjung masjid yang datang ke masjid agung madani islamic center bisa mencapai ratusan orang, bahkan jika hari libur bisa mencapai ribuan orang. Bukan hanya dari Provinsi Riau saja, tetapi juga dari provinsi tetangga seperti Jambi, Palembang, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Aceh. Bahkan berita keindahan dan kebesaran masjid ini juga sudah sampai ke Luar Negeri. Terbukti banyak juga para jamaah yang datang dari Malaysia, Singapura dan beberapa negara Timur Tengah. Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu ini seakan menjadi magnet bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pusat data Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu, jumlah pengunjung yang datang ke Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dalam tahun terakhir ditahun 2015 berjumlah 15.300 dan ditahun 2016 berjumlah 79.865 dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu sebesar 64.565 pengunjung. Salah satu yang menjadi daya tarik penulis untuk mengulas tentang Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu adalah apakah Masjid Agung

Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu akan tetap menjadi tujuan wisata favorit untuk tahun berikutnya atau tidak. Seperti yang diketahui, kualitasnya sebuah objek wisata dan akan menjadi tujuan wisata favorit tidak terlepas dari baik atau buruknya kualitas pelayanan objek wisata yang ditawarkan oleh objek wisata itu sendiri.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh masjid terhadap minat berkunjung wisatawan perlu dilakukan sebuah penelitian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kumpulan data yang dapat diambil melalui kuisioner terhadap responden yang berkunjung ke Masjid Agung Madani Islamic Center yang kemudian menjadi dasar sebagai bahan perhitungan sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang akurat, kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mengolah data penelitian tersebut diperlukan ilmu statistika khususnya analisa regresi linier sederhana.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis tertarik untuk mengulas tentang Masjid Agung Madani Islamic Center dalam sebuah skripsi yang penulis beri judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MASJID AGUNG MADANI ISLAMIC CENTER KABUPATEN ROKAN HULU TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan di Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?

2. Bagaimanakah minat berkunjung kembali wisatawan ke Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu terhadap minat berkunjung kembali wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini dapat dijabarkan dan dirangkum sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan di Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.
2. Mengetahui bagaimanakah minat berkunjung kembali wisatawan ke Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas Masjid Agung Madani Islamic Center Rokan Hulu terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

2. Bagi Masjid Agung Madani Islamic Center

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi serta kualitas masjid dalam menarik minat pengunjung dan menjadikan Masjid Agung Madani Islamic Center sebagai salah satu objek wisata religi yang dikenal masyarakat luas baik lokal maupun mancanegara.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait, baik pihak *internal* (manajemen) maupun pihak *eksternal* agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara umum dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjelaskan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

BAB V. PENUTUP

Merupakan bab yang terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan serta saran untuk perbaikan pihak Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu bagi kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 2

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan.

Ismayanti, (2010:7) mengemukakan bahwa wisatawan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan pariwisata sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk rekreasi

Segala kegiatan yang memiliki tujuan vakansi dan rekreasi, mengunjungi even budaya, even kesehatan atau olahraga termasuk dalam golongan ini. Wisatawan yang memiliki tujuan vakansi atau rekreasi disebut wisatawan vakansi.

2. Bertujuan untuk urusan bisnis dan profesional

Kegiatan yang memiliki tujuan bisnis dan professional adalah rapat, misi tertentu, perjalanan dinas dan bisnis lainnya. Wisatawan dengan tujuan bisnis dan professional disebut dengan wisatawan bisnis. Mereka memiliki jadwal wisata yang sangat padat dan biasanya terpusat pada perkotaan tempat ia melakukan kegiatan bisnis dan profesionalnya.

3. Bertujuan wisata yang lain

Tujuan wisata untuk belajar, pemulihan kesehatan, transit perjalanan dan berbagai tujuan lain merupakan bentuk wisata dengan kategori wisatawan

lain. Dalam buku Ismayanti (2010:7) Wisatawan menurut asalnya dapat dibedakan menjadi:

1. Wisatawan Internasional (mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

2. Pengunjung

Pengunjung adalah orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), dalam Gamal Suwanto (2009:4) pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*exursionist*)

Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelancong adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek wisata yang dalam hal ini adalah Masjid Agung Madani Islamic Center yang hanya mampir maksimal kurang dari 24 jam.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Menurut Smith dalam Kusumaningrum (2016:16), adapun karakteristik pengunjung meliputi: 1) Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan, 2) Usia adalah umur responden pada saat survei, 3) Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden, 4) Tingkat pendidikan responden, 5)

Status pekerjaan responden, 6) Status perkawinan responden, dan 7) Pendapatan perbulan responden.

Menurut Smith dalam Kusumaningrum (2016:16) pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

1. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
2. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
3. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
4. Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
5. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

3. Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus lengkap Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah cara melayani (Fajri dan Senja, 2008:215).

