

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Taman kota umumnya berlokasi strategis di tengah keramaian, seperti berdekatan dengan pusat perkantoran, pemerintahan, lembaga pendidikan, dan sejenisnya. Ruang hijau ialah daerah yang bisa berbentuk alur panjang atau berkelompok, sering digunakan secara luas dan diisi dengan tanaman, baik yang tumbuh ditanam secara sengaja ataupun yang alami. Ruang terbuka hijau yang menambah keindahan kota dan sebagai tempat rekreasi bagi masyarakat termasuk kegunaan taman kota. Selain banyak dari jenis tanaman yang berada didalamnya, taman kota juga biasanya didukung dengan fasilitas seperti tempat ibadah, tempat parkir, toilet, dan lainnya. Kebanyakan taman kota juga mudah diakses melalui kendaraan pribadi, transportasi umum, sepeda, dan bahkan berjalan kaki, serta memiliki aksesibilitas yang baik.

Taman kota memiliki peran ganda yaitu meningkatkan keindahan dan juga menyumbangkan oksigen di lingkungan perkotaan karena tanaman yang ada di dalamnya menghasilkan oksigen yang dibutuhkan oleh makhluk hidup. Selain itu, taman kota juga berfungsi sebagai daerah penyerapan air, sehingga dapat mengurangi risiko banjir di perkotaan karena kurangnya area penyerapan air akibat dominasi jalan aspal dan bangunan ( Rameksa ,2021).

Pemerintah daerah berusaha untuk mengembangkan dan membangun pariwisata di Kabupaten Banyumas, yang mengakibatkan peningkatan jumlah orang yang akan berlibur. Terdapat berbagai macam tujuan rekreasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal. Pemerintah daerah dapat melakukan berbagai bentuk promosi untuk menarik perhatian para pengunjung. Beberapa tempat rekreasi mengalami kondisi yang kurang terawat dan membutuhkan perhatian dari pemerintah daerah agar minat pengunjung tetap tinggi. Tempat-tempat rekreasi yang memiliki keunikan khas masih bisa dikembangkan lebih lanjut. Kombinasi antara rekreasi alam dan rekreasi budaya dapat meningkatkan potensi ekonomi masyarakat. Pemerintah daerah berusaha untuk mengembangkan wilayah rekreasi ini dengan tujuan meningkatkan jumlah lokasi rekreasi yang tersedia. Upaya promosi yang dilaksanakan pemerintah daerah harus dikelola secara teratur serta dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan pengelola hotel, restoran, serta berbagai pihak lain yang dapat mendukung industri pariwisata. Selain itu, pemerintah daerah perlu memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti platform jejaring sosial seperti Google, Instagram, atau dengan menciptakan situs web yang khusus berisi informasi tentang pariwisata di Banyumas. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dari pada menggunakan brosur karena informasi dapat diperbarui secara *real-time* sesuai dengan kondisi terkini (BanyumasDaily, 2020).

Taman Mas Kemambang Sebuah tempat rekreasi yang baru dengan konsep modern yang terletak di Kota Purwokerto, Jawa Tengah. Tempat rekreasi ini berlokasi di Kelurahan Bancar Kembar. Taman ini merupakan sebuah Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang berada diatas lahan yang luasnya 1,2 ha. Taman Mas Kemambang memberikan kesempatan lagi masyarakat untuk menikmati rekreasi dengan harga terjangkau karena lokasinya yang berada di pusat kota. Pengunjungnya bisa menikmati danau buatan, bersantai, taman yang indah, kolam ikan serta jalur jogging tanpa harus berpergian jauh dari kota. Selain itu, kawasan ini dilengkapi dengan taman bermain. Di Taman Mas Kemambang, terdapat pendopo dan gazebo yang siap digunakan untuk berbagai acara (Kompas.com, 2022). Di Taman Mas Kemambang, terdapat sebuah taman apung yang dirancang sebagai pusat kuliner dan rekreasi dengan konsep menarik dan modern. Selain menawarkan beragam pilihan kuliner, Taman Mas Kemambang memberikan kesempatan kepada berbagai UMKM (Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah) masyarakat Banyumas untuk menjajakan produk mereka kepada pengunjung. Fasilitas yang tersedia sangat lengkap dan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (jajandolan.com).

