

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Eduwisata Mawaddah Kudus

Eduwisata Mawaddah Kudus berdiri tahun 2012. Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa yang didirikan Pondok Pesantren *Entrepreneur Al Mawaddah Kudus*. Sejarah berdirinya Eduwisata Mawaddah Kudus berawal dari komitmen dan tekad yang kuat oleh KH. Sofyan Hadi, Lc., MA. dan Hj. Siti Khadijah al Hafidzah untuk mengabdikan kepada Allah SWT dengan menggunakan dakwah. Sepasang suami istri yang dikenal sebagai pasangan motivator ini merintis berdirinya eduwisata diawali dengan keberadaan pesantren yang didirikan pengasuh pada tahun 2008. Keberadaan pesantren di tengah masyarakat menjadikan peran pesantren yang begitu kuat untuk mencetak santri dan generasi bangsa yang maju dan religius.¹

Oleh pengasuh yakni KH. Sofyan Hadi, Lc., MA. dan Hj. Siti Khadijah al Hafidzah, Pesantren ini dinamakan pesantren *entrepreneur Al Mawaddah*. Dinamakan demikian karena pesantren ini memang dirancang berbeda dengan pesantren-pesantren pada umumnya. Pengasuh memodel pesantren ini sebagai pesantren modern yang kegiatannya bukan hanya mengaji agama tetapi juga mengenai banyak hal tentang *entrepreneurship*. Tujuan pesantren adalah mencetak santri dan generasi penerus bangsa yang alim, religius, berakhlak, mempunyai *skill* yang tinggi, bermanfaat bagi lingkungan dan tidak berpangku tangan kepada orang lain. Pondok Pesantren *Entrepreneur Al Mawaddah* juga menerapkan ajaran yang diajarkan dan diwariskan oleh Sunan Kudus, yakni Gusjigang yang artinya “Gus” berarti bagus akhlaknya, “Ji” berarti pintar mengaji dan “Gang” berarti pandai

¹ Siti Khodijah, wawancara penulis, 20 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

berdagang. Semua ajaran dari Sunan Kudus diimplementasikan oleh pengasuh menjadi tiga pilar utama dalam pesantren, yakni *leadership*, *entrepreneurship* dan *spiritual*. Salah satu program yang dibuat untuk kemandirian pesantren adalah program eduwisata.

Eduwisata Mawaddah Kudus didirikan oleh KH. Sofiyani Hadi, Lc., M.A. 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 didorong oleh tekad dan komitmen istrinya juga Hj. Siti Khotijah Al-Hafidzah alumni Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an Kudus. Sejak awal didirikan hingga saat ini, eduwisata telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. Mulai dari program edukasinya, objeknya, hingga media pembelajarannya.

Pesantren *entrepreneur* Al Mawaddah ini berada di bawah naungan yayasan Al Mawaddah yang di dalamnya terdapat majlis ta'lim, pusat pelatihan dan pengembangan SDM, dan lembaga *mawaddah centre for training and coaching*, kegiatan eduwisata, bekerja sama dengan CV Amanah, P4S (Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya), CV Namira Tour (biro wisata, haji, dan umroh), serta bekerjasama dengan PT Masy'aril Haram (Mastour) haji dan umroh.² Adapun program-program Eduwisata Mawaddah Kudus meliputi:

1. *Training motivation*
2. Senam otak
3. Badut lucu
4. Parenting untuk orang tua
5. Outbound
6. *Ice breaking*
7. *Fun game*
8. *Game education*
9. Edukasi tentang keajaiban dunia
10. Kebun Al-Qur'an + menikmati kurma

² Data diperoleh dari hasil observasi di pesantren entrepreneur Al Mawaddah Honggosoco Jekulo Kudus, pada tanggal 21 Januari 2020

11. Menanam bibit sayur, bibit buah naga
12. Kebun buah naga + jus buah naga
13. Hidroponik
14. Berlatih memanah
15. Melukis celengan buah naga
16. *Flying fox*
17. Menangkap ikan
18. Terapi ikan
19. Berenang
20. Makan siang
21. Program pembelajaran manasik haji dan umroh³

b. Letak geografis Eduwisata Mawaddah 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 Eduwisata Mawaddah Kudus berada di Desa Honggosoco 06/01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Secara geografis, berbatasan dengan:

1. Wilayah sebelah utara hanya ada sawah dan ladang yang sangat luas.
2. Wilayah sebelah barat, berbatasan dengan rumah penduduk dan MTs – MA Hasyim Asy'ari Jekulo Kudus.
3. Wilayah sebelah selatan, berbatasan dengan toko dan apotek.
4. Wilayah sebelah timur, berbatasan dengan toko dan masjid Baitul Mu'minin.

Dari keadaan geografis Eduwisata Mawaddah Kudus dapat disimpulkan bahwa eduwisata ini berada di lingkungan yang strategis dan sangat mendukung dalam pelaksanaan pendidikan, karena kanan dan kirinya kebanyakan lembaga pendidikan dan tempat ibadah.

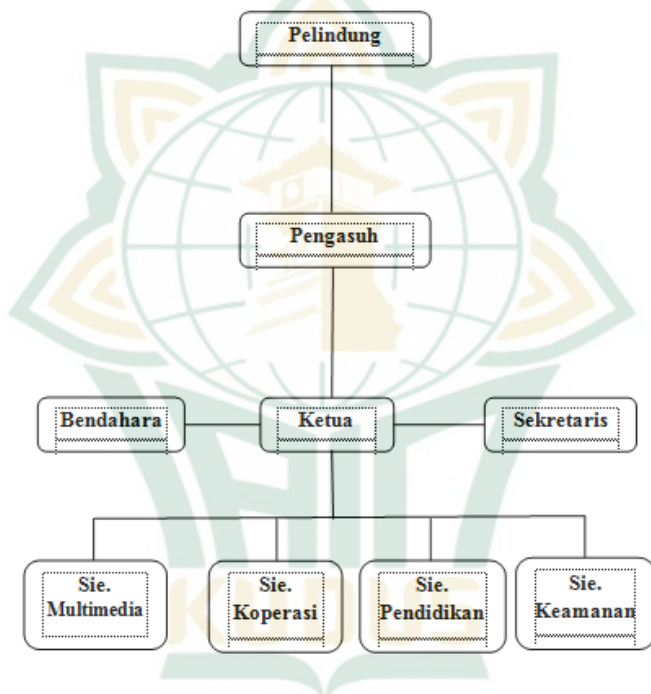
³ Siti Khodijah, wawancara penulis, 20 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

c. **Struktur Organisasi Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah Kudus**

Struktur organisasi Pondok Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah:⁴

Gambar 4.1⁵

Struktur Organisasi Pondok Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah Periode 2020



Keterangan :

- a. Pelindung : H. Sarwi Abdur Rouf
- b. Pengasuh :
 1. KH. Sofiyani Hadi, LC., MA.
 2. Pembina : Siti Khodijah al-hafidzah.