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa

peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis Pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa

kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Menurut Parasuratman dalam Sudarso (2016:58) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas pelayanan mengidentifikasikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2007:20). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Tjiptono, (2008:74) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen. Gedung atau masjid yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), loker yang nyaman dan aman atau perabot yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Satpam yang andal dalam memberikan informasi secara tepat, penjaga masjid yang cepat dan tepat dalam melayani pengunjung, penjaga gerai yang cekatan dan adil dalam melayani pengunjung adalah beberapa indikator keandalan yang mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung kembali.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Unsur yang penting dalam sebuah layanan jasa adalah kesiapan setiap anggota manajemen membantu memberikan pertolongan kepada pelanggan atau pengunjung kapan saja dan dimana saja berada. Hal ini menunjukkan anggota manajemen memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan atau

pengunjung. Sehingga memberikan citra positif kepada pengunjung dan menjadi daya tarik pelanggan untuk datang kembali berkunjung.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Rasa nyaman dalam bidang jasa memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini memberikan jaminan keamanan, rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pengunjung.

5. Empati (*empathy*),

Empati dapat diartikan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Diharapkan suatu manajemen memiliki pengertian dan pemahaman tentang pelanggan atau pengunjung, memahami kebutuhan pengunjung secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan tidak hanya diharapkan dan dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. Salah satu tempat yang memerlukan perhatian terkait kualitas pelayanannya adalah instansi pemerintahan. Sering kali kita mengeluh tentang pelayanan di instansi pemerintahan yang cenderung kurang atau tidak memenuhi kriteria yang diharapkan. Namun pada dasarnya standar kualitas pelayanan di instansi pemerintahan telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang

kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut.

Tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu (Zeitaml dan Bitner, 2006: 58):

1. Desired service

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. Adequate service

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

5. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008:75) :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan

melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics* dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

6. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali berkaitan erat dengan kepuasan. Hawkins dan Lonney dalam dari Tjiptono (2004:101) menyatakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesamaan antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan keinginan konsumen. Beberapa contoh kesesuaian adalah :

- a. Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- b. Pelayanan oleh manajemen atau pengurus sesuai dengan harapan konsumen,
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin dan bersedia untuk mengunjungi suatu tempat yang sebelumnya sudah didatangi. Minat berkunjung kembali terhadap produk terkait meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh pelanggan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berkunjung atau menikmati produk-produk yang ditawarkan.

c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah rasa ingin menyarankan orang lain untuk menikmati atau berkunjung ke tempat tertentu yang direkomendasikan. Kesiediaan merekomendasikan meliputi:

a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat yang ditawarkan karena nilai manfaat dari produk yang ditawarkan.

7. Penelitian Terdahulu

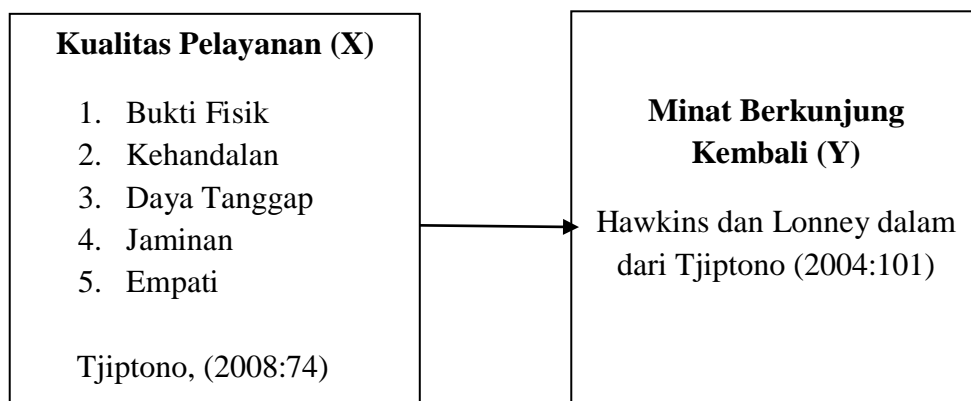
Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan:

1. Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanoum Wahadi (2006) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung di taman margasatwa Ragunan jakarta” peneliti menyebutkan bahwa pengaruh antara fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung bernilai sedang.

2. Yunus dan Budiyanto (2015) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan“ peneliti menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: **“Diduga semakin baik kualitas pelayanan yang**

diberikan oleh masjid madani islamic center, maka semakin kuat minat berkunjung kembali”.

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Masjid Agung Madani Islamic Center Pasir Pangaraian, dengan objek penelitian adalah wisatawan yang meliputi data kunjungan wisatawan ke Islamic Center dalam kurun waktu 5 bulan terakhir sejak bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2017

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:115). Jadi didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke Islamic Center yang jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Martanti (2006:30) dalam Purba mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel dimana populasinya tidak dapat ditentukan jumlahnya, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = besarnya sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

moe = *Margin of error*, atau kesalahan maksimum yang dapat tolelir.

