

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

American Marketing Association mendefinisikan “merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya dengan maksud untuk membedakan suatu produk barang atau jasa dari produk satu dengan produk yang lain dan dari kelompok yang satu dengan kelompok yang lain dengan beberapa cara dari produk dan jasa tertentu yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan lainnya”. Tingkat kualitas suatu produk tertentu salah satunya ditandai dengan keberadaan merek sebagai alat penilai kepuasan pembeli, jika pembeli yang puas mereka akan dengan mudah melakukan pembelian kembali, atau disebut dengan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan sikap kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada merek pesaing lainnya. Pesaing dapat meniru suatu manufaktur dan desain produk yang telah ada dan tersedia pada suatu perusahaan, tetapi pesaing tidak dapat meniru suatu kesan tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran yang telah ditimbulkan terhadap desain produk pada perusahaan tertentu yang sudah ada. Dengan arti bahwa penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.¹ Sehingga perusahaan perlu menanamkan kesadaran merek yang ada pada konsumen selain memperkuat nama merek di benak konsumen.

Menurut Sucianingtyas, “suatu kemampuan pelanggan dalam hal mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu disebut *brand awareness*”. Demikian

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 259.

juga ketika seorang pelanggan memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan karakteristik merek tanpa membutuhkan bantuan. Menurut ferrinadewi *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek yang muncul dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori produk tersebut (*recall*).²

Kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti, adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.³ Salah satu cara memperluas pasar merek adalah dengan meningkatkan kesadaran pada merek. Dalam hal ini kesadaran akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (*key of brand asset*). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Surachaman berpendapat ada 5 (lima) tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.

² 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>

³ 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* : 4, diakses pada 15 September, 2019. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6254>

4. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Upaya dalam meningkatkan kesadaran merek, dari tingkat pengenalan hingga pengingatan meraih kembali dilakukan dengan dua hal, yakni berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu.⁴

b. Tingkatan Brand Awareness

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*



Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa *brand awareness* mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, pada tingkat ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek terbetuk, ini penting bagi seorang pembeli yang hendak memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

⁴ 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* : 4, diakses pada 15 September, 2019. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6254>

- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa melalui bantuan, hal ini karena berbeda dengan tugas pengenalan. Pada tingkat ini pembeli sudah pernah mengenal merek, mereka hanya berusaha mengingat kembali.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat atau muncul ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa melalui bantuan.

Semakin tinggi tingkat level *brand awareness* pada satu merek berarti merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenal daripada merek lain. Kesadaran merek bukan untuk dikenal dan diingat saja melainkan suatu tantangan bagi perusahaan dan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Dalam proses pembelajaran terhadap suatu merek membutuhkan waktu yang lama untuk membangun *brand awareness* karena melalui proses penghafalan agar bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

Pada kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi atau tingkat level *brand awareness* yang tinggi, merupakan merek-merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.⁵

Upaya dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.⁶

⁵ Budi Wahyono, "Pengertian Dan Level *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)", (2014): diakses tanggal 16 September 2019, <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/06/pengertian-dan-level-brand-awareness.html>.

⁶ Fredy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 41.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, maka dirumuskan indikator-indikator kesadaran merek (*brand awareness*), adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind* (puncak pikiran)
2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)
3. *Brand recognition* (pengenalan merek)
4. *Unaware brand* (tidak menyadari merek)

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, kesadaran merek/ *brand awareness* yaitu kesadaran tentang merek yang dimiliki salah satu perusahaan bergerak dalam bidang jasa yaitu Eduwisata Mawaddah Kudus. Orang mengenal Eduwisata Mawaddah Kudus yaitu terkenal dengan salah satu usaha yang didirikan Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah Kudus, pesantren mahasiswa yang mencetak santri yang mandiri dan berjiwa *entrepreneur*.

c. **Brand menurut pandangan Islam**

Dalam era milenial ini, bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menunjang kelangsungan kehidupan manusia. Dalam dunia bisnis merek sangatlah penting, bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen atau perusahaan, merek yang baik dapat membantu membangun citra atau *image* perusahaan dan dapat juga digunakan sebagai media promosi dan membangun loyalitas konsumen. Sedangkan bagi konsumen, merek digunakan untuk memberikan identitas bagi setiap produk, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi dan mengenali produk yang mereka butuhkan. Selain itu, dengan merek, perusahaan juga memberikan jaminan kualitas produk terhadap konsumen bahwa dia akan mendapatkan barang dengan kualitas yang sama meski membeli ditempat yang berbeda.

Dalam dunia Islam, merek (*branding*) tidak dapat dipisahkan dari keimanan, iman menentukan bahwa semua tindakan harus bersifat *Illahi*. Seseorang melakukan, mencintai dan membenci sesuatu itu hanya karena Allah SWT dan tugas manusia untuk selalu menghamba kepada sang pencipta dan segala sesuatu

harus berlandaskan ketentuan Allah SWT. Semua aktivitas manusia termasuk dalam hal perdagangan, meski menghasilkan kepuasan akan keinginan duniawi, mereka harus ditempa dengan maksud *Illahi* antara pihak bisnis. Oleh karena itu, keseluruhan hubungan tidak lagi bersifat materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan dicatat dalam catatan Ilahi masing-masing individu.⁷

Merek berdasarkan hukum Indonesia dan hukum internasional, merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan berdagang barang atau jasa (pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001). Merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini meliputi merek dagang dan merek jasa (pasal 2 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001). Merek harus memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) artinya kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Merek itu juga harus dapat memberikan penentuan (*individualisering*) pada barang dan jasa yang bersangkutan. Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa serta memiliki fungsi sebagai tanda pengenal, sarana promosi, jaminan atas mutu barang dan jasa, penunjukan asal barang dan jasa serta sebagai salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan.⁸

Dalam hukum Islam, para ulama klasik belum membahas tentang hukum merek, dikarenakan merek pertama kali muncul di Eropa abad 19. Namun dalam

⁷ Yulfan Arif Nurohman, *THEORITICAL REVIEW: TEORI MEREK HALAL*, Vol.10 No.20 (2017): 86, diakses tanggal 31 januari, 2020, <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/154>.

⁸ Aditya Yuli, *City Branding sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tinjauan Wisata Unggulan di Indonesia)*, Jurnal ilmiah Ilmu Hukum QISTI Vol. 5No. 1 . 56-57. Diakses tanggal 2 Februari 2020 pukul 20.15 WIB. <https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/index.php/QISTIE/article/view/600>

fiqih klasik ditemukan topik pembahasan mirip merek yaitu, *mal* (harta) dan *milkiyah* (kepemilikan). Dari topik tersebut ulama kontemporer mengkaji dan menghukumi tentang merek. Dalam hukum Islam, segala sesuatu dapat dimiliki kecuali benda yang tidak bermanfaat dan benda yang haram. Dan merek merupakan sesuatu yang bermanfaat dan tidak haram, oleh karena itu merek merupakan harta yang dapat dimiliki. Serta pemilik merek mendapatkan hak perlindungan atas mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewakan, atau memberi lisensi pada pihak lain. Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena mask dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.⁹

Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu”. (Q.S. An-Nisa: 29)¹⁰

2. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Kotler mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.¹¹

⁹ Husnul Haq, *Merek Menurut Hukum Islam*, (2018), diakses tanggal 11 januari 2020 pukul 16:48. Sumber: <https://islam.nu.or.id/post/read/93065/merek-menurut-hukum-islam>

¹⁰ Al-qur’an, An-Nisa ayat 29, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 83.

¹¹ Made Laksmi Saraswati dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Undip*: 5, diakses pada 15 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>

Menurut Kotler dan Keller “desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.¹²

Desain produk adalah bentuk totalitas produk yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat berpengaruh pada bentuk fisik dan nonfisik produk hingga pada fungsi produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Desain Produk Jasa

Jasa / *service* pada umumnya adalah suatu yang tidak berwujud dan mengacu pada tindakan, sesuatu yang dilakukan untuk pelanggan (*klien*, pasien, dan sebagainya). Jasa disediakan melalui sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) yang meliputi fasilitas, proses serta keterampilan yang diperlukan untuk menyediakan jasa. kebanyakan jasa terbentuk dari penggabungan produk (*product bundle*) kombinasi barang dan jasa disediakan kepada para pelanggan/ konsumen, serta bukan jasa murni yang dihasilkan.

Ada beberapa hal dalam desain jasa meliputi pengembangan ataupun perbaikan seluruh paket jasa sebagai berikut:

1. Sumber daya fisik yang dibutuhkan
2. Barang yang menyertainya untuk dibeli
3. Jasa *eksplisit* (fitur mutlak), fitur yang sudah mempunyai sifat nyata berupa media dan dokumen.
4. Jasa *implisit* (fitur pendukung), faktor yang tidak mempunyai sifat nyata dan masih berbentuk pengalaman dalam diri atau pengetahuan seseorang.

c. Diferensiasi Produk

Deferensiasi produk adalah upaya perusahaan guna membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang berbeda dan membuatnya lebih diminati pelanggan. Beberapa produk dibedakan dengan produk pesaing berdasarkan kualitasnya. Semua

¹² Made Laksmi Saraswati dkk, “Pengaruh Desain Produk, (*Jurnal Ilmu Administrasi Undip*), 5, diakses pada 15 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>

perusahaan mencari dan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberedakan produk mereka dengan produk lainnya. Berikut ini beberapa metode untuk membedakan produk dengan produk yang lain:

1. Rancangan unik

Banyak karakteristik produk dapat membuat satu produk lebih baik dibanding dengan produk yang lain, termasuk keamanan, dapat dipercaya, dan kemudahan dalam menggunakan produk. Berbagai produk dapat dibedakan menurut rancangan mereka, rancangan yang unik akan menambah daya tarik konsumen. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, produsen dalam upayanya menggunakan bahan baik berkualitas tinggi, memberikan pelayanan, dan menawarkan berbagi jaminan. Namun, usaha untuk meningkatkan kepercayaan biasanya menyebabkan biaya yang lebih tinggi. Perusahaan jasa berupaya mengembangkan produk jasa yang unik.¹³

2. Kemasan yang unik

Strategi *packaging* dan pengemasan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu produk, khususnya produk dengan kualitas yang sama. Dalam upaya untuk membedakan produk mereka dengan pesaing, mereka berlomba-lomba memberikan desain kemasan yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa perusahaan telah mengemas berbagai produk bahan makanan dalam wadah yang tahan pecah, praktis dan mudah dibuang. Banyak strategi produk berfokus pada kenyamanan. Bagi perusahaan jasa, kenyamanan merupakan hal yang paling mendasar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengemasan produk juga dilakukan dengan memuat suatu iklan. Iklan dalam kemasan akan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

¹³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

3. Merek unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing.¹⁴ Merek yang unik akan menarik perhatian konsumen, karena bentuk fisik yang pertama dilihat dan dibaca konsumen adalah merek. Merek dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain serta dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

d. Perbedaan Desain Produk dengan Desain Jasa

Ada beberapa masalah yang menjadi tantangan bagi manajemen operasi jasa yang tidak didapatkan pada manajemen operasi produk. Beberapa hal diantaranya yaitu :

1. Suatu produk mempunyai bentuk dan wujud, sedangkan jasa tidak berwujud
2. Jasa sangat terlihat oleh pelanggan sehingga harus didesain dengan pemikiran
3. Penciptaan dan penyampaian jasa dilakukan di waktu yang sama
4. Beberapa jasa memiliki hambatan masuk dan keluar yang rendah
5. Jasa memiliki hubungan yang rendah dan tinggi bagi pelanggan
6. Dalam desain jasa, faktor lokasi adalah faktor yang sangat penting
7. Variabilitas permintaan berganti-ganti menciptakan antrian atau sumber jasa yang tidak berfungsi

Ketika variabilitas permintaan adalah faktor yang penting, pendesain dapat mengambil pendekatan desain jasa dari satu ataupun dua perspektif. Salah satunya yakni perspektif biaya dan efisiensi, sementara perspektif lainnya yakni perspektif pelanggan.

Mendasarkan tujuan desain pada biaya dan efisiensi adalah “pendekatan desain produk” untuk desain jasa. Karena keterlibatan pelanggan atau konsumen membuat variabilitas mutu dan permintaan sulit dikelola, maka pendesain bisa memilih untuk

¹⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

membatasi keterlibatan pelanggan dalam proses yang mungkin ada. Sebagai alternatifnya, pendesain bisa menggunakan fleksibilitas serta wawasan sebagai sarana untuk menghadapi variabilitas permintaan.

e. Indikator Desain Jasa

Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada:

1. nilai-nilai keunikan (*uniqueness*)
2. estetika (keindahan)
3. seni (*art*)
4. adiluhung
5. berharkat tinggi
6. khusus
7. khas
8. kehalusan rasa sebagai unsur dasar.¹⁵

Kotler dan Keller mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa “desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.” Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, “desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang”.¹⁶

¹⁵ Made Laksmi Saraswati dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Undip*: 5, diakses pada 15 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id>.

¹⁶ Basrah Siadani, M. Aulia Rahman, dan Mohammad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 2, (2013): 205, diakses 16 September 2019, https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Kualitas+Produk+dan+Desain+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Sepatu+Olahraga+Futsal+Adidas+di+Wilayah+Jakarta+Timur%E2%80%9D&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator tentang desain produk khususnya dalam bidang jasa, yaitu sebagai berikut:

1. nilai-nilai keunikan (*uniqueness*)
2. adiluhung
3. fungsi
4. estetika
5. daya tarik

f. Desain Produk Menurut Pandangan Islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Tahapannya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Bukhari Muslim yang artinya:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).

Dari berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.¹⁷

¹⁷Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari’ah”, Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Journal of Sharia Economic Law* Volume 1, Nomor 1(0): 93. Diakses tanggal 6 februari 2020, pukul 07.00 WIB. http://scholar.google.co.id/scholar?q=Pemasaran+Desain+Produk+Pespektif+Hukum+Ekonomi+Syari%20%80%99ah&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia pelayanan terdapat dua sifat jenis pelanggan, yaitu pelanggan yang cerewat dan pelanggan yang menerima apa adanya. Untuk mengatasi dua jenis pelanggan yang sama-sama memiliki keunggulan dan kelemahan masing –masing serta karakteristik yang berbeda, maka perusahaan perlu mencari jalan keluar. Cara mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Tujuannya agar permasalahan yang dialami agar segera dapat teratasi.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan yang terbaik kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Selanjutnya pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut.¹⁸

Kotler dan Keller berpendapat bahwa “kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tidak dinyatakan”. Kualitas jasa juga berpusat pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan serta keinginan konsumen. Parasuraman dalam pendapatnya yang dikutip oleh Tjiptono mengemukakan bahwa, ada (5) lima dimensi atau faktor utama dalam kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menentukan dan menilai kualitas pelayanan. Berikut lima dimensi tersebut :

¹⁸ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

1. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayan yang cepat, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiviness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf dan pegawai untuk memberikan pelayanan dalam membantu pelanggan dengan tanggap.
3. *Asurance* (jaminan), yakni mencakup kesopanan, pengetahuan, kompetensi serta kepercayaan dari para pegawai dan bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. *Emphaty* (empati) mencakup kemudahan dalam menjalin relasi, memberi perhatian pribadi, berkomunikasi dengan baik dan pemahaman kebutuhan individu dan pelanggan.
5. *Tangible* (bukti fisik) meliputi penyediaan fasilitas fisik, perlengkapan, staf dan pegawai serta sarana komunikasi.¹⁹

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik merupakan pelayanan dengan kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya, kemampuan menyediakan kebutuhan fisik dengan didukung sarana dan prasarana yang dimiliki serta mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berguna dalam melayani kecepatan dan ketepatan pelayan yang diberikan pada pengguna jasa. Pelayanan yang baik juga harus didukung dengan ketersediaan dan ketepatan waktu yang diberikan.²⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Ada beberapa jenis perusahaan, yakni perusahaan yang menawarkan barang, perusahaan yang menawarkan jasa dan ada juga perusahaan yang menawarkan keduanya yaitu barang dan jasa. Berbeda produk yang ditawarkan, berbeda juga jenis pelayanan yang diberikan.

¹⁹ Nining Catur Pawestriningtyas dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*(Vol. 32 No. 2 Maret 2016: 41, diakses pada 10 November, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

²⁰ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 66.

Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Setiap produk yang ditawarkan memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu penanganan yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut.²¹

Pada penerapannya, dalam pemberian pelayanan yang terbaik kepada pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, akan ada banyak kendala yang dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan, dalam pemberian pelayanan yang terbaik penyedia layanan hendaknya memperhatikan dengan sungguh-sungguh faktor-faktor utama yang mempengaruhinya.

Pada manajemen perusahaan, manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu perusahaan melayani konsumen dengan baik. SDM dalam hal ini adalah karyawan dan pimpinan, artinya peranan SDM (karyawan dan pimpinan), karena berawal dari SDM lah semua kegiatan berlangsung dan dijalankan lewat kegiatan komunikasi secara langsung meskipun banyak perusahaan yang menggunakan mesin. Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi hal-hal berikut ini:

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan)
3. Motivasi karyawan
4. Kepemimpinan
5. Budaya organisasi
6. Kesejahteraan karyawan
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya.

Faktor utama dalam menentukan kesuksesan pelayanan yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini berarti perlu adanya persiapan secara matang, sehingga mampu memberikan pelayanan yang paling optimal kepada calon pelanggannya.²²

²¹ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 5.

²² Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 7.

Selain faktor utama, ada beberapa faktor pendukung yang menjadi tolak ukur keberhasilan pelayanan yakni :

1. Saranan dan prasarana yang digunakan
2. Teknologi yang digunakan
3. *Lay out* gedung dan ruangan
4. Kualitas produk serta faktor lainnya.

Ketersediaan sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan merupakan faktor yang sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan nantinya. Pelayanan yang baik akan menciptakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan dapat menciptakan laba (keuntungan) yang optimal, sehingga mampu menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Faktor utama dan faktor pendukung keduanya harus berjalan bersama-sama tidak dapat diabaikan satu persatu. Jika salah satu tidak dilakukan dengan baik, maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan diberikan secara keseluruhan, sehingga kualitas pelayanan terbaik tidak akan tercapai dan laba maksimal juga tidak akan tercapai.²³

c. Ciri Pelayanan yang Terbaik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri dan kriteria tersendiri sehingga bisa disebut sebagai perusahaan memiliki pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus – menerus, artinya standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut adalah ciri pelayanan yang baik :

1. Faktor SDM (karyawan). SDM yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat, cepat dan sempurna. Kemampuan berkomunikasi sopan santun, ramah

²³ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 9.

- tamah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan.
2. Ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan serta didukung teknologi terkini.
 3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai, artinya ketika kegiatan pelayanan berlangsung karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Resikonnya, apabila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi persepsi yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal negatif tentang perusahaan. Biasanya suatu kejelekan akan lebih cepat berkembang ketimbang kebaikan. Pelanggan seperti ini cepat atau lambat akan segera berpindah kepada perusahaan yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.
 4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Cepat artinya dalam batas-batas normal seperti pelayanan untuk setiap transaksi waktu yang sudah disediakan untuk pelanggan. Tepat berarti pelayanan dilakukan sesuai prosedur yang ada.
 5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan, berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
 6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
 7. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan, dengan cara mendengarkan penjelasan atau keluhan dan kebutuhan pelanggan secara baik.
 8. Mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.²⁴

²⁴ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 67.

d. Jenis-Jenis Pelayanan

Pelayanan dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan yang terjadi di dalam manajemen perusahaan. Pelayanan ini terjadi antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan, atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, preses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2. Pelayanan ke Luar

Pelayanan luar adalah pelayanan yang terjadi di luar manajemen perusahaan. Pelayanan ini diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pelayanan di dalam maupun di luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk menggapai suatu tujuan. Kedua pelayanan ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Hanya saja biasanya dalam pelayanan di dalam lebih mudah karena para karyawan dengan pimpinan sudah akrab atau memiliki hubungan yang lebih dekat, sehingga komunikasinya menjadi lebih lancar dan mudah. Begitu juga dengan setiap persoalan yang timbul juga akan lebih mudah untuk diatasi. Sebaliknya pelayanan di luar relatif lebih sulit, mengingat karakter dan sifat pelanggan yang berbeda-beda, sehingga perlu dipelajari dulu perilaku setiap pelanggan.

Pelayanan luar adalah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Dukungan pelayanan dari dalam sangat mempengaruhi pelayanan ke pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan kepada nasabah sangat dipengaruhi oleh pelayanan didalam. Jika pelayanan

di dalam amburadul, maka dapat dipastikan pelayanan ke luar juga tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa perlu terlebih dahulu membereskan pelayanan di dalam agar berjalan baik. Barulah kemudian memperbaiki pelayanan ke luar dengan sebaik-baiknya. Kedua pelayanan ini perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya tidak boleh hanya salah satu saja yang diperhatikan, tapi harus kedua-duanya, baik pelayanan ke dalam maupun ke luar.²⁵

e. Dasar-Dasar Pelayanan

Pelayanan prima merupakan usaha untuk melayani pelanggan dengan sangat baik. Bentuk pelayanan prima diantaranya ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka dan bertanggung jawab. Semua tidak lepas dari tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowlage* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah.²⁶

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelanggan. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya. Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas, maka perlu adanya standar tertentu yang telah ditetapkan.

Untuk lebih memahami seluk- beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan, pimpinan, *customer services*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir yaitu:

1. Berpakaian atau berpenampilan rapi dan bersih
2. Aroma tubuh yang menyegarkan

²⁵ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 51.

²⁶ Daryanto dan IsmantoSetyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 108.

3. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
4. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika kenal
5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
6. Sopan santun
7. Hormat
8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
9. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya
10. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
11. Mampu meyakini pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan
12. Juga tidak sanggup, minta bantuan
13. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.²⁷

f. Prinsip Pelayanan Prima

Indikator sebuah pelayanan dapat diketahui dengan menguraikan beberapa prinsip, yaitu mengutamakan pelanggan, sistem yang efektif, melayani dengan hati, perbaikan yang berkelanjutan dan memberdayakan pelanggan.

1. Motivasi

Motivasi adalah kemampuan mendorong dan penggerak yang ada dalam diri seorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Motivasi dapat diperoleh dari dalam maupun diluar diri seseorang. Motivasi dapat disimpulkan menjadi motif yang berarti rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku.

Sehingga motivasi merupakan istilah yang lebih umum yang menunjukkan pada seluruh proses gerakan, termasuk di dalamnya situasi yang mendorong timbulnya tindakan atau tingkah laku individu. Motivasi yang mempengaruhi cara-cara seseorang dalam bertingkah laku terbagi atas empat pola, yakni:

²⁷ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 53.

- a. Motivasi berprestasi, yaitu dorongan seseorang untuk menghadapi tantangan, demi kemajuan, dan keberkembangan.
- b. Motivasi berafiliasi, yaitu dorongan untuk berhubungan dengan orang lain secara efektif.
- c. Motivasi berkompetensi, yaitu dorongan untuk mencapai hasil kerja dengan kualitas tinggi.
- d. Motivasi kekuasaan, yaitu dorongan untuk mempengaruhi orang lain dan situasi.

Keempat pola motivasi tersebut menggerakkan dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas, baik secara stimulan maupun secara terpisah.

2. Ikhlas dan Ibadah

Menurut sisi agama ikhlas merupakan satu kriteria untuk mengukur diterima atau ditolaknya amal ibadah orang Islam dan orang beriman. Iman ialah kepercayaan kepada Allah, semua makhluk dan agama Islam sebagai wujud kepatuhan kepada Allah SWT. Ikhlas adalah perilaku hati, dimana tidak ada manusia yang dapat mengetahui isi hati seseorang melainkan hanya Allah SWT yang mengetahui.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab: 22

وَلَمَّا رَأَى الْمُؤْمِنُونَ الْأَحْزَابَ قَالُوا هَذَا مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَصَدَقَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَمَا زَادَهُمْ إِلَّا إِيمَانًا وَتَسْلِيمًا ٢٢

Artinya : “Dan tatkala orang-orang mukmin melihat golongan-golongan yang bersekutu itu, mereka berkata, "Inilah yang dijanjikan Allah dan Rasul-Nya kepada kita.” Dan benarlah Allah dan Rasul-Nya. Dan yang demikian itu tidak menambah kepada mereka kecuali iman dan ketundukan.” (QS. Al-Ahzab: 22)²⁸

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya seseorang menambah keimanan dengan ikhlas karena

²⁸ Al-qur'an, Al-Ahzab ayat 22, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 83.

Allah semata dan dalam rangka mencari ridho Allah SWT dalam melaukan semua kegiatan, semua tindakan dan gerak, semua kata dan perbuatan, semua amal dan ibadah seseorang muslim dan mukmin. Dalam agama Islam juga melarang menyekutukan Allah SWT dalam bentuk apapun dan kepada siapapun.

Oleh karena itu, ikhlas menjadi patokan bagi Allah SWT untuk mengukur tingkat keimanan seseorang hambanya dan menjadi penentu juga diterima atau tidaknya amal seseorang dan hanya Allah SWT yang tahu. Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal dengan keikhlasannya.

Ikhlas dalam berkerja akan menjadi nilai tersendiri dihadapan Allah SWT. Semua aktifitas dan tidakan kita akan bernilai ibadah jika kita mengutamakan keikhlasan. Jika sudah tertanam keikhlasan dalam hati seseorang maka dengan mudah Allah SWT akan mempermudah semua urusan, termasuk semua urusan pekerjaan.

3. Motivasi Ikhlas: Kunci Pelayanan Prima

Sebagaimana manusia yang beragama dan beriman sebaiknya mengetahui dan dapat mengimplementasikan nilai-nilai religi yang luhur atau motivasi yang dapat dibenarkan sebagaimana dijelaskan oleh Mujib dan Mujakir adalah:

a. Tidak ada motivasi atau tendensi apapun dalam ibadah, hidup dan mati ini kecuali semata-mata karena Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am: 126.

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ١٢٦

Artinya: "Dan mereka melarang (orang lain) mendengarkan Al-Qur'an dan mereka sendiri menjauhkan diri daripadanya, dan mereka hanyalah membinasakan diri mereka sendiri, sedang mereka tidak menyadari." (QS. Al-An'am: 126)²⁹

²⁹ Al-qur'an, Al-An'am ayat 126, *Alquran dan Terjemahnya*, 144 .

- b. Bentuk beragama yang benar adalah melakukan sesuatu karena Allah SWT. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Bayyinah: 5.

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ۝

Artinya: “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya mereka menyembah Allah SWT dengan memurnikan ketaatan kepadanya dalam (menjalankan) agama dengan lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat dan demikian itu agama yang lurus”. (QS. Al-Bayyinah: 5)³⁰

- c. Agar terhindar dari api nerak serta memperoleh kebaikan dan kebahagiaan hidup dunia akhirat.

Untuk mencapai keberuntungan akhirat, dengan mencapai keberuntungan akhirat maka secara otomatis Allah SWT akan memberikan keberuntungan akhirat juga. sebab dengan mencari keberuntungan akhirat.

Motivasi ikhlas dalam ibadah akan lebih mudah dikakukan jika telah dihadirkan dalam alam kognitif dan efektif dan mampu membayangkan, memahami secara jelas dengan menghadirkan visi, misi dan tujuan penting tersebut. Dalam upaya menerapkan konsep keikhlasan pelayanan prima kepada pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah menjalankan konsep A4, yang terdiri dari:

1. *Attitude*

“*Attitude* merupakan sikap ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus ditetapkan dengan seimbang.”

³⁰ Al-qur’an, Al-Bayyinah ayat 5, Alquran dan Terjemahnya, 598.

2. *Attention*

“*Attention* atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen.”

3. *Action*

Action atau melakukan tindakan guna mewujudkan apa yang ditetapkan dan menjadi keinginan konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat, dan selamat.

4. *Anticipation*

Anticipation adalah menyiapkan solusi dan segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis. *Anticipation* yang perlu dilakukan dalam pelayanan prima karena ini berkaitan dengan pemberian solusi kepada pelanggan bila pelanggan menemukan masalah.

Menurut Parasuraman dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa atau pelayanan secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan sebuah pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yang meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan dari konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan sifat yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan dari konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Dalam hal ini segala sesuatu yang bersifat tangibles mempengaruhi kualitas pelayanan seperti kerapihan di tempat kerja, kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan untuk pelanggan, dan penampilan fisik dari karyawan.³¹

Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

1. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. Kepastian merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
4. Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.³²

Dari beberapa teori diatas, maka dapat dirumuskan indikator-indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*

Perusahaan menyediakan fasilitas yang lengkap untuk pelanggan.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100-101.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 499-500.

2. *Empathy*
Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan yang baik dan sopan dalam menjalin sebuah hubungan.
3. *Reliability*
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), seperti ketelitian kasir pada saat melayani pelanggan.
4. Daya Tanggap
Kemampuan anggota perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti kecepatan karyawan dalam menangani masalah pelanggan.
5. *Assurance*
Kemampuan perusahaan untuk menimbulkan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan kesopanan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berbelanja. Pengetahuan dapat berupa kecerdasan karyawan yang diperlukan untuk mengetahui produk yang masih tersedia.

4. *Kepuasan Pengunjung*

a. **Pengertian Kepuasan Pengunjung**

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Kesetiaan konsumen akan terbangun jika konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan. Mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap apa yang mereka beli. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja produk dan pelayanan yang

aktual serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen³³

Kepuasan merupakan tujuan utama dari sebuah pelayanan prima. Kesesuaian harapan dan tingkat perasaan seseorang terhadap tingkat kinerja yang dilakukan perusahaan adalah hal yang paling mendasar dalam sebuah kepuasan. Jika kinerja yang dilakukan perusahaan dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, jika kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas, dan jika kinerja jauh melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan dan kenyataan merupakan penentu tingkat kepuasan pelanggan. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa, artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Adapun tingkat kepuasan biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing. Kotler menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang maupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang diharapkan pelanggan atas pembelian suatu barang atau jasa sangat tergantung dari kenyataan yang diperolehnya.

b. Keuntungan Pengunjung Puas

Sistem perusahaan yang baik utamanya datang dari karyawan dan pimpinan yang terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terbaiknya serta selalu mengadakan evaluasi disertai perbaikan untuk setiap kesalahan dan kekurangan akan

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 181.

menyebabkan penambahan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu. Perbaikan terus dilakukan sesuai dengan berbagai kondisi perkembangan yang terjadi misalnya perkembangan, teknologi, lingkungan masyarakat dan pelaku pelanggannya.

Meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi karyawan dan perusahaan. Jika pelanggan puas terhadap apa yang perusahaan berikan, maka ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan, yaitu:

1. Mempertahankan pelanggan lama
Pelanggan lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain). Kegagalan dalam mempertahankan pelanggan lama merupakan kegagalan yang dianggap serius.
2. Kepuasan pelanggan lama akan menular terhadap pelanggan yang baru
Diharapkan pelanggan lama akan menarik pelanggan baru dengan berbagai cara.
3. Tercipta loyalitas pelanggan
Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Ini berarti kecil kemungkinan pelanggan lama akan pindah ke perusahaan lain.
4. Terjadi pengulangan pembelian produk
Kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
5. Menambah pembelian
Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini pembeli akan memperluas pembelian jenis produk yang ditawarkan, sehingga pembelian pelanggan menjadi semakin beragam dalam satu perusahaan.
6. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut (*work of mouth*)
Pelanggan menceritakan kebaikan produk perusahaan ke pelanggan lain. Hal ini sangat diinginkan oleh perusahaan karena pembicaraan tentang kebaikan

kualitas pelayanan perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti atas kualitas produk yang ditawarkan.

7. Keuntungan (laba)

Jika pelanggan luas, mereka akan menambah transaksi belanja sehingga volume penjualan meningkat dan secara otomatis laba juga akan meningkat.³⁴

c. Indikator Kepuasan Penganjung

Dalam praktiknya untuk menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Usulan, berarti seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam satu periode.
2. Survei Kepuasan Konsumen
3. Konsumen Samaran
4. Analisis Mantan Pelanggan³⁵

Menurut Kotler dan Keller, “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.³⁶

Menurut Irawan kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor yakni:

1. Kualitas produk/jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.

³⁴ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 238.

³⁵ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 240.

³⁶ Kasmir, *Customer Services Excellet: Teori dan Praktik*, 240.

4. Harga, dengan produk yang sama dan kualitas yang sama, tetapi mempunyai harga yang terjangkau akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya beli.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator tentang kepuasan pengunjung, yakni:

1. Sistem Keluhan dan Usulan
2. Survei Kepuasan Konsumen
3. Analisis Mantan Pelanggan
4. Emosional

d. Kepuasan Pengunjung Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam, kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan terhadap produk maupun jasa yang sesuai dengan syariah Islam dan kenyataan yang diterima.

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin hubungan dengan Allah SWT dan hubungan dengan sesama manusia dengan sebaik mungkin. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَيَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا
فَخُورًا ۝ ٣٦

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan berbuat baiklah kepada orang tua, karib – kerabat, anak-anak yatim, orang - orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah tidak akan menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.”(QS. An-Nisa ayat 36)³⁷

³⁷ Al-qur'an, An-Nisa ayat 36, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 84.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa, hubungan manusia terbagi menjadi dua yaitu *hablum minallah* (hubungan manusia dengan Allah SWT) dan *hablum minannass* (hubungan manusia dengan sesama manusia). Manusia dalam menjalin hubungan dengan Allah SWT dengan cara menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik besar ataupun kecil. Sedangkan manusia dalam menjalin hubungan sesama dengan manusia dengan bentuk hubungan sosial, saling membutuhkan dan saling membantu. Hubungan sosial yang baik salah satunya yakni dengan konsep kepuasan pengunjung interaksi antar pembeli dengan penjual (hubungan antar manusia) harus baik dan saling menghormati, bagi pelaku usaha harus lemah lembut dan memuaskan obyek dakwah (*customer/* pelanggan).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel kepuasan pengunjung atau loyalitas pelanggan suatu produk. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian.

Penelitian dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan" pada tahun 2015. Variabelnya meliputi desain produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan tabulasi silang, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 20.0 for Windows*. Penelitian ini dilakukan di Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian baik secara parsial maupun simultan. Terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan antara desain produk terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa apabila desain produk semakin baik maka keputusan pembelian Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan akan semakin meningkat.³⁸

Penelitian dilakukan oleh Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, Moh Mukery Warso, dalam *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang” pada tahun 2016. Variabelnya meliputi *brand awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2) , dan *Price* (X3), keputusan pembelian (Y). penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *sampling quota sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, menggunakan metode dari daftar pertanyaan data. Alat analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian hipotesis yang dilakukan peneliti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* semakin baik maka keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

³⁸ Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, diakses tanggal 27 Desember 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>

antara Kualitas *perceived* terhadap keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas *perceived* semakin baik maka keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin baik dan terjangkau maka keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang akan semakin meningkat.³⁹

Penelitian dilakukan oleh Hariyanto dalam artikel skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri tentang “Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Mebel UD Duta Jati Tahun 2016)”. Variabelnya meliputi harga (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuisioner terhadap 40 orang responden pengguna mebel UD Duta Jati dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mebel UD Duta Jati tahun 2016. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan Mebel UD Duta Jati akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan pelanggan Mebel UD Duta Jati, hal ini menunjukkan bahwa apabila desain produk semakin baik maka kepuasan pelanggan Mebel UD Duta Jati akan semakin meningkat. Terdapat

³⁹Rudot Yuli Saputro dkk, Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang*, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2, diakses tanggal 2 Februari 2020, pukul 23.25 WIB, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/499/485>

pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan Mebel UD Duta Jati akan semakin meningkat.⁴⁰

Penelitian dilakukan oleh Rosita , Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi dalam jurnal *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* Vol.13, No.1 tentang “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta” pada tahun 2016. Variabelnya meliputi fasilitas wisata (X1), kualitas pelayanan(X2), kepuasan pengunjung (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif verikatif berdasarkan data kuantitatif yang datanya diolah secara statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di TMR dinilai baik oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR dengan perolehan skor sebesar 43,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung berada dalam kategori sedang. Semakin baik fasilitas wisata dan kualitas pelayanan yang ada di TMR maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung di TMR. Sebagai upaya peningkatan kepuasan pengunjung di TMR, hal yang dapat dilakukan adalah peningkatan jumlah dan kebersihan toilet serta peningkatan kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.⁴¹

Penelitian dilakukan oleh Nining Catur Pawestriningtyas, Suharyono, dan Iman Suyadi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 32 No. 2 tentang “Pengaruh

⁴⁰ Hariyanto, “Pengaruh Harga, Desain Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Mebel UD Duta Jati Tahun 2016)” (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016) diakses tanggal 27 Desember 2019, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/12.1.02.02.0538.pdf

⁴¹ Rosita , Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi, “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* Vol.13, No.1 (2016) diakses tanggal 31 Januari 2020, <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2134>

Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)” pada tahun 2016. Variabelnya meliputi variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan), dengan analisis regresi linier berganda penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.⁴²

C. Kerangka Berfikir

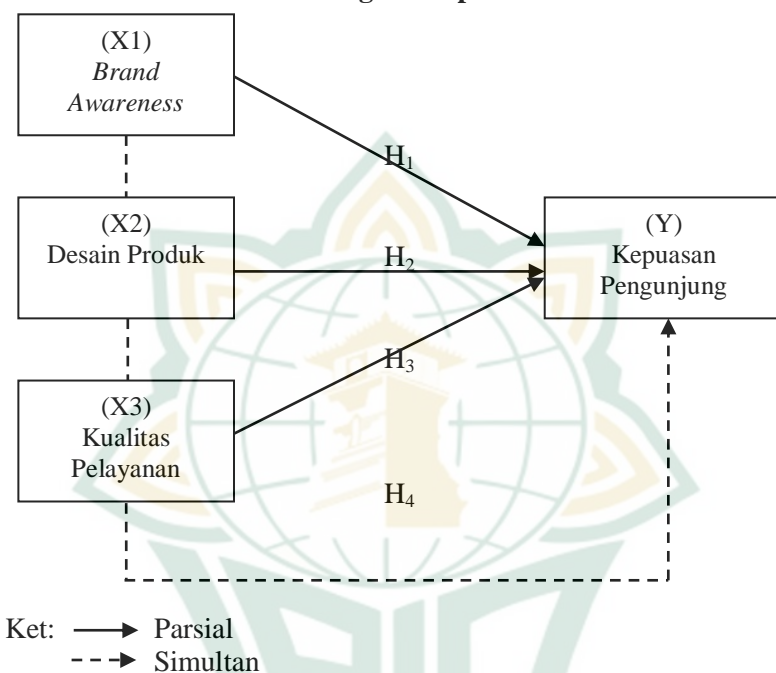
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.⁴³

Kerangka berfikir pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, serta pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung. Berikut kerangka berfikir penelitian ini :

⁴² Nining Catur Pawestriningtyas, Suharyono, dan Iman Suyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* [Vol. 32 No. 2 (2016)], diakses tanggal 27 Desember 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>

⁴³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu, 2015), 69.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung dalam melakukan kunjungan di Eduwisata Mawaddah Kudus dipengaruhi oleh *Brand awareness*, Desain produk, dan Kualitas pelayanan.

D. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga rumusan masalah dapat diuji secara empiris”.⁴⁴ Berdasarkan kajian teoritik dan kerangka berpikir dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

⁴⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Jika suatu *brand* atau merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, maka dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi. Konsumen menganggap merek yang terkenal lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu hal yang mahal ketika dalam suatu pasar mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi dan dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk.⁴⁵

Dalam penelitian Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, Moh Mukery Warso menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang.⁴⁶

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung

Desain produk atau jasa merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap pencapaian keunggulan kompetitif, pasalnya desain produk merupakan bentuk fisik yang pertama kali dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Tentu hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen,.

Dalam penelitian Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan

⁴⁵ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 131-132.

⁴⁶ Rudot Yuli Saputro dkk, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang", *Journal Of Management*, Volume 2 No.2, diakses tanggal 2 Februari 2020, pukul 23.25 WIB, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/499/485>

terhadap keputusan pembelian di Mebel UD Duta Jati Tahun 2016 baik secara parsial maupun simultan.⁴⁷

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.”⁴⁸

Dari hasil penelitian Rosita , Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi dalam jurnal *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1* menyatakan bahwa hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta pada tahun 2016.⁴⁹

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

⁴⁷ Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, diakses tanggal 27 Desember 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jtab/article/view/8227>

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 40.

⁴⁹Rosita , Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi, “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1* (2016), diakses tanggal 31 Januari 2020 <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2134>

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

4. Pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan atau pengunjung merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan ini lah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya.⁵⁰

Dari hasil penelitian Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, Moh Mukery Warso menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian dari hasil penelitian Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dan menurut hasil penelitian dari Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi dalam jurnal *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1* menyatakan bahwa hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Eduwisata Mawaddah Kudus.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 181.