⁴Hanief Zaqiah, wawancara penulis, 21 Januari 2020, wawancara 4, transkrip.

⁵Data diperoleh dari hasil dokumentasi di PonPes Entrepreneur Al-Mawaddah Honggosoco Jekulo Kudus, tanggal 21 Januari 2020.

- c. Ketua Pondok :
 1. Muhammad Saifudin
 2. Yana Ramadiani
 - d. Sekretaris :
 1. Siti Baengatun
 2. Eva Nafisatun Nur Hidayah
 - e. Bendahara :
 1. Nailul Fitria Afifah
 2. Risma Maulida
 3. Syariful Anam
 - f. Sie. keamanan :
 1. Rohmatun Nur K.
 2. Asabah Nurul Hikmah
 3. Mahfudz Khoirudin.
 - g. Sie. Pendidikan :
 1. Nurul Khikmah
 2. Siti Ulil Mustafidah
 3. Muhammad Syukron.
 - h. Sie. Koperasi:
 1. Siti Nurjanah
 2. Nur Maftuhatul Faizah
 - i. Sie. Multimedia
 1. Muhammad Luthfi Syaf
- d. Visi, Misi dan *Core Values* Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah Kudus**

Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan salah satu bidang usaha yang didirikan oleh pengasuh pesantren, sehingga Eduwisata Mawaddah Kudus berada dibawah naungan Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Kudus, yang memiliki visi misi serta *core values* sebagai berikut:⁶

Visi Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Kudus ialah mencetak insan yang bertaqwa, berakhlak mulia, berilmu amaliyah, beramal ilmiah, kreatif, trampil, mampu berkompetisi dalam era global

⁶ Siti Khodijah, wawancara penulis, 20 Januari, 2020, wawancara 1, transkrip.

berdedikasi tinggi dalam agama dan bangsa. Serta menjadi mawaddah (kasih sayang) dalam menjalankan sesuatu. Sedangkan misi Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Kudus ialah agar visi tersebut dapat terwujud, maka ada misi yang mendukung. Sedangkan misi Pondok Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah diambil dari kata “MAWADDAH” yang mengandung akronim. M : *Motivation*. Berarti mendidik santri untuk menjadi seorang muslim yang berakhlak mulia, memiliki kecerdasan, keterampilan dan sehat lahir batin sebagai warga yang berpancasila dengan motivasi taat pada Allah dan rasul-Nya. A : *Awareness* (Kesadaran Manusia). Berarti mendidik santri untuk menjadi manusia muslim sebagai kader-kader ulama’ dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh dalam mengamalkan syari’at agama Islam secara utuh serta terampil dalam berwirausaha dengan ketulusan dan keikhlasan pada Tuhan. W : *Wisdom*. Berarti mendidik santri untuk memperoleh pribadi serta mempertebal semangat kebangsaan sehingga menumbuhkan manusia seutuhnya yang dapat membangun dan bertanggung jawab kepada bangsa dan Negara secara bijaksana. A : *Attitude*. Berarti mendidik santri untuk memperoleh pribadi dan sikap yang agamis. Serta menyeimbangkan antara ilmu dan keterampilan. D : *Dream*. Berarti mendidik santri untuk memperoleh pribadi serta dan mempunyai impian yang nyata. D : *Dignity* (Kehormatan). Berarti mendidik untuk menjaga kehormatan, di manapun dia berada apapun yang terjadi. A : *Action*. Berarti mendidik santri untuk semangat menjalankan *dream* yang sudah ditetapkan atau sudah direncanakan. H : *Hospitality*. Berarti mendidik santri untuk rendah diri pada semua.

Selain terdapat visi dan misi, di Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Kudus juga terdapat *core values* atau nilai-nilai luhur yang wajib dimiliki oleh semua santri. Hal ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh kiyai untuk memotivasi santri agar santri lebih semangat untuk menjadi sosok manusia yang sukses dan berakhlak mulia. *Core values* tersebut terakit dalam sebuah

akronim “AHLI SORGA” yang memiliki makna: A - *Add Values / Menambah Nilai*, H - *High Performance / Berkinerja Tinggi*, L - *Learn, Grow and Fun / Senantiasa Belajar, Mengembangkan Diri, dan Menuntaskan Tugas dengan Bersemangat*, I - *Integrity And Commitment (Amanah Dan Berkomitmen)*, S - *Syar'ie (Mengamalkan Dan Menegakkan Syari'ah Islam)*, O - *Optimist Visionary (Optimis Menata Masa Depan)*, R - *Respect Others (Menghormati & Menghargai Orang Lain)*, G - *Go Extra Miles (Melakukan Sesuatu Melebihi Standar)*, A - *Abundance And Grateful (Berkelimpahan & Bersyukur)*.⁷

2. Konsep Eduwisata Kudus

Berdasarkan data lapangan yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan Hj. Siti Khodijah Al-Hafidzoh selaku pengasuh Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah. Semua kegiatan yang berada di Al-Mawaddah merupakan kegiatan yang ditujukan sebagai ajang belajar santri, seperti kegiatan mengaji, kegiatan wirausaha yang meliputi pertokoan sepatu, sandal, tas, baju, dan lain-lain, termasuk kegiatan eduwisata. Kegiatan eduwisata selain mempunyai manfaat bagi santri juga bermanfaat bagi warga sekitar pesantren, dimana masyarakat juga ikut berjualan di area wisata.

Seluruh kegiatan Eduwisata Mawaddah Kudus dihandle oleh santri, mulai dari kegiatan *training motivation*, kegiatan *outbound* di lapangan oleh *tour leader*, banyak sekali wahana ataupun permainan edukasi seperti mewarnai, tangkap ikan, itu yang jadi instruktur juga santri hingga kegiatan selesai dilakukan oleh santri. Kegiatan eduwisata memasukan unsur pendidikan dan ketauhidan, ini yang menjadi daya tarik para pengunjung, terutama oleh lembaga-lembaga pendidikan yang meliputi tingkat pendidikan kanak-kanak hingga mahasiswa.”⁸

⁷ Siti Khodijah, wawancara penulis, 20 Januari, 2020, wawancara 1, transkip.