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10\%$ atau (0.1) . Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab populasi, dapat diketahui bahwa populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti. Sehingga teknik pengambilan sampel yang tepat menurut (Sugiyono, 2013:122) adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil dan dipilih dari popoulasi dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan samplanya melalui penetapan kriteria

tertentu yang dianggap mewakili populasi. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu
2. Pengunjung yang baru berkunjung Masjid Agung Madani Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Penjabaran dari data-data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari menyebarkan kuesioner kepada wisatawan untuk memperoleh tanggapan responden terhadap atribut-atribut penelitian yang akan diuji.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil untuk penelitian ini berasal dari database pengunjung masjid yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dengan penelitian, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

E. Metode Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Cara untuk memperoleh data dengan jalan mengadakan peninjauan langsung kelapangan maksudnya untuk melihat dari dekat tentang situasi dan kondisi organisasi atau perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan pewawancara kepada responden.

3. Angket/ Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012 : 154) mengemukakan bahwa pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuisisioner. Kuisisioner dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain kuisisioner disampaikan secara langsung oleh peneliti, diletakkan ditempat ramai dikunjungi banyak orang, dikirim melalui pos atau menggunakan teknik komputer. Yang penulis gunakan ialah dengan menyebarkan langsung kuisisioner (daftar pertanyaan isian) agar diisi langsung oleh responden. Disini penulis akan langsung memberikan kuisisioner kepada pengunjung Masjid Agung Madani Islamic Center.

F. Variabel Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, berdasarkan pada data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Sering disebut sebagai penyebab perubahan yang dilambangkan X.
2. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

Berkaitan dengan penelitian ini maka dikembangkan variabel independen dan variabel dependen, diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1.	Bukti Fisik (X ₁)	Minat Berkunjung Kembali
2.	Kehandalan (X ₂)	
3.	Daya Tanggap (X ₃)	
4.	Jaminan (X ₄)	
5.	Empati (X ₅)	

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel dan indikator tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	(X) Kualitas pelayanan	<p>Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.</p> <p>Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.</p> <p>(Parat suratman,2016:75)</p>	<p>a. Bukti Fisik b. Kehandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Kepedulian</p>	Likert
2	(Y) Minat berkunjung kembali	<p>Minat berkunjung kembali merupakan Minat berkunjung kembali berkaitan erat dengan kepuasan. Hawkins dan Lonney dikutip dari Tjiptono (2004; hal. 101)</p>	<p>a.Rencana mengunjungi kembali b.Minat Referensi kunjungan c.Minat preferensi kunjungan d.Memberi rekomendasi kepada orang lain e.Reputasi baik dimata pengunjung</p>	Likert

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014 :102). Dalam penelitian ini, skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014:93).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini. Untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuisisioner

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono. (2014)

Kuisisioner perlu diuji kadar validitas dan reliabilitasnya, maka perlu dilakukan uji instrument. Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menghitung validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, rumusnya sebagai berikut:

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

dimana:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Indikator tiap variabel
- Y = Variabel
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah skor masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah skor masing-masing skor Y.

Kemudian r_{xy} yang dapat dari perhitungan dibandingkan dengan harga tabel r *product moment*. Harga r tabel dihitung dengan taraf signifikan 10% dan N sesuai dengan jumlah pengunjung, jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan butir soal tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Adapun rumus perhitungannya adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[- \frac{\sum o'b^2}{o't^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah instrument

$\sum o'b^2$ = jumlah varians butir

$o't^2$ = varians total

Untuk mencari varian butir menggunakan rumus:

$$o'^2 = \frac{o'(x) \frac{o'(x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

o' = varians tiap butir

x = jumlah skor butir

N = Jumlah responden.

Untuk menilai reliable atau tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasi r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik analisis data merupakan pengolahan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil. Analisis data merupakan suatu cara untuk mengelola data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil dari analisis data merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan

penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuisisioner adalah 5, skor menengah adalah 3 dan skor minimum adalah 1. Dalam rentang persentase, antara skor tertinggi dan skor terendah berkisar antara 0% sampai 100%. Maka jarak antara skor yang berdekatan adalah 20%”

Rentang skor dalam persentase dapat dijabarkan ke dalam tabel berikut:

Tabel. 3.4
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No	Rentang % Skor	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang sekali

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor ítem yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat dilihat sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Item}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item diperoleh dari perkalian antara skala pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai kala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah reponden

secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto,2009:340)

$$Y=a+bx$$

Dimana:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

3. Pengujian Hipotesis

Setelah mengumpulkan dan mengelola data, bahan pengujian hipotesis, tentu akan sampai kepada suatu kesimpulan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Didalam menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis, maka hipotesis alternative (Ha) diubah menjadi hipotesis nol (Ho).

a. Uji F

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji nilai statistik F, yaitu:

Ho : $\beta = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji statistik t yaitu:

H_0 : tidak ada perbedaan antara nilai hipotesis dengan nilai rata-rata sampel.

H_a : terdapat perbedaan antara nilai hipotesis dengan nilai rata-rata sampel.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan, yaitu:

- a. H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{signifikan} > 0,1$.
- b. H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{signifikan} \leq 0,1$.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai -

(negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan Y.

Koefisien korelasi yang digunakan adalah koefisien korelasi pearson. Koefisien korelasi pearson atau *Product Moment Coefficient of Correlation* adalah nilai yang menunjukkan keeratan hubungan linier dua variabel dengan skala data interval atau rasio. Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (n \sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (n \sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaiknya apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.