

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Museum

Terdapat beberapa definisi Museum yang dicetuskan berbagai pihak pada akhir abad ke-20.

American Associations of Museums (AAM) memberikan definisi museum sebagai berikut: "museum as organized as a public or private nonprofit institution, existing on a permanent basis for essentially educational and aesthetic purposes, that cares for, owns, or uses tangible objects, whether animate or inanimate, and exhibits these on a regular basis...and museum is open to the general public on a regular basis."

Sedangkan, *International Council of Museum* mendefinisikan Museum sebagai *"a non profit making permanent institution in the service of society and of its development and open to the public which acquires, conserves, researches, communicates, and exhibits the purposes of study, education, and enjoyment, the material evidence of man and his environment."*

Pemerintah Indonesia juga telah memberikan definisi tentang Museum. Definisi Museum berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum (PP Nomor 66 Tahun 2015) adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan dan mengomunikasikannya kepada masyarakat dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

a. Perkembangan Museum di Indonesia

Magetsari (2011) membagi perkembangan pengertian dan tujuan Museum dalam tiga kategori yaitu:

1. Museum tradisional, merupakan museum yang bertujuan untuk melestarikan koleksi yang dikumpulkan berdasarkan keunikan, keklasikan serta keanehan yang dimiliki untuk menaikkan citra pemilik serta memberikan pengetahuan bagi masyarakat. Pengelolaan Museum tradisional dilaksanakan oleh kurator yang merupakan ahli *museology*, sehingga kurator memiliki kewenangan dan legitimasi penuh dalam memilih, menyajikan serta memberikan uraian tentang koleksi yang dipamerkan dalam museum. Pembagian pengelolaan Museum didasarkan pada pembagian ilmu yang digunakan untuk mengelola Museum yaitu antropologi, arkeologi, sejarah, numistik dan seterusnya
2. Museum modern merupakan Museum yang bertujuan untuk memperkuat identitas budaya suatu bangsa dengan membekali masyarakat dengan identitas serta meningkatkan kesejahteraan melalui stabilitas budaya. Dengan demikian,

Museum modern mengemban misi tersebut dengan memamerkan koleksi yang bersifat otentik dan permanen menggunakan narasi budaya dan sejarah bangsa sebagai suatu ikon budaya baik lokal maupun nasional yang dibanggakan oleh masyarakat. Pengelolaan Museum modern dilaksanakan dengan menambah fungsi pendidikan kepada pengunjung Museum sehingga fungsi pokok Museum bertambah menjadi fungsi pelestarian koleksi, penelitian serta komunikasi/pendidikan.

3. Museum pascamodern, pada Museum pascamodern pengelolaan Museum lebih berorientasi kepada pola perilaku masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum. Hal ini terjadi karena semakin menurunnya minat masyarakat untuk mengunjungi Museum.

Yulianti (2011) menyatakan bahwa selain memiliki fungsi utama menjadi tempat penyimpanan dan pelestarian koleksi budaya, museum pascamodern berkembang menjadi pusat kegiatan sosial budaya.

Oleh karena itu, Hauenschild dalam Widodo (2010) menyarankan agar pengelolaan Museum harus dirubah secara radikal dalam hal metode kerja, isi museum, struktur lembaga dan pemikiran, sehingga museum dapat melayani masyarakat dalam pembangunan sosial serta dapat berkontribusi secara konkret terhadap kesejahteraan masyarakat.

2.2 Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “Stratos” yang berarti Militer dan “Ag” yang berarti memimpin. Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana menaklukkan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang. Oleh karena itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik.

Pada masa sekarangpun, penerapan strategi sangat dekat dengan asumsi pada awal kemunculannya, sekalipun hal tersebut diterapkan bukan pada dunia militer. Sebagai contoh dalam dunia ekonomi, strategi masih sering diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan kompetitor, bagaimana bisa menguasai pasar, dan sebagainya. Begitu juga dalam dunia olahraga, strategi juga diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan lawan bertanding kita.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Muljadi (2014:29), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan organisasi di masa depan.

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2011:6).

Pengertian tersebut mengandung makna bahwa terdapat 3 tahapan dalam manajemen strategik yaitu merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

- a. Merumuskan strategi (*Strategy formulation*) termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dikejar.
- b. Implementasi strategi (*Strategy implementation*) meliputi mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.
- c. Evaluasi strategi (*evaluation strategy*) adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat perlu tahu kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi adalah sarana utama untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi tunduk pada modifikasi masa depan karena faktor eksternal dan internal terus berubah. Tiga kegiatan evaluasi strategi yang mendasar adalah (1) meninjau faktor eksternal dan internal yang merupakan dasar untuk strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena kesuksesan hari ini bukanlah jaminan kesuksesan besok! Sukses selalu menciptakan masalah baru dan berbeda; organisasi yang puas diri mengalami kematian (David, 2011:6).
- d. Menurut David (2011) bahwa manfaat utama dari manajemen strategis secara historis adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional.

Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu. Keuntungan yang diperoleh dari penerapan manajemen strategi ada dua yaitu keuntungan keuangan dan keuntungan non keuangan.

Keuntungan keuangan yaitu organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dari pada yang tidak (David, 2011:24). Keuntungan non keuangan menurut Greenley yang dikutip oleh David (2011:26) adalah:

- a. Memungkinkan identifikasi, pemprioritasan, dan pemanfaatan peluang yang muncul.
- b. Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen.
- c. Merepresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktivitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik.
- d. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan.

Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik.

2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan kualitas. Definisi kualitas jasa terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Render dan Herizer (2009: 301) bahwa kualitas mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan terutama dalam empat hal, yaitu:

- 1) Biaya dan pangsa pasar. Kualitas yang ditingkatkan dapat mengarah kepada peningkatan pangsa pasar dan penghematan biaya, keduanya juga dapat mempengaruhi profitabilitas.
- 2) Reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mengikuti reputasi kualitas yang dihasilkan. Kualitas akan muncul bersamaan dengan persepsi mengenai produk

baru perusahaan, praktek-praktek penanganan pegawai, dan hubungannya dengan pemasok.

3) Pertanggungjawaban produk. Organisasi memiliki tanggung jawab yang besar atas segala akibat pemakaian barang maupun jasa.

4) Implikasi internasional. Faktor kualitas dalam era teknologi merupakan perhatian operasional dan internasional. Agar perusahaan dan negara dapat bersaing secara efektif dalam perekonomian global, produknya harus memenuhi kualitas dan harga yang diinginkan.

Definisi kualitas jasa atau layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

a. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al* dalam Kotler dan Keller (2012) terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa atau layanan. yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Secara singkat Kotler dan Keller (2012) menyatakan *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), *tangibles* yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*). Menurut Tjiptono (2011), keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*). Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2011) adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

4. Jaminan (*Assurance*). Menurut Tjiptono (2011), yang dimaksud dengan jaminan dan kepastian adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Sedangkan definisi jaminan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Empathy*). Menurut Tjiptono (2011) empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa empati merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

2.4 Teori Motivasi Wisatawan

Orang berpergian melakukan kunjungan ke daerah wisata atau objek wisata karena berbagai alasan atau motif. Alasan-alasan yang mendorong untuk melakukan perjalanan disebut sebagai motivasi. Saat ini, motivasi seorang wisatawan dianggap sebagai salah satu faktor psikologis terpenting dari perilaku wisatawan (Seyidov dan Adomaitiene, 2016) dan studi tentang motivasi wisatawan selalu menjadi faktor penting untuk manajemen pariwisata (Mahika, 2011).

Pendekatan dorongan dan tarikan (*push-pull*) adalah pendekatan yang paling banyak diterapkan untuk menjelaskan motivasi wisatawan. Motivasi pendorong menjelaskan keinginan untuk berpergian sementara motivasi penarik berguna untuk menjelaskan pilihan tujuan yang sebenarnya. Wisatawan didorong oleh

kebutuhan mereka yang berbeda untuk bepergian dan ditarik oleh atribut yang berbeda dari tujuan objek wisata (Seyidov dan Adomaitiene, 2016).

Contohnya Orang didorong untuk melakukan perjalanan guna melarikan diri dari rutinitas dan mencari pengalaman otentik. Wisatawan ditarik oleh daya tarik destinasi/suatu objek wisata seperti pantai, koleksi sejarah, fasilitas rekreasi, budaya, hiburan, pemandangan, taman, dan belanja.

Menurut Murti dalam Sari (2014) motivasi pendorong dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis) Motivasi ini banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali dll.
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi kesenian daerah dan lainnya. Termasuk juga berkaitan pada
- c. Objek, peninggalan budaya (monumen bersejarah).
- d. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial). Di sini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak-keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan sebagainya.
- e. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis.

Mengidentifikasi perubahan motivasi wisatawan dari waktu ke waktu merupakan suatu hal yang sangat penting karena perubahan tersebut mempengaruhi mutasi pasokan dan cara penawaran wisata itu disajikan kepada wisatawan.

Secara internasional dalam sepuluh tahun terakhir terdapat adanya dua tren penting dalam motivasi wisatawan, yaitu wisatawan yang memilih liburan untuk kecantikan dan kesehatan dan liburan untuk aktif secara intelektual (mahika, 2011).

Wisatawan yang memilih hari libur untuk aktif secara intelektual adalah mereka yang ingin menggunakan waktu luang mereka untuk mempelajari keterampilan baru, mengunjungi museum, galeri seni, tempat-tempat penting

budaya, mereka adalah mereka yang ingin mempelajari sesuatu yang baru atau menambah pengetahuan mereka. Waktu liburan bukan lagi sekedar membunuh waktu dengan/untuk beristirahat, tetapi untuk belajar.

2.5 Unsur-Unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan baru.

“Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain”.

Produsen perlu menguasai unsur-unsur pelayanan sebagai berikut:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Ketepatan dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

3. Keamanan

Keamanan dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah Tamahan

Keramah tamahan sangat penting, apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.6 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (kotler, 2010:138).

Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1990:45) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui

harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.”

2.7 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi petukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/ menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. *Strategi penangan keluhan yang efisien*

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan.

3. Service Quality

Ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.8 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Hunziker dan Kraft (dalam Muljadi, 2009), Bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain:

1. Menurut Jumlah orang yang berpergian
 - a. Pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
 - b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*) yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.
2. Menurut Motivasi Perjalanan
 - c. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
 - d. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan lain-lain.
 - e. Pariwisata budaya (*culture tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup, rakyat Negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.
 - f. Pariwisata olahraga (*sport tourism*) bentuk pariwisata ini juga dapat dibedakan menjadi 2 kategori:

Pertama: *Big Sport Event* yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (*supporter*).

Kedua: *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti : mendaki gunung, olahraga naik kafa, berburu, memancing, dan lain-lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian Septiawan et al (2013) berjudul *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Wisata Taman Air Panas Darajat Pass Garut*. Data

dikumpulkan dengan bantuan kuisioner yang disebarakan terhadap 75 sampel wisatawan. Data juga dikumpulkan dengan wawancara terhadap pemilik dan manajer. Kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penentuan strategi peningkatan kualitas pelayanan didasarkan pada analisis *Importance Performance Matrix* (IPM).

Dari penelitian mengenai penilaian kepuasan pengunjung di Wisata Taman Air Darajat Pass, terdapat 11 atribut yang mempengaruhi penilaian terhadap kinerja pelayanan jasa, ke 11 atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada kuadran C. Serta berdasarkan analisis IPM, terdapat 5 atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengunjung. Salah satu prioritas atribut dengan nilai kinerja yang paling tidak memuaskan itu adalah “Ketika anda mempunyai masalah maka pihak Darajat Pass akan segera membantu”. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini maka perlu dilakukan pengawasan terhadap setiap kinerja karyawan serta memberikan teguran apabila tidak melayani pengunjung dengan baik dan memberikan pelatihan yang dapat membantu kinerja karyawan agar lebih baik lagi. Berdasarkan Analisis Strategi pengembangan wisata dengan menggunakan 5 faktor pengembangan tempat wisata, strategi yang digunakan yaitu strategi intensif dimana pihak Darajat Pass perlu melakukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan, dengan mempertahankan kinerja yang ada serta menambahkan fasilitas layanan jasa lain seperti terapi air panas, *spa body*, dan fasilitas umum seperti ATM/*Money changer*.

b. Penelitian Yasin (2017) berjudul *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan*. Penelitian dilakukan terhadap 50 orang responden. Data dianalisis dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, namun ada beberapa faktor yang harus diperbaiki pada faktor keandalan dan faktor komunikasi, khususnya pada kecepatan dalam pengurusan dokumen dan menghadapi keluhan pelanggan dengan baik.

c. Penelitian Karwina dan Noor (2016), berjudul *Kualitas Pelayanan Museum Geologi Bandung: Suatu Studi Mengenai Persepsi Wisatawan Domestik*. Penelitian ini menggambarkan bahwa Kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung berada pada tingkat cukup yang mengarah kepada baik. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam studi ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, sementara yang paling tinggi adalah dimensi *tangible*. Walaupun secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini hanya dipersepsikan cukup oleh konsumen, tetapi nilai persepsi tersebut mengarah kepada penilaian baik.

d. Penelitian Bella Elta Permata Sari (2017) berjudul *Analisis Kepuasan Wisatawan Domestik di Museum Monpera Kota Palembang*. Hasil dari Penelitian didapatkan Data bahwa *responsiveness*, *courtesy*, dan *accessibility* merupakan variable yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Variable *environment* adalah yang paling berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan wisatawan. hal ini harus tetap dijaga dan ditingkatkan lagi karena sudah memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan wisatawan, pada variabel *responsiveness*, *courtesy*, dan *accessibility* harus ditingkatkan lagi maka kepuasan wisatawan akan bertambah.