⁸ Siti. Khadijah, wawancara oleh penulis, 20 Januari, 2020, wawancara 1, transkip

Gambar 4.2
Kegiatan eduwisata yang dihandle oleh santri



3. Paket Kunjungan Eduwisata Mawaddah Kudus

Paket berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus, ada tiga jenis yakni :

- a. Paket A, meliputi kegiatan:
 - 1) Motivasi belajar
 - 2) Senam otak
 - 3) *Fun game* dan *outbound*
 - 4) *Flying fox*
 - 5) Panahan (usia sd - mahasiswa)
 - 6) Mengecat celengan berbentuk buah naga/
menanam bibit sayuran(dibawa pulang)
 - 7) Kebun buah naga, rumah hidroponik dan kebun Al-Qur'an
 - 8) Menikmati kurma
 - 9) Tangkap ikan
 - 10) Renang
 - 11) Terapi ikan utk ortu
 - 12) Makan siang
- b. Paket B, meliputi kegiatan:
 - 1) Motivasi belajar
 - 2) Senam otak
 - 3) *Fun game* dan *outbound*
 - 4) *Flying fox*
 - 5) Panahan (usia sd - mahasiswa)
 - 6) Mengecat celengan berbentuk buah naga/
menanam bibit sayuran(dibawa pulang)

- 7) Kebun buah naga, rumah hidroponik dan kebun Al-Qur'an
 - 8) Tangkap ikan/renang
 - 9) Terapi ikan utk ortu
 - 10) Makan siang
- c. Paket C, meliputi kegiatan:
- 1) Motivasi belajar
 - 2) Senam otak
 - 3) *Fun game* dan *outbound*
 - 4) *Flying fox*
 - 5) Panahan (usia sd - mahasiswa)
 - 6) Mengecat celengan berbentuk buah naga/ menanam bibit sayuran(dibawa pulang)
 - 7) Kebun buah naga, rumah hidroponik dan kebun Al-Qur'an
 - 8) Tangkap ikan/renang
 - 9) Makan siang

Gambar 4.3

Brosur Eduwisata Mawaddah Kudus



4. Mekanisme Operasional Kunjungan Eduwisata Mawaddah Kudus

Untuk menghasilkan sebuah produk jasa yang bermanfaat bagi pengunjung, maka mekanisme operasional yang dilakukan Eduwisata Mawaddah Kudus yaitu meliputi:

a. Training Motivasi

Kegiatan ini dilakukan dengan metode visual dan audiovisual. Kegiatan ini adalah tahap awal pengenalan lingkungan dan kegiatan apa yang akan

dilakukan. Kegiatan training motivasi yang mencakup kegiatan motivasi belajar, senam otak dan parenting untuk orang tua.

Gambar 4.4
Kegiatan *Training Motivasi*



b. *Fun game dan outbound*

Kegiatan outbound dilakukan di lapangan outbound. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih kecakapan, keberanian dan mentalitas anak. Ada banyak *game fun* yang dilakukan untuk melatih kekompakan antar siswa. Dalam kegiatan outbound juga memperkenalkan miniatur dunia, seperti menara *Eiffl* Paris, baling-baling Belanda, dan tujuh keajaiban dunia.

Gambar 4.5
Kegiatan *Fun Game and Outbound*



c. *Flying fox*

Flying fox merupakan kegiatan yang bertujuan untuk metih keberanian dan menumbuhkan adrenalin.

Gambar 4.6
Kegiatan *Flying fox*



- d. Panahan (usia sd - mahasiswa)

Untuk melatih kefokuskan dan motorik kegiatan panahan menjadi salah satu rangkaian kegiatan yang ada di Eduwisata Mawaddah Kudus.

Gambar 4.7
Kegiatan Panahan



- e. Melukis celengan berbentuk buah naga/ menanam bibit sayuran (dibawa pulang)

Mengecat celengan yang berbentuk buah naga bertujuan untuk melatih motorik halus anak dan melatih kekreatifan anak.

Gambar 4.8
Kegiatan Melukis Celengan



- f. Kebun buah naga, rumah hidroponik dan kebun Al-Qur'an
- Berkebun buah naga dan memerelajari segala hal yang berkaitan dengan kebun buah naga menjadi kegiatan outdoor yang sangat menarik. Selain bermain pengunjung juga akan mendapatkan keseruan dengan belajar sambil bermain menanam bibit dan memanen buah. Media tanam hidroponik merupakan cara penanaman tanaman tanpa menggunakan tanah. Ada beberapa jenis tanaman yang bisa ditanam di sistem hidroponik, yakni sawi, selada, kangkung, tomat, stroberi, daun mint dan masih banyak lagi. Kebun Al-Qur'an menanam berbagai tanaman yang disebutkan dalam Al-Qur'an, seperti kurma, delima, anggur, tin, zaitun, bidara, aloe vera, dan tanaman lain yang disebutkan dalam Al-Qur'an.

Gambar 4.9
Kegiatan Berkebun Buah Naga, Hidroponik dan Kebun Al Quran



g. Tangkap ikan

Tangkap ikan merupakan kegiatan yang banyak dan dinanti dan ditunggu oleh pengunjung. Dimana mereka akan dilatih kefokusannya antara bermain air atau menangkap ikan. Dalam kegiatan ini ada *calenge* yang dapat ikan, ikan boleh dibawa pulang berapapun banyaknya.

Gambar 4.10
Kegiatan Tangkap Ikan



h. Renang

Berenang bersama menjadi suatu kegiatan yang sangat menyenangkan.

Gambar 4.11
Kegiatan Berenang



i. Terapi ikan utk ortu

Manfaat dari terapi ikan adalah

- 1) Menghaluskan kulit
- 2) Menghilangkan stress
- 3) Menghilangkan tumpukan lemak
- 4) Menghilangkan kulit mati
- 5) Melancarkan peredaran darah

- 6) Menghilangkan rasa pegal-pegal
Dan masih banyak lagi manfaat lainnya.

