

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan yang penting bagi Indonesia, karena menghasilkan devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi (Bainfokomsumut *Online*, 2007). Salah satu indikator kinerja sektor pariwisata suatu daerah adalah capaian jumlah wisatawan yang berkunjung. Semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung berarti semakin baik kinerja pariwisata suatu daerah. Sehingga dapat dipastikan bahwa pariwisata merupakan industri yang penting bagi Indonesia. (Noor dan Karlina, 2016:1)

Suatu objek wisata yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pengunjung dari pesaingnya. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pengunjung. Untuk memenuhi kepuasan pengunjung pada suatu objek wisata, kualitas pelayanan penting dikelola objek wisata dengan baik.

Pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan objek wisata adalah dengan fokus bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pengunjung dapat menciptakan loyalitas pengunjung, dimana pelanggan akan setia mengkonsumsi ataupun menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat dapat dilihat pada Tabel 1.1. Tahun 2014 tercatat 1.828.207 orang wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Palembang dan pada Tahun 2017 naik menjadi 2.011.417 orang wisatawan.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Palembang
Tahun 2013-2017

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
2013	1.660.871	6.246	1.667.117
2014	1.819.346	8.861	1.828.207
2015	1.724.275	8.028	1.732.303
2016	1.899.887	9.261	1.909.148
2017	2.001.567	9.850	2.011.417

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang 2018

Kota Palembang adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam objek wisata yang menarik dan berbagai peninggalan sejarah. Kota Palembang sangat berperan penting dalam pembangunan kepariwisataan di Sumatera Selatan. Wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang dapat mengunjungi empat kelompok jenis objek wisata yaitu: objek wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan objek wisata sejarah. Salah satu objek wisata sejarah yang ada di Kota Palembang adalah Museum MONPERA (Monumen Perjuangan Rakyat). Museum MONPERA merupakan salah satu Museum yang memiliki potensi wisata karena terletak di kawasan yang strategis yaitu di tengah Kota Palembang. Sama halnya dengan *trend* jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang, wisatawan yang berkunjung ke Museum MONPERA cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 tercatat hanya sebanyak 4.852 orang yang berkunjung ke Museum MONPERA tetapi pada tahun 2016 meningkat signifikan menjadi 16.552 orang yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Namun demikian persentase jumlah wisatawan yang datang ke Museum MONPERA masih sangat sedikit dibandingkan total wisatawan yang datang ke Kota Palembang dan masih lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke museum lainnya yang ada di Kota Palembang seperti Museum Sultan Mahmud Badarudin (SMB) II dan Museum Bala Putra Dewa.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Tiga Museum di Kota Palembang
Tahun 2014 – 2017

Tahun	Wisatawan		
	Monpera	SMB II	Bala Putera Dewa
2014	4.852	14.187	42.527
2015	10.509	16.520	50.646
2016	16.552	23.607	59.194
2017	25837	21469	62.005

Sumber: UPTD Museum Monpera (2017); UPTD Museum SMB II (2017); UPTD Museum Bala Putera Dewa (2018)

Dilihat dari Tabel 1.2 bahwa pada Museum MONPERA jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014 hingga 2017 adalah 57.750 wisatawan, dan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum SMB II dari tahun 2014 hingga 2017 berjumlah 75.513 wisatawan, sedangkan pada Museum Balaputra Dewa total jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014 hingga 2017 adalah 214.372 wisatawan. Perbandingan jumlah wisatawan MONPERA dengan kedua Museum lainnya yang berada di kota Palembang penting dilakukan karena melihat kesamaan fungsi dari objek wisata tersebut yaitu menampilkan peninggalan bersejarah. Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum MONPERA lebih rendah dibandingkan dengan Museum SMB II dan Museum Balaputra Dewa, hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Museum MONPERA masih kurang diminati oleh wisatawan dibandingkan dengan Museum lainnya oleh karena itu pengelola Museum harus memiliki peningkatan dalam pengelolaan agar Museum MONPERA lebih banyak dikunjungi wisatawan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Kepuasan Wisatawan Domestik di Museum MONPERA Kota Palembang oleh Bella Elta Permata Sari (2017) menyatakan bahwa variable *responsive*, *coustesy*, *accessibility* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, maka pihak pengelola Museum sebaiknya melakukan evaluasi terhadap karyawan mengingat kepuasan wisatawan lebih diutamakan apalagi terhadap wisatawan luar kota Palembang. Jika variable tersebut ditingkatkan maka kepuasan wisatawan akan bertambah. Sedangkan pada variabel *environment* sudah memiliki pengaruh yang kuat dan dominan terhadap kepuasan wisatawan Museum sehingga harus tetap

dijaga dan ditingkatkan lagi baik dari segi kebersihan, kelestarian dan keamanan lingkungan agar volume kunjungan wisatawan di Museum MONPERA semakin meningkat.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99), “merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan”. Tidak hanya sebatas pada cara petugas dalam melayani wisatawan dengan sopan, ramah, penampilan yang rapi dan melayani wisatawan dengan sepenuh hati, tetapi kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari ketersediaan dan kondisi sarana dan prasarana yang tersedia. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *Responsive*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik meneliti apa yang menjadi penyebab kurangnya tingkat kunjungan wisatawan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Museum MONPERA melalui teori kualitas pelayanan dari Parasuraman *et al* dalam Kotler dan Keller (2012) yang menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, dan *Emphaty*. oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi unsur yang sangat penting. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI MUSEUM MONPERA KOTA PALEMBANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan di Museum MONPERA Kota Palembang dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian tidak melebar, maka masalah penelitian dibatasi hanya pada variabel penelitian yaitu strategi peningkatannya kedepan dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk dapat merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan Museum MONPERA Kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai kualitas pelayanan suatu objek wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Museum MONPERA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola Museum MONPERA mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi informasi bagi pihak terkait dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum MONPERA

b. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini maka dapat sebagai media bagi peneliti untuk membandingkan antara teori yang telah diperoleh di kampus dengan kenyataan yang sesungguhnya dan sebagai bekal mengembangkan diri dan pengetahuan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan serta dapat menambah wawasan penulis tentang Strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

c. Bagi pembaca/peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau rujukan bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang peningkatan kualitas pelayanan suatu objek wisata.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini menggunakan sistematika bab sesuai dengan format pada pedoman penulisan skripsi yang berlaku Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Berikut sistematika penulisan skripsi ini secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Definisi Museum
- 2.2 Definisi Strategi
- 2.3 Definisi Kualitas Pelayanan
- 2.4 Teori Motivasi Wisatawan
- 2.5 Unsur-Unsur Pelayanan
- 2.6 Kepuasan Konsumen
- 2.7 Strategi Kepuasan Pelanggan
- 2.8 Bentuk-Bentuk Pariwisata
- 2.9 Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis dan Sumber Data
- 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

3.5.2 Wawancara

3.5.3 Dokumentasi

3.5.4 Studi Kepustakaan

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

3.6.2 Analisis SWOT

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Museum Monpera

4.1.2 Visi Dan Misi

4.1.3 Struktur Organisasi UPTD Museum Monpera

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia

4.2.2 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Kunjungan Ulang Wisatawan

4.3 Hasil Penelitian

4.4 Hasil Analisa SWOT

4.4.1 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

4.4.2 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

4.4.3 Matriks Grand Strategy

4.4.4 *Matriks* SWOT

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran