

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus

1. Sejarah Berdirinya Agrowisata AL-Mawaddah Center Kudus

Keberadaan suatu pesantren tidak lahir begitu saja, akan tetapi sering kali karena berbagai hal yang melingkupi dan menuntut keberadaannya. Demikian juga dengan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo - Kudus, dimana kemunculannya atau berdirinya karena adanya komitmen yang besar untuk mengamalkan ilmunya pada masyarakat. Serta adanya tuntutan perkembangan masyarakat dan tingkat pemikiran terhadap ilmu pengetahuan, dan masa depan dalam suatu kehidupan. Sehingga santrinya nanti memperoleh/mendapat sesuatu yang bermanfaat. Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo ini berdiri karena adanya perjuangan dan ide dasar pemikir yang konsekuen dengan taraf keilmuan yang di miliki dan tanggungjawab yang besar terhadap nasib bangsa dan generasi penerus. KH. Sofyan Hadi memberikan alur pemikiran mengapa pesantren Al-Mawaddah (yang identik dengan pesantren *entrepreneurship*) menjadi pilihannya.

Sejarah awal berdirinya Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo – Kudus diperkirakan sekitar tahun 2008 yang dilatar belakangi oleh tekad dan komitmen KH. Sofyan Hadi. Alumni S1 Fakultas Syari'ah Wal-Qanun Al-Azhar Kairo, kemudian S2 Studi Agama dan Lintas Budaya UGM Yogyakarta. Tentunya KH. Sofiyani Hadi tidak sendirian, karena semua di dorong oleh tekad dan komitmen Istrinya juga Hj. Siti Khotijah, AL-Hafidzah, Alumni pondok Pesanten Yanbu'ul Qur'an Kudus. Dengan tujuan untuk mengabdikan pada Allah dengan menggunakan dakwah. Dengan tekad tersebut dibantu oleh sekelompok orang salah satunya adanya orang tuanya sendiri. Dengan berjalannya waktu pesantren ini membangun gedung dan secara resmi.

Pondok Pesantren Al-Mawaddah dalam menyajikan pendidikan yaitu saling membutuhkan antara pendidikan formal dan non formal, dengan

spesifikasi tujuan adanya dari perubahan dari tidak bisa menjadi bisa, adapun yang menjadi pokok pendidikan di lembaga ini adalah pembelajaran yang didasarkan pada pendidikan Islam itu sendiri yaitu menekankan pada ketiga hal yaitu, fisik-materiil, ruhani-spiritual dan mental-emosional. Atau dalam hal ini *entrepreneuship, leadership* dan *spiritual*.

Pondok Pesanten Al-Mawaddah ini, berada di bawah naungan yayasan Al-Mawaddah yang didalamnya ada Majelis ta'lim. Selain pondok Al-Mawaddah juga banyak yang di rintis oleh Yayasan Al-Mawaddah, yaitu:¹

- a. Training dan Motivasi oleh Mawaddah Centre.
- b. Kegiatan Usaha Pertanian (bekerjasama dengan pabrik-pabrik gula di seluruh Indonesia)
- c. Koperasi Wanita Madaniyah.
- d. CV. Brilian Media Utama.
- e. Produksi tepung tapioka "MOCAF"
- f. P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya)

Pondok Pesantren ini berada di tanah yang luas, oleh karena itu bentuk bangunanya dengan model bertingkat, yaitu dengan rincian sebagai berikut: Tanah Pondok Pesantren Al-Mawaddah adalah milik sendiri.

2. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo - Kudus

Dalam rangka mengadakan penelitian, letak geografis sebuah obyek penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, mengingat penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan yang mempunyai tempat sebagai fokus penelitian.

Letak geografis Pondok Pesantren Al-Mawaddah berada di Jekulo Desa Honggosoco 06/01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus berada di halaman rumah pengasuhnya, yang mempunyai batasan-batasan sebagai berikut:²

¹ Dokumentasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, tanggal 31 Maret 2016.

² Dokumentasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, tanggal 31 Maret 2016.

- a. Wilayah sebelah utara hanya ada sawah dan ladang yang sangat luas.
- b. Wilayah sebelah barat, berbatasan dengan rumah penduduk dan MTs – MA Hasyim Asy'ari Jekulo Kudus.
- c. Wilayah sebelah selatan, berbatasan dengan Masjid/Mushola al Falah.
- d. Wilayah sebelah timur, berbatasan dengan rumah penduduk dan Apotik.

Dari keadaan geografis Pondok Pesantren Al-Mawaddah dapat disimpulkan bahwa pondok ini berada di lingkungan yang sangat mendukung dalam pelaksanaan pendidikan, karena kanan dan kirinya kebanyakan lembaga pendidikan dan tempat ibadah .

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa keberadaan pondok tersebut cukup menjanjikan bila dilihat dari sisi kualitasnya. Adapun untuk kualitasnya akan kita ketahui dari manajemennya, baik itu manajemen administrasi maupun proses pendidikannya.

Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Mawaddah

Adapun visi dan misi Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo - Kudus dalah sebagai berikut :³

a. Visi

Mencetak Insan yang bertaqwa, berahlaq mulia, berilmu amaliyah, beramal ilmiah, kreatif, trampil, mampu berkompetisi dalam era global berdidikasi tinggi dalam agama dan bangsa. Serta menjadi mawaddah (kasih sayang) dalam menjalankan segala sesuatu.

b. Misi

Agar Visi tersebut dapat terwujud, maka ada misi yang mendukung. Hal itu di ambil dari Kata “*Mawaddah*” yang mengandung akronim.

M → Motivasion. Artinya Mendidik santri untuk menjadi seorang muslim yang berahlaq mulia, memiliki kecerdasan, ketrampilan

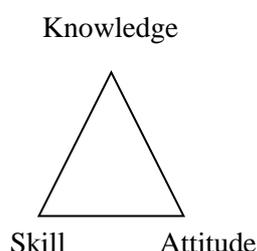
³ Dokumentasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, tanggal 31 Maret 2016.

dan sehat lahir batin sebagai warga yang berpancasila dengan motivasi taat pada Tuhan dan Utusan-Nya.

A → *Awarnes* (Kesadaran Manusia). Artinya, Mendidik santri untuk menjadi manusia muslim sebagai kader-kader ulama' dan mubaligh yang berjiwa ihlas, tabah, tangguh dalam mengamalkan syari'at agama islam secara utuh serta terampil dalam berwirausaha dengan ketulusan dan keikhlasan pada Tuhan.

W → *Wisdom*. Artinya, Mendidik santri untuk memperoleh pribadi serta mempertebal semangat kebangsaan sehingga menumbuhkan manusia seutuhnya yang dapat membangun dan bertanggungjawab kepada bangsa dan Negara secara bijaksana.

A → *Attitude*. Mendidik santri untuk memperoleh pribadi dan sikap yang agamis. Serta menyeimbangkan antara ilmu dan kerampilan. Dalam hal ini bisa di gambarkan :



D → *Dream*. Artinya Mendidik santri untuk memperoleh pribadi serta dan mempunyai Impian yang nyata.

D → *Dignity* (Kehormatan), Mendidik santri untuk menjaga kehormatan, dimanapun dia berada apapun yang yang terjadi.

A → *Action*. Artinya, Mendidik santri untuk semangat menjalankan dream yang sudah di tetapkan atau sudah di rencanakan.

H → *Hospitality*. Artinya, Mendidik santri untuk rendah diri pada semua.⁴

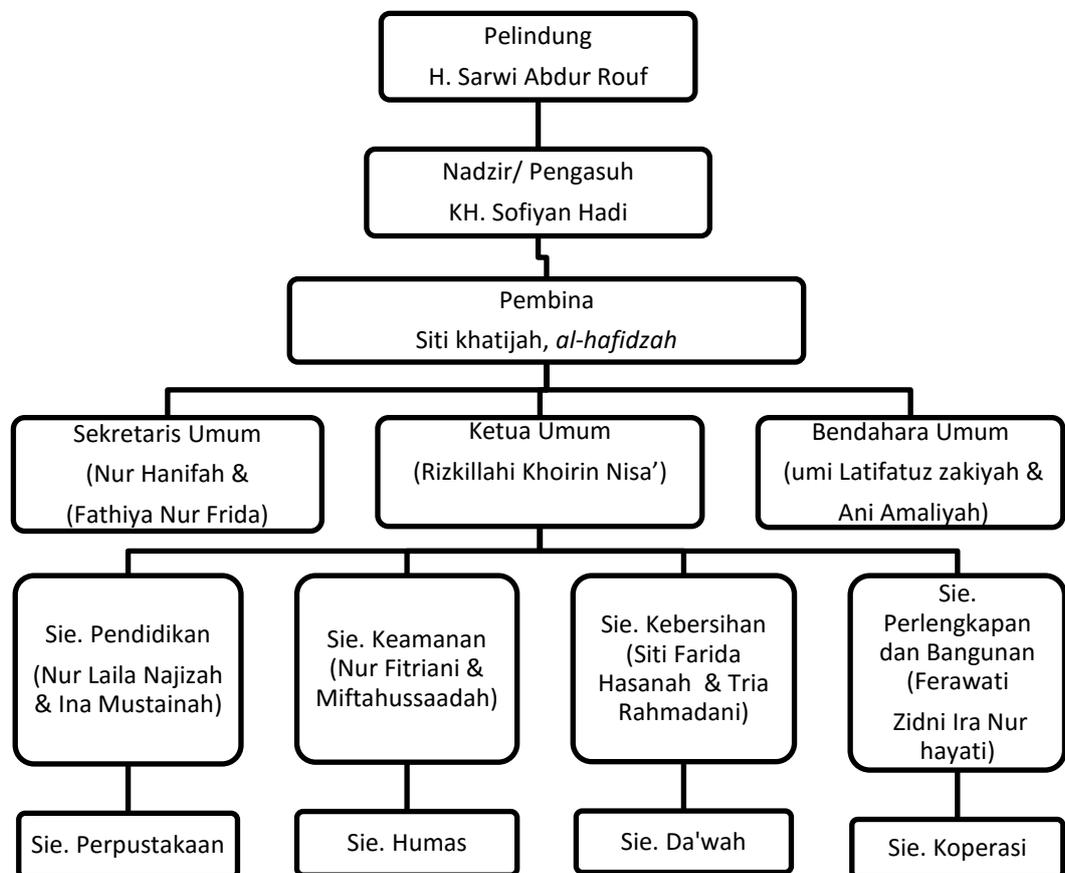
⁴ Observasi di Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, Tanggal 31 Maret 2016.

4. Struktur Organisasi Kepengurusan

Agar terjadi pola kerja dalam lembaga pendidikan ini, maka dibentuk struktur organisasi yang masing-masing mempunyai fungsi dan kinerja yang berlainan tetapi tetap dalam satu tujuan. Struktur organisasi pondok pesantren Al-Mawaddah honggosoco Kudus :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus



Dalam struktur organisasi di atas sudah diatur tugas masing-masing sesuai dengan kedudukannya. Tugas ketua, sekretaris maupun bendahara yaitu mengatur semua urusan administrasi yang ada di Pondok Pesantren Al-Mawaddah Jekulo - Kudus karena ketiganya memiliki kedudukan yang

tinggi dalam struktur tersebut di bawah para pengasuh.⁵ Untuk seksi pendidikan tugasnya mengatur semua kegiatan belajar mengajar supaya berjalan dengan lancar. Sedangkan keamanan yaitu memantau semua tingkah laku santri atau mengontrol santri yang pulang atau keluar pondok.

Adapun untuk seksi kebersihan tugasnya menjaga keindahan dan kebersihan pondok pesantren dengan memberikan tugas setiap hari kepada santri secara bergiliran. Seksi perlengkapan tugasnya membetulkan sarana dan prasarana pondok pesantren yang rusak ataupun membeli kebutuhan pondok yang masih kurang. Dan seksi perpustakaan yaitu mengontrol semua kitab-kitab dan buku-buku.

Seksi humas tugasnya menyambut tamu-tamu yang masuk dan juga mendatangi undangan ketika dapat undangan dari masyarakat sekitar pondok. Seksi da'wah yaitu memantau pelaksanaan khitobah. Dan seksi koperasi menjaga dan membeli kebutuhan yang ada di dalam koperasi tersebut.⁶

B. Deskripsi Umum Responden

1. Umur Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
<15	1	1%
16-20	39	39,8%
21-25	14	14,3 %
26-30	25	25,5 %
>30	19	19,4 %
Jumlah	98 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

⁵ Dokumentasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, tanggal 31 Maret 2016.

⁶ Dokumentasi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, tanggal 31 Maret 2016 .

Berdasar data di atas dapat diketahui bahwa terdapat responden yang berumur kurang dari 15 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%), yang berumur 16-20 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39,8%), yang berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14,3%), yang berumur 26-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25,5%) dan yang berumur lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 19 orang (19,4%).

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	37	37,8%
Perempuan	61	62,2%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau (37,8 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau (62,2%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	2	2,0%
SMP	10	10,2%
SMA	65	66,3%
S1	21	21,4%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasar data di atas dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhirnya pendidikan terakhirnya SD yaitu berjumlah 2 orang (2%), yang pendidikan terakhirnya SMP yaitu sebanyak 10 orang (10,2%), yang pendidikan terakhirnya SMA yaitu sebanyak 65 orang (66,3%), yang pendidikan terakhirnya S1 yaitu sebanyak 21 orang (21,4%).

4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	51	52,0%
Pegawai Negeri/ TNI/ Aparat Hukum	5	5,1%
Pegawai Swasta/ Karyawan	27	27,6%
Wiraswasta	8	8,2%
Lain-lain	7	7,1%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasar data di atas dapat diketahui bahwa responden yang belum bekerja atau berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 51 orang (52%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/ TNI/ Aparat Hukum yaitu sebanyak 5 orang (5,1%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta/ Karyawan yaitu sebanyak 27 orang (27,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 8 orang (8,2%), dan responden yang mempunyai pekerjaan selain kategori yang disebut di awal atau mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 7 orang (7,1%)

5. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp. 500.000	47	48,0%
Rp.500.000- Rp. 1.000.000	32	32,7%
Rp.1.001.000- Rp. 1.500.000	17	17,3%
Rp.1.501.000- Rp.2.000.000	1	1%
> Rp. 2.000.000	1	1%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang pendapatannya perbulan kurang dari Rp. 500.000, yaitu sebanyak 47 orang (48,0%), responden yang pendapatannya perbulan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 32 orang (32,7%), responden yang pendapatannya perbulan antara Rp. 1001.000 sampai Rp. 1.500.000, yaitu sebanyak 17 orang (17,3%), responden yang pendapatannya perbulan lebih dari Rp. 1.501.000 sampai Rp. 2.000.000, yaitu terdiri dari 1 orang (1%) dan responden yang pendapatannya > Rp. 2.000.000, yaitu 1 orang (1%).

C. Deskripsi Hasil Survey Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pembiayaan *mudharabah* terhadap *non performing Financing* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Servicescape</i> (X1)	P1	24	20,4	54	55,1	20	20,4	0	0	0	0
	P2	32	32,7	53	54,1	12	12,2	1	1	0	0
	P3	35	35,7	51	52,0	11	11,2	1	1	0	0
	P4	36	36,7	51	52,0	11	11,2	1	1	0	0
	P5	25	25,5	59	60,2	12	12,2	2	2	0	0
	P6	36	36,7	52	53,1	10	10,2	0	0	0	0
	P7	29	29,6	59	60,2	10	10,2	0	0	0	0
	P8	14	14,3	67	68,4	17	17,3	0	0	0	0
	P9	34	34,7	47	48,0	15	15,3	2	2	0	0
	P10	31	31,6	46	46,9	17	17,3	4	4,1	0	0
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	P1	21	21,4	64	65,3	13	13,3	0	0	0	0
	P2	34	34,7	57	58,2	6	6,1	1	1	0	0
	P3	20	20,4	68	69,4	9	9,2	1	1	0	0
	P4	35	35,7	52	53,1	9	9,2	1	1	0	0
	P5	25	25,5	62	73,3	10	10,2	1	1	0	0
	P6	22	22,4	63	64,3	12	12,2	1	1	0	0
	P7	29	29,6	61	62,2	8	8,2	0	0	0	0
	P8	28	28,6	61	62,2	9	9,2	0	0	0	0
	P9	27	27,6	59	60,2	11	11,2	1	1	0	0
	P10	25	25,5	60	61,2	11	11,2	2	2	0	0
	P11	27	27,6	64	65,3	6	6,1	1	1	0	0
Kepuasan Pengunjung (Y)	P1	20	20,4	55	56,1	22	22,4	1	1	0	0
	P2	24	24,5	59	60,2	15	15,3	0	0	0	0
	P3	30	30,6	57	58,2	11	11,2	0	0	0	0
	P4	40	40,8	46	46,9	12	12,2	0	0	0	0
	P5	37	37,8	45	45,9	15	15,3	1	1	0	0

Sumber: Data primer yang diolah 2016

1. Variabel *Servicescape*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 20,4%, setuju 54%, netral 20,4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% sebab agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus sudah memberikan pelayanan yang baik dengan menciptakan suasana lingkungan yang sejuk. Item 2) responden menjawab sangat setuju 32,7%, setuju 54,1%, netral 12,2%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju 0% bahwa agrowisata Al-Mawaddah Center memiliki sistem pencahayaan yang

baik.. Item 3) Responden sangat setuju 35,7%, setuju 52,0%, netral 11,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa agrowisata Al-Mawaddah Center mempunyai suasana yang nyaman bagi pengunjung. Item 4) Responden sangat setuju 36,7%, setuju 52%, netral 11,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa lingkungan agrowisata Al-Mawaddah Center bersih dan tersedia tempat sampah yang memadai.. Item 5) Responden yang menjawab sangat setuju 25,5%, setuju 60,2%, netral 12,2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Agrowisata Al-Mawaddah Center mempunyai desain tata letak wahana yang menarik. Item 6) Responden yang menjawab sangat setuju 36,7%, setuju 53,1%, netral 10,2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Agrowisata Al-Mawaddah Center mempunyai tempat parkir yang luas, aman dan nyaman. Item 7) Responden yang menjawab sangat setuju 29,6%, setuju 60,2%, netral 10,2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Fasilitas di Agrowisata Al-Mawaddah Center tertata dengan rapi dan *user friendly* (mudah digunakan). Item 8) Responden yang menjawab sangat setuju 14,3%, setuju 68,4%, netral 17,3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Logo dan Ornamen-ornamen fisik Agrowisata Al-Mawaddah Center menarik dan mudah diingat. Item 9) Responden yang menjawab sangat setuju 34,7%, setuju 48,0%, netral 15,3%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Karyawan Agrowisata Al-Mawaddah Center berpenampilan rapi dan profesional dan item 10) Responden yang menjawab sangat setuju 31,6%, setuju 60,2%, netral 46,9%, tidak setuju 4,1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Agrowisata Al-Mawaddah Center mempunyai struktur bangunan yang unik dan menarik.

2. Variabel Kualitas Komunikasi Interpersonal

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 21,4%, setuju 65,3%, netral 13,3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa pemandu wisata secara jujur memberikan informasi tentang program yang sedang berlangsung. Item 2) responden menjawab sangat setuju 34,7%, setuju 58,2%, netral 6,1%, tidak setuju 1%,

dan sangat tidak setuju 0% bahwa pemandu wisata memberikan informasi dengan benar, sesuai dengan prosedur. Item 3) Responden sangat setuju 20,4%, setuju 69,4%, netral 9,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa pemandu wisata mendengarkan keluhan pengunjung, pada saat pengunjung membutuhkan bantuan. Item 4) Responden sangat setuju 35,7%, setuju 53,1%, netral 9,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa pemandu wisata bersedia membantu pengunjung.. Item 5) Responden sangat setuju 25,5%, setuju 73,3%, netral 10,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa pemandu wisata mampu memahami kebutuhan pengunjung. Item 6) Responden sangat setuju 22,4%, setuju 64,3%, netral 12,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata memberikan informasi dengan jelas mengenai program yang berlangsung. Item 7) Responden sangat setuju 29,6%, setuju 62,2%, netral 8,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata bersikap sopan dalam melayani pengunjung. Item 8) Responden sangat setuju 28,6%, setuju 62,2%, netral 9,2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata bersikap ramah saat sedang melayani pengunjung. Item 9) Responden sangat setuju 27,6%, setuju 60,2%, netral 11,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata selalu tersenyum saat sedang melayani pengunjung. Item 10) Responden sangat setuju 25,5%, setuju 61,2%, netral 11,2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata menghargai pengunjung. Item 11) Responden sangat setuju 27,6%, setuju 65,3%, netral 21%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa Pemandu wisata memperlakukan semua pengunjung dengan perlakuan yang sama.

3. Variabel Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 20,4%, setuju 56,1%, netral 22,4%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa hasil pelayanan Agrowisata Al-Mawaddah Center sesuai dengan harapan.agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus sudah memberikan pelayanan yang baik dengan menciptakan

suasana lingkungan yang sejuk. Item 2) responden menjawab sangat setuju 24,57%, setuju 60,2%, netral 15,3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0% bahwa Jasa dan produk yang diberikan Agrowisata Al-Mawaddah Center memuaskan. Item 3) Responden sangat setuju 30,6%, setuju 58,2%, netral 11,2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% bahwa secara keseluruhan, jasa dan produk yang diberikan Agrowisata Al-Mawaddah Center menyenangkan hati. Item 4) Responden sangat setuju 40,8%, setuju 46,9%, netral 12,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa responden akan menggunakan lagi jasa Agrowisata Al-Mawaddah Center. Item 5) Responden yang menjawab sangat setuju 37,8%, setuju 45,9%, netral 15,3%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% bahwa responden bersedia merekomendasikan pada orang lain untuk berkunjung di Agrowisata Al-Mawaddah Center.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 16. Berikut ini hasil pengujian validitas sebanyak 30 orang. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.⁷ Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai tabel pada $df = n$. Nilai n disini adalah 30 berarti $df = 30$ dengan taraf signifikansi 0,05 didapat r tabel 0,361. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan

⁷ Masrukhin, *Statistik Inferensial; Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, hal. 20

tersebut dikatakan valid.⁸ Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	P1	0,785	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,584	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,503	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,680	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,397	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,648	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,592	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,367	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,604	0,361	<i>Valid</i>
	P10	0,580	0,361	<i>Valid</i>
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	P1	0,558	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,666	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,680	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,598	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,742	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,691	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,751	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,674	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,621	0,361	<i>Valid</i>
	P10	0,649	0,361	<i>Valid</i>
	P11	0,640	0,361	<i>Valid</i>

⁸ Masrukhin, *Ibid*, hlm.20

Kepuasan	P1	0,807	0,361	<i>Valid</i>
Pengunjung (Y)	P2	0,734	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,818	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,663	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,564	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,374) dan bernilai positif, yang berarti masing-masing item variabel *servicecape* (X1), kualitas komunikasi interpersonal (X2) dan kepuasan pengunjung (Y) adalah valid. Dengan demikian syarat validitas dari alat ukur terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen dari *servicecape* (X1), kualitas komunikasi interpersonal (X2) dan kepuasan pengunjung (Y) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffiens</i>	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	10 item	0,868	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X2)	11 item	0,841	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pengunjung (Y)	5 item	0,773	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.590	.417		1.414	.160		
	servicescape	.856	.080	.758	10.723	.000	.897	1.115
	Kualitas Komunikasi Interpersonal	.003	.092	.002	.029	.977	.897	1.115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil pengujian multikolonieritas di atas, diketahui bahwa nilai VIF untuk servicescape dan kualitas komunikasi interpersonal sebesar 1,115. Karena nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	.285

a. Predictors: (Constant), Kualitas Komunikasi Interpersonal, servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin–Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,289. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

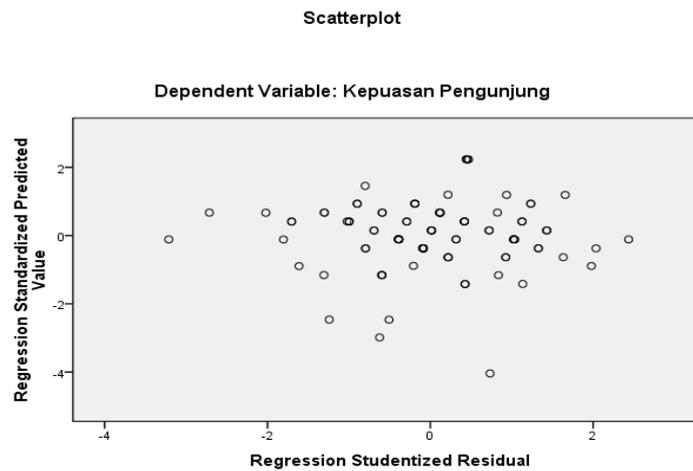
- $DU > DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 98$, dan $k = 2$ didapat nilai DL 1,6296 dan DU 1,7128. Jadi nilai $4-DU = 2,2872$ dan $4-DL = 2,3704$

Jadi berdasarkan nilai uji statistik *Durbin–Watson* diketahui nilai DW (2,289) lebih besar dari $4-DU$ (2,2872) dan lebih kecil dari $4-DL$ (2,3704) sehingga tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.11
Correlations

			Unstandardized Residual	servicescape	Kualitas Komunikasi Interpersonal
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.024	-.031
		Sig. (2-tailed)	.	.815	.758
		N	98	98	98
servicescape	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.024	1.000	.349**
		Sig. (2-tailed)	.815	.	.000
		N	98	98	98
Kualitas Komunikasi Interpersonal	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.031	.349**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.758	.000	.
		N	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output Nonparametric Correlations di atas, dapat diketahui korelasi antara *servicescape* dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,815 dan korelasi antara kualitas komunikasi interpersonal dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai

signifikansi 0,758. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas.

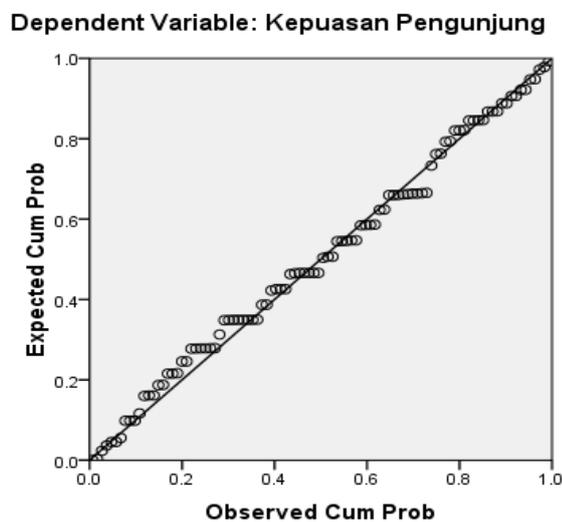
4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 13 Juni 2016

F. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	.285

a. Predictors: (Constant), Kualitas Komunikasi Interpersonal, servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi *linier* berganda di atas diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,575 atau (57,5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.418	2	5.209	64.217	.000 ^a
Residual	7.706	95	.081		
Total	18.124	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Komunikasi Interpersonal, servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance* (ANOVA). Pengujian ini *bertujuan* untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel tampak bahwa nilai F hitung sebesar 64,217 mempunyai probabilitas (sig) 0,00. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($64,217 > 3,09222$), hal ini berarti bahwa variabel penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara *servicescape* (X1) dan kualitas komunikasi interpersonal (X2) terhadap kepuasan Pengunjung (Y). Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* (X1) dan kualitas komunikasi interpersonal (X2) terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.590	.417		1.414	.160		
Servicescape	.856	.080	.758	10.723	.000	.897	1.115
Kualitas Komunikasi Interpersonal	.003	.092	.002	.029	.977	.897	1.115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian parsial digunakan uji t. Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel *servicescape* menunjukkan t hitung 10,723 dengan t tabel 1,985 dan p value sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($10,723 > 1,985$). Dengan demikian, *servicescape* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus”.

b. Pengaruh kualitas komunikasi interpersonal (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel kualitas komunikasi interpersonal menunjukkan t hitung 0,029 dengan t tabel 1,98523 dan p value sebesar 0,977 yang berada di atas 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari r tabel ($0,029 < 1,98523$). Dengan

demikian, kualitas komunikasi interpersonal merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus”.

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

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

Untuk *mengetahui* hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.590	.417		1.414	.160		
Servicescape	.856	.080	.758	10.723	.000	.897	1.115
Kualitas Komunikasi Interpersonal	.003	.092	.002	.029	.977	.897	1.115

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,590 + 0,758 X_1 + 0,02 X_2 + e$$

Dimana : Y = kepuasan pengunjung

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien korelasi ganda

X₁ = *servicescape*

X2 = kualitas komunikasi interpersonal
 e = standar error

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,590; artinya jika *servicescape* (X1) dan kualitas komunikasi interpersonal (X2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,590.
- b. Koefisien regresi *servicescape* (X1) sebesar 0,758, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *servicescape* mengalami kenaikan 1 poin, maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,758. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *servicescape* dengan kepuasan pengunjung, semakin baik *servicescape* maka semakin meningkat kepuasan pengunjung.
- c. Koefisien regresi kualitas komunikasi interpersonal (X2) sebesar 0,02; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas komunikasi interpersonal mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,02. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pengunjung semakin baik kualitas komunikasi interpersonal maka semakin meningkat kepuasan pengunjung.

G. Pembahasan

Dari hasil analisis data dapat dilihat sebagaimana dalam pembahasan berikut ini:

1. *Servicescape*

Kepuasan konsumen akan muncul jika harapan – harapan konsumen dapat terpenuhi melalui pengkomsumsian produk tertentu baik yang berwujud barang maupun jasa. Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan tiga elemen berikut: pertama, kondisi yang berkenaan dengan lingkungan (*ambient conditions*), yaitu karakteristik latar belakang seperti pencahayaan, suara, bau, dan suhu. Kedua, tata letak yang luas dan

mempunyai fungsi dan ketiga, tanda-tanda, simbol, dan patung, yang merupakan karakteristik desain bangunan yang memiliki arti sosial. Dengan adanya elemen-elemen ini maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Bentuk *servicescape* yang ada di agrowisata Al-Mawaddah Center dirancang untuk membuat agrowisata lebih menarik. Hal ini diaplikasikan dengan melengkapi, mengubah dan menata fasilitas fisik yang ada. Implikasinya *servicescape* yang ada cukup menarik namun masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi. Seperti dari dimensi *ambient conditions* yang harus ada peningkatan dalam hal kebersihan karena masih minimnya tempat sampah atau peringatan untuk membuang sampah pada tempatnya, serta kurangnya pendingin ruangan saat musim panas dan banyaknya pengunjung saat berkumpul di auditorium. Desain lokasi agrowisata yang menarik, pengaturan suasana agrowisata, *layout* ruangan, penataan tata letak tempat duduk, meja dan kursi untuk keleluasaan gerak konsumen, kemudian pegawai yang melayani dengan ramah, rapih dan bersih serta menghadirkan suasana agrowisata yang nyaman mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menimbulkan konsumen merasa puas atas suasana yang mendukung di lingkungan sekitar. Selain meningkatkan *servicescape*, menjaga kemampuan komunikasi interpersonal karyawan ketika berinteraksi juga menjadi hal yang sangat penting.

Berikut merupakan pengembangan *servicescape* yang dilakukan oleh manajemen agrowisata Al-Mawaddah Center:

a. *Ambient condition*

Faktor suasana mencakup faktor *non-visual*, kondisi latar belakang dilingkungan pelayanan seperti kelembapan, kebersihan dan pencahayaan. Program yang dilakukan oleh agrowisata Al-Mawaddah

Center yaitu dengan memelihara kebersihan seluruh area wahana serta memelihara kesejukan dengan membangun taman, serta melakukan penataan ventilasi agar pencahayaan dan kelembapan di dalam ruangan terasa lebih baik, sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada para wisatawan.

b. *Design layout*

Desain tata letak agrowisata Al-Mawaddah Center dibuat secara fungsional, meliputi fasilitas *fisik* yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik. Selain itu *estetika* seperti arsitektur yang menarik dan tata letak *interior* yang menyenangkan juga sangat diperhatikan. Agrowisata Al-Mawaddah Center memiliki arsitektur serta fasilitas fisik yang dirancang dengan apik dan menarik sesuai dengan kategori wahana yang disediakan sehingga para wisatawan mendapat pengalaman yang berbeda. Seperti pada setiap tanaman yang ada di agrowisata Al-Mawaddah Center tertata dengan rapi dan memudahkan pengunjung untuk mengamati dan menikmati keindahan suasana perkebunan yang indah.

2. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal disebut juga sebagai komunikasi tatap muka yang mensyaratkan pertemuan langsung di antara kedua belah pihak. Dengan komunikasi tatap muka, interaksi yang dihasilkan terjadi secara langsung. Di antara pengirim dan penerima pesan terjadi interaksi (*interaction*) yang satu mempengaruhi yang lain, dan keduanya saling mempengaruhi serta menerima dampak.

Komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif, ketika pihak-pihak yang saling berkomunikasi dapat saling menanggapi sesuai dengan isi pesan yang diterima sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi dan tidak ada hambatan untuk hal itu. Komunikasi interpersonal membantu individu mencapai tujuan komunikasinya. Misalnya, jika komunikasi berupa pemberitahuan, maka pemberitahuan itu diterima dan diketahui, jika meminta sesuatu, maka sesuatu itu akan diberikan, dan jika

menyuruh melakukan, maka sesuatu itu akan dilakukan. Melihat pengaruh komunikasi interpersonal yang begitu efektif, peneliti tertarik untuk melihat komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemandu wisata atau karyawan agrowisata dan pengunjung atau konsumen. Proses komunikasi khususnya komunikasi interpersonal di agrowisata bertujuan untuk menyampaikan informasi berupa pengetahuan tentang nilai yang ada pada agrowisata. Agar komunikasi interpersonal berjalan secara efektif, komunikator perlu memiliki beberapa kualitas komunikasi interpersonal yang efektif. Kualitas tersebut di antaranya adalah keterbukaan, kesetaraan, kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, daya ekspresi, dan orientasi ke pihak lain. Kualitas komunikasi interpersonal di agrowisata Al-Mawaddah Kudus juga sangat diperhatikan terutama komunikasi antara *guide* atau pemandu wisata dengan para pengunjung, seperti pemilihan diksi yang tepat, gaya berbahasa yang menarik, memperlakukan konsumen rewel dengan hormat, menggunakan keterampilan komunikasi yang efektif dan *attitude* berbicara yang sopan.

3. Kepuasan Pengunjung

Tujuan utama pemasaran adalah mencapai tingkat tertinggi dalam melayani kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada konsep perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Agrowisata Al-Mawaddah Center selalu mengupayakan untuk memnuhi kebutuhan pengunjung atau konsumen sehingga pengunjung memperoleh kepuasan. Hal paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya lain dari pada yang lain. Dalam pasar yang kompetitif, agrowisata Al-Mawaddah Center terus mengembangkan pelayanan intinya secara tepat, agar hubungan dengan konsumen menjadi lebih baik. Kepuasan pelanggan

bisa dipenuhi melalui komponen-komponen lain yang bisa memberikan nilai tambah pada pelayanan inti yang ditawarkan, sehingga pelanggan punya alasan untuk berhubungan dengan perusahaan tertentu, oleh karena itu produk atau jasa inti yang baik mutlak penting karena merupakan awal dari kesuksesan.

Selanjutnya Agrowisata Al-Mawaddah Center juga menerapkan sistem dan pelayanan pendukung, seperti penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti. Serta selalu memperhatikan *performance* pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. Perusahaan yang berhasil mencapai standar yang tinggi dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam penghantaran *service* akan mencapai keunggulan kompetitif.

4. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung

Variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yaitu untuk variabel *servicescape* menunjukkan t hitung 10,723 dengan t tabel 1,98523 dan p value sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($10,723 > 1,98523$). Dengan demikian, *servicescape* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus”

5. Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel Kualitas komunikasi interpersonal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus. Hal ini dapat diketahui dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($0,029 > 1,98523$). Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus”.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus harus lebih memperhatikan aspek kualitas komunikasi interpersonal dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung atau konsumen.