Gambar 4.12
Kegiatan Terapi Ikan



- j. Makan siang
Makan siang menjadi aktivitas penutup kegiatan terakhir Eduwisata Mawaddah Kudus

Gambar 4.13
Kegiatan Makan Siang



- k. Kegiatan *Smart Parenting*
Kegiatan ini ditujukan untuk para wali murid yang berkunjung. Wali murid bisa mendapatkan ilmu tentang cara mendidik anak menjadi sang juara. Kegiatan *Smart Parenting* di pandu langsung oleh *owner* eduwisata.⁹

⁹Hanif Muhanifah, wawancara oleh penulis, 18 Januari, 2020, wawancara 2, transkrip

5. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden untuk menggambarkan kondisi riil responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyaji data dan penelitian ini juga disertai data deskriptif dengan maksud agar mengetahui penjelasan dari data penelitian yang telah diperoleh dan hubungannya dengan variable yang digunakan dalam penelitian. Beberapa karakteristik responden penelitian ini yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Data dan persentase perbandingan jenis kelamin pada pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 37 responden berjenis kelamin laki-laki (37%). Serta 63 responden berjenis kelamin perempuan (63%) responden. Jadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 15 tahun	10	10%
2	16 – 25 tahun	21	21%
3	26 – 35 tahun	36	36%
4	36 – 45 tahun	17	17%
5	46 – 55 tahun	14	14%
6	> 55 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berusia <15 tahun sebanyak 10 responden (10%), responden yang berusia 16 – 25 tahun sebanyak 21 responden (21%), responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 36 responden (36%), responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 17 responden (17%), responden yang berusia 46 – 55 tahun sebanyak 14 responden (14%), responden yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 2 responden (2%). Mayoritas responden berusia (26 tahun - 35 tahun) karena pada usia tersebut banyak orang tua yang menemani anaknya berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus.

c. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Pendidikan 4.3 Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD / MI	15	15%
2	SMP / Mts	29	29%
3	SMS / SMK / MA	39	39%
4	Diploma	3	3%
5	S1	10	10%
6	S2	5	5%
7	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berpendidikan SD/MI sebanyak 15 responden (15%), responden yang berpendidikan SMP/MTs sebanyak 29 responden (29%), responden yang berpendidikan SMA/MA/SMK sebanyak 39 responden (39%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 3 responden (3%),

responden yang berpendidikan S1 sebanyak 10 responden (10%), responden yang berpendidikan S2 sebanyak 5 responden (5%), dan responden yang berpendidikan lainnya sebanyak 0 responden (0%). Mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan tingkat sedang.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Responden
1	Pelajar/ mahasiswa	31	31%
2	Pegawai Swasta	16	16%
3	Pegawai Negeri	20	20%
4	Wiraswasta	17	17%
5	Lainnya	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 31 responden (31%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 responden (16%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 20 responden (20%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 17 responden (17%), dan sisanya responden yang bekerja ditoko dipabrik, dan lainnya sebanyak 16 responden (16%). Jadi mayoritas pengunjung yang berkunjung itu kebanyakan dari kalangan pelajar, dikarenakan para pelajar membutuhkan banyak edukasi dan pengetahuan yang baru.

e. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden setiap bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 500.000	10	10%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21	21%
3	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	34	34%
4	>Rp. 2.000.000	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5, dijelaskan bahwa pendapatan bulanan paling banyak masyarakat yang berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus adalah lebih dari 2.000.000/bulan.

6. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden tentang *Brand Awareness*

Tanggapan responden tentang *brand awareness* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden tentang *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	S T S	
1	Eduwisata Mawaddah Kudus mudah saya ingat.	53%	33%	14%			100%
2	Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan merek yang pertama muncul dalam benak saya wisata beredukasi.	33%	40%	23%	4%		100%
3	Eduwisata Mawaddah Kudus lebih bermanfaat dari	38%	41%	20%	1%		100%

	wisata lainnya.					
4	Eduwisata Mawaddah Kudus mudah saya kenali dengan ciri khasnya kebun buah naga, kebun Al-Qur'an, dan pesantren.	52%	38%	10%		100%
5	Saya mengenali Eduwisata Mawaddah Kudus dengan melihat brosur eduwisatannya.	22%	48%	27%	3%	100%
6	Saya dapat mempelajari Eduwisata Mawaddah Kudus beserta pesantren dan karakteristik nya.	42,4 %	42,4 %	15,2 %		100%
7	Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan oleh Pondok Pesantren <i>Entrepreneur</i> Al-Mawaddah Kudus.	60%	28%	12%		100%
8	Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan wisata edukasi yang memadukan unsur visual dan audio visual.	45%	44%	11%		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, tentang jawaban responden mengenai *brand awareness* di Eduwisata Mawaddah Kudus dapat diketahui, item pertama, 53% responden menjawab sangat setuju (SS), 33% responden menjawab setuju (S), 14% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mudah diingat oleh masyarakat.

Item kedua, 33% responden menjawab sangat setuju (SS), 40% responden menjawab setuju (S), 23% responden menjawab netral (N), 4% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan merek yang pertama muncul dalam benak wisata beredukasi.

Item ketiga, 38% responden menjawab sangat setuju (SS), 41% responden menjawab setuju (S), 20% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus lebih bermanfaat dari wisata lainnya.

Item keempat, 52% responden menjawab sangat setuju (SS), 38% responden menjawab setuju (S), 10% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan mudah dikenali dengan ciri khasnya kebun buah naga, kebun Al-Qur'an, dan pesantren.

Item kelima, 22% responden menjawab sangat setuju (SS), 48% responden menjawab setuju (S), 27% responden menjawab netral (N), 3% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mudah dikanali dengan melihat brosurinya.

Item keenam, 42,4% responden menjawab sangat setuju (SS), 42,4% responden menjawab setuju (S), 15,2% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus dapat dipelajari beserta pesantren dan karakteristiknya.

Item ketujuh, 60% responden menjawab sangat setuju (SS), 28% responden menjawab setuju (S), 12% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju

(TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan oleh Pondok Pesantren *Entrepreneur* Al-Mawaddah Kudus.

Item kedelapan, 45% responden menjawab sangat setuju (SS), 44% responden menjawab setuju (S), 11% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan wisata edukasi yang memadukan unsur visual dan audio visual.

b. Tanggapan Responden tentang Desain Produk

Tanggapan responden tentang desain produk dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden tentang Desain Produk

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	S T S	Jumlah
1	Eduwisata Mawaddah Kudus mempunyai kebun Al-Qur'an yang unik dan belum ada di Kudus	57%	32%	10%			100%
2	Selain memberi edukasi terhadap pengunjung dan peserta didik juga memberi edukasi kepada orang tua wali tentang parenting.	50%	40%	8%	2%		100%
3	Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan pengunjung/ peserta didik tentang edukasi dalam hal nilai kesopanan, saling berbagi, menjaga kebersihan, semangat, bercita-cita tinggi, dan lain-lain.	47%	41%	9%	3%		100%
4	Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan pengunjung/ peserta didik	31,3%	49,5%	19,2%			100%

	tentang makna dan filosofi gusjigang, makna ketauhidan, dan kepercayaan diri.						
5	Eduwisata Mawaddah Kudus selain sebagai sarana rekreasi juga sebagai tempat menambah wawasan keilmuan tentang pembelajaran alam.	41%	45%	13%	1%		100%
6	Eduwisata mawaddah kudu mengajarkan cinta lingkungan.	41%	38%	21%			100%
7	Keindahan Eduwisata Mawaddah Kudus salah satunya terlihat dari kebun Al-Qur'an yang menanam berbagai jenis tanaman yang disebutkan dalam Al-Qur'an.	46%	39%	13%	1%		100%
8	Eduwisata Mawaddah Kudus memiliki daya tarik terhadap pengunjung dengan menerapkan metode edukasi yang menarik.	38%	47%	14%	1%		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tentang jawaban responden mengenai desain produk di Eduwisata Mawaddah Kudus dapat diketahui, item pertama, 57% responden menjawab sangat setuju (SS), 32% responden menjawab setuju (S), 10% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mempunyai kebun Al-Qur'an yang unik dan belum ada di Kudus.

Item kedua, 50% responden menjawab sangat setuju (SS), 40% responden menjawab setuju (S), 8% responden menjawab netral (N), 2% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa

Eduwisata Mawaddah Kudus selain memberi edukasi terhadap pengunjung dan peserta didik juga memberi edukasi kepada orang tua wali tentang parenting.

Item ketiga, 47% responden menjawab sangat setuju (SS), 41% responden menjawab setuju (S), 9% responden menjawab netral (N), 3% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan pengunjung/peserta didik tentang edukasi dalam hal nilai kesopanan, saling berbagi, menjaga kebersihan, semangat, bercita-cita tinggi, dan lain-lain.

Item keempat, 31,3% responden menjawab sangat setuju (SS), 49,5% responden menjawab setuju (S), 19,2% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan pengunjung/peserta didik tentang makna dan filosofi gusjigang, makna ketauhidan, dan kepercayaan diri.

Item kelima, 41% responden menjawab sangat setuju (SS), 45% responden menjawab setuju (S), 13% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus selain sebagai sarana rekreasi juga sebagai tempat menambah wawasan keilmuan tentang pembelajaran alam.

Item keenam, 41% responden menjawab sangat setuju (SS), 38% responden menjawab setuju (S), 21% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan cinta lingkungan.

Item ketujuh, 46% responden menjawab sangat setuju (SS), 39% responden menjawab setuju (S), 13% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju

(STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus salah satunya terlihat dari kebun Al-Qur'an yang menanam berbagai jenis tanaman yang disebutkan dalam Al-Qur'an.

Item kedelapan, 38% responden menjawab sangat setuju (SS), 47% responden menjawab setuju (S), 14% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus memiliki daya tarik terhadap pengunjung dengan menerapkan metode edukasi yang menarik.

c. Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Kondisi fasilitas di Eduwisata Mawaddah Kudus seperti kebun, tempat outbond, dan yang lainnya layak digunakan.	32%	43%	24%	1%		100%
2	Pemandu wisata secara ramah dan profesional dalam melayani pengunjung.	36%	46%	17%	1%		100%
3	Pemandu memberikan perhatian kepada pengunjung.	38%	42%	20%			100%
4	Penyedia jasa memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal booking.	31%	42%	23%	4%		100%
5	Pelayanan Eduwisata Mawaddah Kudus sesuai yang diharapkan.	37%	45%	18%			100%
6	Pemandu wisata peduli, dan memberi respon cepat terhadap pengunjung.	35%	36%	29%			100%
7	Pemandu wisata memberikan respon yang baik dan cepat kepada setiap pengunjung yang	28%	53%	19%			100%

	komplain.						
8	Jaminan keamanan sudah sesuai harapan pengunjung	25 %	43 %	31 %	1 %		100 %
9	Penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa.	30 %	54 %	16 %			100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, tentang jawaban responden mengenai kualitas pelayanan di eduwisata Mwaddah Kudus dapat diketahui, item pertama, 32% responden menjawab sangat setuju (SS), 43% responden menjawab setuju (S), 24% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa kondisi fasilitas di Eduwisata Mawaddah Kudus seperti kebun, tempat outbond, dan yang lainnya layak digunakan..

Item kedua, 36% responden menjawab sangat setuju (SS), 46% responden menjawab setuju (S), 17% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemandu Eduwisata Mawaddah Kudus secara ramah dan profesional dalam melayani pengunjung.

Item ketiga, 36% responden menjawab sangat setuju (SS), 42% responden menjawab setuju (S), 20% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemandu Eduwisata Mawaddah Kudus memberikan perhatian kepada pengunjung.

Item keempat, 31% responden menjawab sangat setuju (SS), 42% responden menjawab setuju (S), 23% responden menjawab netral (N), 4% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa penyedia jasa memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal booking.

Item kelima, 37% responden menjawab sangat setuju (SS), 45% responden menjawab setuju (S), 18% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelayanan Eduwisata Mawaddah Kudus sesuai yang diharapkan.

Item keenam, 35% responden menjawab sangat setuju (SS), 36% responden menjawab setuju (S), 29% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemandu wisata peduli, dan memberi respon cepat terhadap pengunjung.

Item ketujuh, 28% responden menjawab sangat setuju (SS), 53% responden menjawab setuju (S), 19% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemandu wisata memberikan respon yang baik dan cepat kepada setiap pengunjung yang komplain.

Item kedelapan, 25% responden menjawab sangat setuju (SS), 43% responden menjawab setuju (S), 31% responden menjawab netral (N), 1% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa jaminan keamanan sudah sesuai harapan pengunjung.

Item kesembilan, 30% responden menjawab sangat setuju (SS), 54% responden menjawab setuju (S), 16% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa.

d. Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pengunjung

Tanggapan responden tentang keputusan pengunjung dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden tentang Keuasan Pengunjung

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Cepat tanggap dan tindak lanjut dalam keluhan.	33 %	47 %	20 %			100%
2	Pengunjung yang baru datang selanjutnya tertarik untuk menjadi pengunjung tetap.	16 %	49 %	35 %			100%
3	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus.	29 %	51 %	20 %			100%
4	Pemandu/ <i>tour leader</i> memperlakukan pengunjung dengan ramah dan penuh perhatian.	50 %	41 %	9 %			100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, tentang jawaban responden mengenai kepuasan pengunjung di Eduwisata Mawaddah Kudus dapat diketahui, item pertama, 33% responden menjawab sangat setuju (SS), 47% responden menjawab setuju (S), 20% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan % responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Eduwisata Mawaddah Kudus mudah diingak oleh masyarakat.

Item kedua, % responden menjawab sangat setuju (SS), % responden menjawab setuju (S), % responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan % responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pengunjung yang baru datang selanjutnya tertarik untuk menjadi pengunjung tetap.

Item ketiga, 29% responden menjawab sangat setuju (SS), 51% responden menjawab setuju (S), 20% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pengunjung yang telah datang berkunjung bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus

Item keempat, 50% responden menjawab sangat setuju (SS), 41% responden menjawab setuju (S), 9% responden menjawab netral (N), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemandu/ tour leader memperlakukan pengunjung dengan ramah dan penuh perhatian.

B. Hasil Uji Instrumen

Setelah data terkumpul, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada pernyataan yang ada pada variabel pengujian yang sudah ditetapkan. Pengujian validitas ini dibantu dengan program IBM SPSS Statistics 21. Dan hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen (Non Responden)

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,674	0,361	Valid
	X1.2	0,599	0,361	Valid
	X1.3	0,617	0,361	Valid
	X1.4	0,558	0,361	Valid
	X1.5	0,427	0,361	Valid
	X1.6	0,692	0,361	Valid

	X1.7	0,703	0,361	Valid
	X1.8	0,658	0,361	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,858	0,361	Valid
	X2.2	0,850	0,361	Valid
	X2.3	0,874	0,361	Valid
	X2.4	0,852	0,361	Valid
	X2.5	0,836	0,361	Valid
	X2.6	0,890	0,361	Valid
	X2.7	0,722	0,361	Valid
	X2.8	0,830	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,639	0,361	Valid
	X3.2	0,839	0,361	Valid
	X3.3	0,841	0,361	Valid
	X3.4	0,872	0,361	Valid
	X3.5	0,780	0,361	Valid
	X3.6	0,886	0,361	Valid
	X3.7	0,841	0,361	Valid
	X3.8	0,741	0,361	Valid
	X3.9	0,614	0,361	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y.1	0,782	0,361	Valid
	Y.2	0,732	0,361	Valid
	Y.3	0,772	0,361	Valid
	Y.4	0,724	0,361	Valid

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan

Pengunjung (Y) menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$). Sehingga pertanyaan yang akan diuji ke responden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas (Non Responden)

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	8	0,832	Reliabel
Desain Produk (X2)	8	0,956	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	9	0,943	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	4	0,879	Reliabel

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Data dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa uji reliabilitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan reliabel karena semua variabel yaitu *Brand Awareness* (0,832), *Desain Produk* (0,956), *Kualitas Pelayanan* (0,943), dan *Kepuasan Pengunjung* (0,879) menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pernyataan yang akan diuji ke responden dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut

mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.¹⁰

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearty Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Awareness (X1)	,652	1,534
Desain Produk (X2)	,556	1,767
Kualitas Pelayanan (X3)	,616	1,623

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Jadi kepuasan pengunjung bisa diukur selain dari ketiga variabel diatas, dikarenakan variabel tersebut tidak ada korelasi antar satu variabel dengan variabel yang lain.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi.

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah uji Durban Waston (DW test). Metode pengujian menggunakan uji DW dengan ketentuan: a) jika $d < d_l$ atau $d > (4-d_l)$, maka H_0 ditolak (terdapat autokorelasi), b) jika $d_u < d < (4-d_u)$, maka H_0 diterima (tidak terdapat autokorelasi), c) jika d terletak antar d_l dan d_u atau di

¹⁰ Dwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 81.

antara (4-du) dan (4-dl), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.13 . Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Waston (d)	dL	dU	4-dL	4-dU
1	2,142	1,613	1,736	2,387	2,264

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13. di atas, diketahui bahwa hasil uji autokorelasi menunjukan nilai Durbin Waston (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,744. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dari jumlah data (n) = 100 dan Kingdom = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,613, dU sebesar 1,736, dan 4 - dU = 2,264. Maka $d > dU$ atau $2,142 > 1,736$. Maka dapat disimpulkan hipotesis nol diterima yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

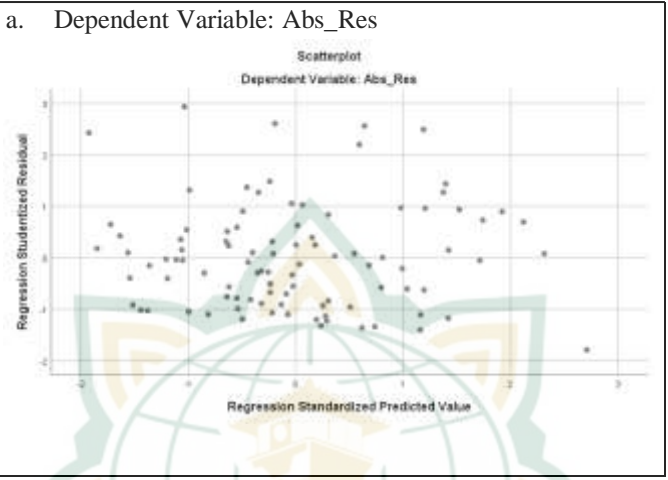
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.¹¹

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,270	,981		2,314	,023
	Brand Awareness	-,054	,032	-,213	-	,090
	Desain Produk	,014	,027	,070	,528	,599
	Kualitas Pelayanan	,001	,028	,005	,043	,966

¹¹ Dwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS,



Berdasarkan tabel 4.14. di atas menunjukkan bahwa signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan *uji One Sample* dengan melihat pada Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel Hasil 4.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21209492
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,026
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.15. di atas, diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.

D. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon.

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,454	1,231
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Awareness, Desain Produk				

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa Adjusted R Square 0,454, hal ini berarti 45,4% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan. Dan sisanya 54,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

2. Uji F (Simultan)

Analisis variansi atau uji F digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang telah diukur, baik pada skala interval maupun skala rasio. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df = n - k$ atau $F(k; n-k)$. (n adalah jumlah sample, sedangkan k adalah jumlah variabel independen). $F(3; 100-3)$, ($3; 97$), jadi $F_{tabel} 2,70$.

Tabel 4.17. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,192	3	43,064	28,423	,000 ^b
	Residual	145,448	96	1,515		
	Total	274,640	99			

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel 4.17 di atas, uji F diperoleh F hitung sebesar 25,335 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,423 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung eduwisata mawaddah Kudus.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Uji t (Parsial)

Uji t adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua mean sample. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat pada t hitung. Tabel distribusi t dicari pada (df) = n-k-1 dimana (n merupakan jumlah sample dan k adalah variabel independen). Sehingga t tabel di peroleh df = (100-3-1) dengan signifikan 0,05 adalah 1,985.

**Tabel 4.18. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,324	,189
	Brand Awareness	2,130	,036
	Desain Produk	3,360	,001
	Kualitas Pelayanan	3,043	,003

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

a. Pengaruh brand awareness terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Hasil menunjukan statistik *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung menunjukan nilai t hitung ($2,130 > 1,985$). Dan sig ($0,036 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

b. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Hasil menunjukkan statistik desain produk terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai ($3,360 > 1,985$). Dan sig ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Hasil menunjukan statistik kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukan nilai t hitung ($3,043 > 1,985$). Dan sig ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

4. Regresi Linier Berganda

Model analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,176	1,643		1,324	,189
	Brand Awareness	,113	,053	,196	2,130	,036

	Desain Produk	,149	,044	,332	3,360	,001
	Kualitas Pelayanan	,144	,047	,288	3,043	,003
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung						

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel 4.19. nilai analisis regresi linier berganda diperoleh model persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,176 + 0,113X_1 + 0,149X_2 + 0,144X_3$$

Keterangan

Y = kepuasan pengunjung

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = *brand awareness*

X₂ = desain produk

X₃ = kualitas pelayanan

- Nilai sebesar 2,176 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel kepuasan pengunjung (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 2,176 tersebut.
- Koefisien regresi *brand awareness* 0,113 menyatakan bahwa meningkatnya *brand awareness* sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah kepuasan pengunjung sebesar 11,3% jika variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi desain produk 0,149 menyatakan bahwa meningkatnya desain produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah kepuasan pengunjung sebesar 14,9% jika variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,147 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah kepuasan pengunjung sebesar 14,7% jika variabel lain dianggap konstan.

E. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

Tabel 4.20. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	Constanta	2,176
	Brand Awareness (X1)	0,113
	Desain Produk (X2)	0,149
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,144
2.	R square	0,470
	Adjusted R square	0,454
	Std.Error of the estimate	1,231
3.	Nilai F	28,423
4.	Nilai t Brand Awareness (X1)	2,130 (0,036)
	Nilai t Desain Produk (X2)	3,360 (0,001)
	Nilai t Kualitas Pelayanan (X3)	3,043 (0,003)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- a. **Hipotesis 1** : Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan karena perempuan populasinya di bumi lebih banyak dari laki-laki dan kebanyakan perempuan/ibu yang menemani anak berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus. Eduwisata Mawaddah Kudus mudah diingatkan oleh sebagai besar pengunjung sebagai wisata yang beredukasi terkhusus untuk program pembelajarannya. Disamping program pembelajaran yang diajarkan, Eduwisata Mawaddah Kudus juga berada di bawah naungan pesantren, yakni Pesantren *Entrepreneur* Al Mawaddah. Oleh karena itu, Eduwisata Mawaddah Kudus mudah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden yang menjadi sample menunjukkan bahwa *brand awareness* yang digunakan dalam Eduwisata

Mawaddah Kudus sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Persentase pernyataan sangat setuju pada item pertama yaitu Eduwisata Mawaddah Kudus mudah diingat yakni sebesar 53%, pada pernyataan kedua yakni merek yang pertama muncul dalam benak adalah Eduwisata Mawaddah Kudus adalah sebesar 40%, pada pernyataan ketiga yakni Eduwisata Mawaddah Kudus lebih bermanfaat dari wisata lainnya adalah sebesar 41%, pada pernyataan keempat yakni Eduwisata Mawaddah Kudus mudah dikenali dengan ciri khas nya yaitu jawaban responden sangat setuju sebesar 52%, pada pernyataan kelima yakni prngunjung dapat mengenali Eduwisata Mawaddah Kudus dengan melihat bbrosur eduwisatanya yakni sebesar 48%, pada item keenam yakni pengunjung dapat mempelajari Eduwisata Mawaddah Kudus beserta pesantren dan karakteristik nya jawaban setuju sebesar 42,4%, item ketujuh yakni Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan oleh Pondok Pesantren *Entrepreneur Al-Mawaddah Kudus* pernyataan sangat setuju sebesar 60%, dan pada pernyataan kedelapan yakni Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan wisata edukasi yang memadukan unsur visual dan audio visual jawaban setuju sebesar 45%.

Hasil menunjukkan statistik *brand awareness* terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai t_{hitung} (2,130 > 1,985). Dan sig. (0,036 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, Moh Mukery Warso yang dilakukan pada produk Astra Honda dengan judul Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario

125 Di Dealer Astra Honda Semarang. Pada penelitian ini *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian honda vario 125.¹²

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**.

