

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa semakin meningkat pula sehingga memicu banyak perusahaan jasa bergerak dibidang jasa yang serupa. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau rekonstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan (Lupiyoadi, 2001).

Persaingan usaha juga dapat kita lihat dari perkembangan bidang rekreasi keluarga yang kini mulai banyak bermunculan. Salah satu cara masyarakat dalam memberikan kenyamanan dan melepas penat yaitu dengan rekreasi. Berlibur dengan berekreasi adalah salah satu hal yang baik apalagi dengan keluarga tentu akan membawa suasana hati senang sekaligus menenangkan pikiran setelah dipadati dengan kesibukan-kesibukan seperti bekerja dan belajar. Rekreasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang secara sengaja sebagai kesenangan atau untuk kepuasan, umumnya dalam waktu senggang. Rekreasi memiliki banyak bentuk aktivitas di mana pun tergantung pada pilihan individual.

Sejak tahun 1940-an, rekreasi telah menjadi unsur penting dalam kehidupan modern. Pendapatan, kondisi pekerjaan dan perkembangan transportasi yang semakin baik telah memberi orang lebih banyak uang, waktu dan pergerakan yang lebih tinggi untuk melakukan rekreasi. Pada saat ini, rekreasi telah menjadi industri besar. Rekreasi umumnya berdampak pada rasa senang tingkat kesehatan fisik dan mental manusia.

Waterpark merupakan salah satu bentuk objek rekreasi. *Waterpark* atau taman bermain air banyak bermunculan dewasa ini, *waterpark* dibangun sebagai jawaban atas tuntutan inovasi dalam persaingan di dunia taman hiburan, serta jawaban atas tuntutan beragam kemudahan yang dicari oleh masyarakat yaitu sebagai sarana bermain yang edukatif sekaligus menghibur.

Taman Sari Rasa *Waterpark* yang terletak di desa Karangjati kecamatan Sampang Cilacap, memiliki tempat wisata dan rekreasi yang menarik, tempat wisata dan rekreasi tersebut bisa dikunjungi untuk melepas penat dan memberikan suasana yang menarik tentunya. Taman Sari Rasa *Waterpark* memiliki tempat yang strategis dan sangat mudah dijangkau merupakan wahana rekreasi yang menarik, kolam renang sekarang bukan hanya dijadikan tempat olahraga, melainkan dipadu menjadi wahana wisata air. Berbagai fasilitas memanjakan pengunjungnya untuk berlama-lama menikmati semua wahana yang disediakan. Tidak hanya menyajikan wisata rekreasi air saja seperti *Kiddy Pool*, *Water Boom*, *Olimpic Pool*, *Tower Slide*, *Race Slide*, namun di Taman

Sari Rasa *Waterpark* juga terdapat wahana Sepeda Air, Bioskop 3 Dimensi, *Flying Fox*, Anjungan Dirgantara, *Game Centre*, Bianglala, Kereta Keledai, Berkuda, Kereta Mini, Kolam Pemancingan, Mandi Bola, Motor ATV, dan disini pengunjung disediakan beraneka fasilitas diantaranya parkir yang luas, mushola, taman bermain, panggung hiburan dengan *live music*, terapi ikan, dan mini market. Bagi pengunjung berkeluarga maupun para muda-mudi sangat cocok untuk menghilangkan lelah dan mencari kesenangan dan termasuk hiburan murah dengan fasilitas yang sangat baik dan letaknya yang sangat strategis dari jalan raya Sampang-Buntu KM 5 Sampang Cilacap, dan hanya membutuhkan waktu 5 menit dari Buntu Banyumas.

Menurut Aaker (1997) dalam Krisno dan Samuel (2013) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ayu (2009) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention* menemukan bukti bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Persepsi pengorbanan (*perceived sacrifice*) adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non finansial. Pengorbanan yang dimaksud dapat

dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi (Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010). Penelitian yang dilakukan Krisno dan Samuel (2013) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative menemukan bukti bahwa variabel *Perceived Sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived value (nilai yang dipersepsikan) dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga (Aaker, 1997 dalam Krisno dan Samuel 2013). Penelitian yang dilakukan Herwinarni dan Gunistiyo dengan judul Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di kota Tegal menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Price fairness (kewajaran harga) melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra *et al.*, 2007 dalam Nurdiansah, 2013). Penelitian yang dilakukan Adi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa

variabel *Price Fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Kotler (2009) secara umum *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Krisno & Samuel (2013) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya”. Tujuannya adalah untuk menguji kembali apakah model yang dikemukakan Krisno dan Samuel cukup relevan digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction*. Perbedaan dalam penelitian yang dikembangkan adalah dengan menambahkan variabel *Price Fairness* dan mengganti objek yang berbeda yaitu di Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap ?
2. Apakah *Perceived Sacrifice* berpengaruhnegatif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap ?
4. Apakah *Price Fairness*berpengaruhpositif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap ?
5. Apakah *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, dan *Price Fairness*berpengaruh secara simultan terhadap*Customer Satisfaction*di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap ?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara lima variabel yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction* .

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap dengan ukuran sampel 100 responden, yang berumur minimal 16 tahun dan pernah berkunjung ke Taman Sari Rasa *Waterpark* minimal 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan teori-teori yang didapat selama dibangku perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi Fakultas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkenaan dengan *Customer Satisfaction*.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sangat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan kembali faktor *Customer Satisfaction* yang dilakukan oleh perusahaan serta diharapkan dapat memberikan sumbang serta saran, dan pemikiran yang bermanfaat dalam mengadakan perbaikan terhadap sistem yang ada untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja.

5. Bagi Konsumen (Pengunjung Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap)

Sebagai sumber pengetahuan dan bahan bacaan, juga agar konsumen mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa *Waterpark* Cilacap

