

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur membuka peluang besar dalam dunia bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bidang usaha, jasa, dan industri untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidup. Suatu dikatakan sukses jika berhasil menciptakan loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut. Loyalitas terbentuk dari kualitas produk yang baik.

Setiap perusahaan memiliki aset sumber daya yang dapat mengendalikan perusahaan sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan bisnis mereka, yakni: tenaga kerja, bahan, mesin, informasi dan energi. Namun pada kenyatannya sekarang banyak yang telah berubah. Kini banyak perusahaan yang meng-*outsourc*e sumber daya yang kurang penting jika mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah. Maka kuncinya adalah memiliki dan menjaga sumber daya dan kompetensi yang membentuk esensi bisnis dan memajukan perusahaan.¹

Menurut Maurice Greaver, “*outsourcing* adalah tindakan mengalihkan beberapa aktivitas perusahaan dan hak mengambil keputusannya kepada pihak lain (*outside provider*) dimana tindakan ini terkait dalam suatu kontrak kerjasama. Perusahaan pada era ini berfikir bagaimana menekan biaya yang rendah untuk mendapatkan kualitas yang unggul, dengan menghilangkan berbagai variabel yang kurang dibutuhkan perusahaan”². Dengan begitu konsumen bisa mendapatkan produk barang atau jasa dengan kualitas yang unggul disertai harga yang terjangkau sehingga akan tercipta kepuasan kosumen dan loyalitas pelanggan. Termasuk dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, menciptakan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 38.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 38.

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan 70 : 30.³ Berarti, aktivitas ekonomi dalam hal produksi jasa lebih banyak dilakukan oleh masyarakat sebesar 70% dari jumlah penduduk dibanding dengan produksi barang yang hanya sebesar 30% untuk meningkatkan taraf perekonomian suatu negara. Perusahaan jasa memiliki banyak keunggulan dan karakteristik dibanding dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang produk. Selain modal yang dikeluarkan jauh lebih sedikit dibanding dengan perusahaan produk, perusahaan jasa hanya memiliki kompetensi inti dalam bidang sumber daya dan kualitas pelayanan untuk membuat perusahaan tetap eksis di masyarakat.

Menurut pendapat Gronroos dalam Kotler pemasaran produk atau jasa khususnya dalam bidang jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal aktif diterapkan perusahaan dengan kegiatan yang dilakukan di luar perusahaan seperti menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran internal interaktif atau pemasaran dalam perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan khususnya karyawan dalam melayani *klien*. *Klien* menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.⁴

Sejalan dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin berkembang pesat, dalam beberapa dekade belakangan ini industri jasa tumbuh dengan cepat serta memberi kontribusi yang semakin signifikan dalam perekonomian Indonesia. Berbagai jenis industri jasa mulai berkembang pesat tumbuh di Indonesia khususnya industri jasa wisata. Kebutuhan masyarakat akan hiburan dan pariwisata semakin terlihat dengan kemunculan berbagai industri pariwisata, termasuk Eduwisata Mawaddah yang berlokasi di Kota Kudus.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 6.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Jogjakarta: Andi, 2013), 98.

Dalam beberapa hal produk jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang kasat mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Dalam proses produksi jasa, umumnya dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁵

Perusahaan jasa khususnya dalam bidang layanan hiburan saat ini telah banyak hadir di masyarakat. Dalam mempertahankan eksistensinya dalam bidang perekonomian, perusahaan jasa harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Karena dengan kepuasan pelanggan akan memunculkan loyalitas konsumen yang akan berdampak pada eksistensi dan kemajuan perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus cerdas dalam memahami proses pembelian pelanggan secara penuh seperti semua pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyeleksi produk hingga menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen.

Maksimalisasi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar konsumen, berbagai cara dapat dilakukan misalnya seperti melakukan perluasan pasar dengan cara *online* dan *offline*. Cara *offline* dengan menggunakan media cetak dan *word of mouth* oleh *customer* yang pernah melakukan kunjungan. Sedangkan cara *online* dengan menggunakan media sosial seperti, *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Dalam melakukan pemasaran di media *online* dan *offline* keberadaan merek sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan”. Penanaman kesadaran (*awareness*) merek pada konsumen serta

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 93.

memperkuat nama merek di benak konsumen perlu dilakukan perusahaan.⁶ Menurut Sucianingtyas, “*Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu”.