- b. **Hipotesis 2:** Pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. Desain produk atau jasa yang ditawarkan oleh Eduwisata Mawaddah Kudus memberikan dampak terhadap minat pengunjung yang ingin berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus. Desain yang ditawarkan dengan metode pembelajaran yang menyenangkan dan kreatif, menjadikan pengunjung tidak sadar bahwa mereka sedang belajar. Belajar yang di banyak diklaim oleh anak adalah suatu kegiatan yang hanya duduk dan membaca buku membuat mereka merasa jenuh dan monoton. Desain jasa yang ditawarkan Eduwisata Mawaddah Kudus dengan belajar, bermain dan gembira akan membuat pengunjung nyaman dengan cepat meresap segala pembelajaran yang diajarkan. Maka semakin baik dan kreatif desain produk atau jasa akan mempengaruhi kepuasan pengunjung dan akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden yang menjadi sample menunjukkan bahwa desain produk sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jawaban sangat setuju dan setuju responden terhadap setiap item pernyataan. Pada

¹² 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>

pernyataan pertama, yakni Eduwisata Mawaddah Kudus mempunyai kebun Al Qur'an yang unik dan belum ada di Kudus responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57%, pada pernyataan dua yakni selain edukasi kepada peserta didik Eduwisata juga memberi edukasi kepada orang tua wali tentang ilmu parenting responden menjawab sangat setuju adalah sebesar 50%, pada pernyataan tiga yakni Eduwisata Mawaddah Kudus memberikan edukasi tentang nilai kesopanan, saling berbagi, menjaga kebersihan, semangat, mandiri, bercita-cita tinggi dan lain-lain, responden menjawab sangat setuju adalah sebesar 47%, pada pernyataan keempat yakni Eduwisata Mawaddah Kudus mengajarkan pengunjung tentang makna filosofi gusjigang, makna ketauhidan, dan kepercayaan diri, responden menjawab setuju adalah 49,5%, pada pernyataan ke lima yakni Eduwisata Mawaddah Kudus selain sebagai sarana rekreasi juga sebagai tempat menambah wawasan keilmuan tentang pembelajaran alam, responden menjawab setuju sebanyak 45%, pada pernyataan keenam yakni Eduwisata mawaddah kudus mengajarkan cinta lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41%, pada pernyataan ketujuh yakni Keindahan Eduwisata Mawaddah Kudus salah satunya terlihat dari kebun Al-Qur'an yang menanam berbagai jenis tanaman yang disebutkan dalam Al-Qur'an, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46%, pada pernyataan kedelapan yakni Eduwisata Mawaddah Kudus memiliki daya tarik terhadap pengunjung dengan menerapkan metode edukasi yang menarik, responden menjawab setuju sebanyak 47%.

Hasil statistik desain produk terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai t_{hitung} (3,360 > 1,985). Dan sig. (0,001 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. t_{hitung} positif artinya desain produk berpengaruh positif

terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat pada produk batik dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan. Pada penelitian ini desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹³

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan **H₀ ditolak** dan **H₂ diterima**.

- c. **Hipotesis 3:** Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan khususnya usia 25-35 tahun memiliki peran mendampingi anak yang berkunjung ke eduwisata. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan pengunjung. Jika pengunjung sudah puas mereka akan melakukan kunjungan ulang dan tentunya akan memberitahu orang lain terhadap kualitas pelayanan yang ada di Eduwisata Mawaddah. Secara otomatis akan menimbulkan loyalitas pada pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden sebagai sample dalam penelitian,

¹³ 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>

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Eduwisata Mawaddah Kudus sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju pada setiap item pernyataan. Persentase jawaban responden yang setuju pada pernyataan satu yakni kondisi fasilitas di Eduwisata Mawaddah Kudus seperti kebun, tempat outbond, dan yang lainnya layak digunakan sebesar 43%, pada pernyataan kedua yakni Pemandu wisata secara ramah dan profesional dalam melayani pengunjung sebesar 42%, pada pernyataan ketiga yakni pemandu memberikan perhatian kepada pengunjung sebesar 42%, pada pernyataan keempat yakni penyedia jasa memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal booking sebesar 42%, pada pernyataan kelima yakni pelayanan Eduwisata Mawaddah Kudus sesuai yang diharapkan sebesar 45%, pada pernyataan keenam yakni pemandu wisata peduli, dan memberi respon cepat terhadap pengunjung sebesar 36%, pada pernyataan ketujuh yakni pemandu wisata memberikan respon yang baik dan cepat kepada setiap pengunjung yang komplain sebesar 53%, pada pernyataan kedelapan yakni jaminan keamanan sudah sesuai harapan pengunjung sebesar 43%, pada pernyataan kesembilan yakni penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa sebesar 54%.

Hasil statistik kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai t_{hitung} (3,043 > 1,985). Dan sig. (0,003 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. t_{hitung} positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi pada

kepuasan pengunjung wisata Taman Margasatwa Ragunan Jakarta dengan judul Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.¹⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 **ditolak** dan H_3 **diterima**.

- d. **Hipotesis 4** : Pengaruh *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus

Penelitian ini menunjukkan *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus. Alternatif yang meniadakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam berkunjung ke Eduwisata Mawaddah Kudus meliputi berbagai aspek, tiga diantaranya adalah *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pengunjung.

Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 28,423 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,423 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

Dan dilihat pada besarnya Adjusted R Square 0,454, hal ini berarti 45,4% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, *brand awareness*, desain produk dan

¹⁴ 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 ($100\% - 45,4\% = 54,6\%$). Dan sisanya 54,6% dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain.

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus merupakan suatu gambaran tolak ukur adanya kinerja perusahaan yang baik, yang mempunyai karakteristik berbeda dengan wisata lain sehingga dengan mudah orang mengenal dan mengingat, memiliki desain produk yang baik sehingga dalam setiap jasa yang diberikan memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung, serta pelayanan yang baik akan membuat pengunjung kembali berkunjung dan bersedia menjadi pengunjung tetap hingga menimbulkan loyalitas pengunjung.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

F. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Implikasi dalam penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen terutama dalam manajemen pemasaran, manajemen strategik, manajemen sumber daya manusia dan hubungan mengenai perilaku konsumen yaitu tentang *brand awareness*, desain produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

2. Implikasi Praktis

Dengan meningkatnya kepuasan pengunjung, maka akan menumbuhkan loyalitas pengunjung terhadap suatu tempat wisata. Sehingga hal ini akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu. Pengunjung yang loyal, mereka akan memberikan energy positif terhadap perusahaan, mereka dengan senang hati akan melakukan *work of mouth* kepada masyarakat lain. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memahami cara untuk meningkatkan kepuasan pengunjung berdasarkan riset pasar. Pemimpin perusahaan maupun staf dan pemandu yang melayani haruslah

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness, desain produk dan kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus.