Kepuasan dari konsumen ialah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai respons terhadap produk jasa atau barang yang telah mereka konsumsi, menurut Park dalam (Irawan 2021:54). Pendapat tersebut sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019), yang berpendapat

jika kepuasan pelanggan mengacu pada kekecewaan atau kegembiraan yang dirasakan seseorang sehubungan dengan kinerja atau hasil produk yang mereka rasakan dengan harapan yang mereka punya. Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Word of mouth, diantaranya Saputra, dkk(2018), Itasari, dkk(2020), Zuhdi n (2022),

Konsumen menilai kualitas layanan dengan membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan akan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen yang mengalami kepuasan lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian dan bertahan (Kotler 2019). Hal berikut diperkuat dari beberapa penelitian sebelumnya terkait Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diantaranya Saputra Asep Dana & Hidayat Mukhammad Khafid (2018), Itasari, dkk(2020), Krisdayanto , dkk(2018), Hariaji, dkk(2019), Pantilu, dkk(2018), Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Kasinem (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan, perhatian terhadap fasilitas juga amatlah penting. kehadiran fasilitas yang lengkap akan memaksimalkan kenyamanan dan kesenangan pelanggan. Menurut (Akbarezky & Santoso, 2019), fasilitas harus ditawarkan sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan fasilitas yang ditawarkan

harus memuat segala sesuatu yang mempermudah pelanggan meraih kepuasan. Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diantaranya Krisdayanto ,dkk(2018), Hariaji, dkk(2019), Winarno, dkk(2018), Rusmawati (2019), Susanti (2020), Gustomo & Wahyuni (2022), Pantilu Dealisna, dkk(2018). Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Affan, Dody (2022) yang berpendapat jika tidak ada fasilitas yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

*Word of mouth* ialah satu bentuk promosi yang sangat efektif, memiliki dampak yang besar, dan biaya yang termurah. Konsumen yang merasa puas akan secara sukarela berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui percakapan langsung. Keunikan *Word Of Mouth* terletak pada sifatnya yang muncul dari lingkungan sosial, dianggap lebih jujur, dan tidak memiliki niat tertentu ketika melakukan penyampaian informasi pada konsumen lain. Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi ini tetapi juga memperluasnya hingga mencakup platform telepon dan platform jejaring sosial selain interaksi tatap muka. Selain itu, gaya hidup modern sering melibatkan pemakaian *smartphone* dan gadget pintar lainnya untuk mendapatkan akses dari internet (Khotimah, 2020). Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen, diantaranya Saputra, dkk(2018), Itasari Andri,dkk(2020), Zuhdi (2022). Namun hasil yang berbeda diperoleh dari

penelitian Rahmawati Novita Dewi, dkk(2020) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* tidak berdampak terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian berikut merupakan penelitian pengembangan dari Saputra, dkk (2018) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Prima Husada Malang “ dan menambahkan variabel fasilitas pada penelitian Zuhdi (2022). Saya menambahkan variabel fasilitas karena penting dalam penelitian ini. Saya meneliti di Taman Mas Kemambang karena di Taman Mas Kemambang, variabel Fasilitas dapat berpengaruh sehingga saya rasa perlu di teliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian, judul penelitian ialah **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulisan membatasi penelitian ini, membatasi masalah membantu membuatnya lebih terfokus pada tujuan dari penelitian. Konsekuensinya, permasalahan hanya dibatasi pada tingkat Kualitas Pelayanan, Fasilitas, *Word of mouth* dan Kepuasan Konsumen.

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan :
  - a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Fasilitas dan *Word of mouth* Berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

- c. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat :

- Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian berikut akan menambah pemahaman kita terkait dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Word of mouth, Kepuasan Konsumen di Taman Mas Kemambang.

- Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola

Temuan penelitian berikut bisa dimasukkan ke dalam atau diperhitungkan saat melakukan penilaian untuk meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan *word of mouth* sebagai faktor dalam pembuatan dari kebijakan.

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan penulis dalam berinovasi, Sebagai media pembelajaran untuk membuat peningkatan kreativitas saat membuat penerapan dari teori – teori perkuliahan yang didapatkan.

### 3. Bagi pembaca

Temuan penelitian diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai masukan dan untuk memberikan mahasiswa dengan referensi dan informasi.