Selain merek, faktor yang perlu diperhatikan lagi dalam menciptakan kepuasan pengunjung adalah dengan desain produk yang menarik. Desain produk dalam produk jasa harus mengikuti arah permintaan dan keinginan konsumen. Penyedia jasa harus kreatif dan selalu inovatif dalam mendesain produk jasa. Kotler mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Menurut Palgunadi, “pada umumnya produk hasil desain produk kerajinan lebih menitikberatkan pada unsur dasar yakni pada : nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa. Sementara dalam pemenuhan nilai fungsinya lebih menekankan pada fungsi pemakaian yang bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, atau pun pakaian”.⁷

Dalam menumbuhkan kepuasan pada pelanggan, tidak hanya merek yang harus diperhatikan, melainkan juga ada beberapa faktor lain yang menunjang salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam proses penentuan menentukan pada pelanggannya yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan

⁶ Khoiriyah Indra Cahyani dan Endang Sutrasnawati, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” *Management Analysis Journal* 5, No. 4 (2016): 282, diakses pada 15 September, 2019, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>

⁷ Aida Zahrotu Amalia, dkk. “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, diakses pada 15 September, 2019, Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6254>

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan mengulangi pembelian dan dalam waktu selanjutnya akan bersedia menjadi pelanggan tetap.” Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, mereka membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya, tentang kepuasan yang mereka rasakan kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, selalu menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan tidak peduli lagi dengan harga yang ditawarkan perusahaan kepadanya karena mereka sudah yakin terhadap kualitas pilihan produknya.⁸

Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa pariwisata. Eduwisata merupakan singkatan dari kata "Edukasi plus Wisata" yang berarti sebuah program pendidikan atau pelatihan yang dikemas secara harmonis dalam konsep hiburan yang menarik, sehingga tiap-tiap peserta hampir tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya sedang diajak untuk belajar atau diajak untuk memahami materi pelajaran dan nilai-nilai (*values*). Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus mempunyai faktor-faktor dan nilai lebih dari lembaga lain. Dalam objek yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah brand /merek, desain produk dan kualitas pelayanan yang terbaik guna menciptakan kepuasan konsumen.

Eduwisata Mawaddah Kudus adalah salah satu usaha yang didirikan oleh Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Honggosoco yang terletak di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Program didirikan sebagai bentuk pengabdian pesantren terhadap masyarakat dalam memberdayakan dan menambah *skill* santri Pesantren Al-Mawaddah. Dalam menjalankan usahanya pengelola obyek Eduwisata Mawaddah Kudus bukan hanya soal mencari keuntungan yang banyak, tetapi juga tentang bagaimana mengabdikan kepada masyarakat

⁸ Aida Zahrotu Amalia, dkk. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, diakses pada 15 September, 2019, Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6254>

melalui kegiatan eduwisata. Seperti dengan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen seperti kesadaran merek, kebutuhan akan harga yang terjangkau, kebutuhan akan desain pelayanan yang baik, kebutuhan akan fasilitas penunjang yang memadai serta pelayanan yang terbaik agar pengunjung mendapatkan sesuatu dan ilmu yang bermanfaat. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pengunjung sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Berikut ini adalah daftar tabel pendapatan Eduwisata Mawaddah Kudus lima tahun terakhir mulai tahun 2015 sampai 2019:

Tabel 1.1
Pendapatan Eduwisata Mawaddah Kudus Lima
Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan (Rp.)	Jumlah Pengunjung (jiwa)
2015	316.348.000	4.350
2016	375.246.000	4.002
2017	430.298.000	6.600
2018	614.786.000	9.219
2019	515.385.000	7.120

Sumber : Siti Khadijah⁹

Pada gambar 1.1 menjelaskan masalah dari penelitian ini adalah adanya ketidak seimbangan daya tingkat kunjungan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus pada periode waktu belakangan ini yaitu pada tahun 2015-2019. Tingkat pengunjung pada tahun tersebut, Eduwisata Mawaddah Kudus mengalami tingkat fuktiatif. Terkait dengan masalah tersebut maka penulis ingin meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus yang akan berdampak pada loyalitas pengunjung. Variabel yang

⁹ Siti Khodijah, *Owner* Eduwisata Mawaddah Kudus, wawancara oleh penulis, wawancara 1, transkrip, 20 Januari 2020.

dimaksud peneliti adalah *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan, dimana variabel-variabel tersebut secara bersama-sama belum pernah diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Adapun kontribusi yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah memberitahu pembaca bagaimana pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus, dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen, manajemen strategi dan bermanfaat bagi praktik bisnis mengenai perilaku konsumen dan manajemen strategi dalam membeli produk dan strategi produk dalam hal ini *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang sejauh mana *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Brand Awareness, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus?
4. Apakah *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh signifikan desain produk terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan memiliki nilai akademis yang dapat menambah informasi dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus sehingga ke depan Eduwisata Mawaddah Kudus akan lebih baik lagi dalam mengembangkan usahanya.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.
 - c. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan potensi menulis karya-karya ilmiah, sehingga dapat menjadi bekal yang berguna di masa yang akan datang.

2. Praktis
 - a. Dengan penelitian ini dapat diketahui adanya pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus, sehingga pihak *owner* Eduwisata Mawaddah Kudus dapat mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dan pertimbangan *owner* perusahaan dalam hal pengambilan keputusan dan perbaikan perusahaan menjadi lebih baik.
 - d. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat luas.
 - e. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus dan diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang perilaku konsumen, manajemen strategi, manajemen pemasaran, mengenai loyalitas konsumen khususnya terkait pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika dimaksudkan sebagai gambaran yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini sehingga dapat memudahkan dalam memahami atau mencerna masalah-masalah yang akan dibahas. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan proposal, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri tiga bab, antara dari bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi gambaran awal tentang isi proposal yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka.