

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata olahraga di zaman ini sudah menjadi paradigma yang baru dan banyak mendapatkan perhatian *stakeholders*, seperti pemerintah pusat dan daerah, swasta, akademis sampai ke masyarakat. Kegiatan olahraga telah menjadi pangsa pasar yang potensial bagi berbagai industri, terutama industri kepariwisataan daerah. Menurut Gibson, Attle, Yiannakis tahun 2010, *sport tourism* sudah menjadi perjalanan wisata untuk dapat berperan dalam kegiatan olahraga (peserta maupun panitia), seperti rekreasi, berlomba atau berkompetisi, hingga berpergian ke *venue* penyelenggaraan olahraga seperti stadion sepak bola. Dibelahan dunia manapun *sport tourism* sudah semakin berkembang dan maju sehingga bidang olahraga semakin banyak dan terdapat objek wisata yang dijadikan *venue* untuk olahraga, seperti bersifat alami yaitu danau, pegunungan, laut, sungai dan pesona keindahan alam lainnya, dengan bermodalkan kekayaan alam dan kelestarian alam di Indonesia membuat pariwisata olahraga menjadi peluang mendatangkan wisatawan untuk kedepannya. Pariwisata olahraga masuk dalam wisata minat khusus, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun 2005 mengenai Sistem Keolahragaan Nasional ialah olahraga yang melibatkan masyarakat dengan hobi atau kegemaran berolahraga untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan kondisi dan nilai budaya masyarakat daerah tersebut untuk kesenangan, kesehatan dan

kebugaran (pasal 1 ayat 12). Maka *sport* dan *tourism* mempunya tujuan yang sama, yaitu memberikan kebugaran dan mendapatkan kesenangan dalam minat khusus

Salah satu yang menarik perhatian wisatawan terhadap pariwisata olahraga salah satunya dengan cara membuat *event* olahraga. Menurut Mc Cartney (Mc Cartney, 2010:7) terdapat beberapa tipe dari *event* olahraga dengan tujuan untuk berlomba atau berkompetisi dengan peserta amatir maupun professional dan keterlibatan antara peserta acara, *stakeholder* acara, sponsor, media, spektaktor maupun pemerintah dengan media di darat, di air maupun di udara. Di Indonesia sering kali diadakan acara olahraga seperti *Jakarta Marathon*, *Bali Marathon*, *Toraja Marathon*, dan *Bromo Marathon*. Penyelenggaraan *event sport tourism* bisa memberikan dampak multiganda berupa peningkatan ekonomi, promosi destinasi wisata, perbaikan infrastruktur dan pengembangan potensi, daya tarik wisata dan meningkatkan kunjungan wisata domestik hingga mancanegara. Melihat peluang ini mendorong daerah DKI Jakarta untuk turut serta dalam kegiatan pariwisata olahraga.

TABEL 1
Event Marathon di Indonesia

No	<i>Event Marathon</i>	Tahun Awal Penyelenggaraan
1	<i>Bali Marathon</i>	2012
2	<i>Jakarta Marathon</i>	2013
3	<i>Toraja Marathon</i>	2016
4	<i>Bromo Marathon</i>	2016

Sumber : travel detik.com

DKI Jakarta saat ini menjadi pusat bisnis dari Nasional maupun *International* karena DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia. DKI Jakarta sendiri mempunya

atraksi wisata yang bersejarah, seperti Pak Tani *Statue*, Jakarta *Art Building*, Istiqlal *Mosque*, Pemuda *Statue*, Sudirman *Statue*, *Welcome Statue*, dan masih banyak lagi tempat bersejarah lainnya, dan dengan diadakan *event sport tourism* ini pemerintah DKI Jakarta ingin mengangkat kembali tempat-tempat bersejarah.

Salah satu *sport event tourism* yang diadakan di Indonesia ialah Jakarta *Marathon* atau biasa disebut JakMar. Saat itu Bapak Joko Widodo selaku Gubernur Jakarta pada tahun 2012-2014 dan Wakil Menteri Kemenparekraf Republik Indonesia periode 2009-2014 Bapak Sapta Nirwandar meresmikan untuk pertama kalinya Jakarta *Marathon* diadakan pada 27 Oktober 2013. Sejak awal JakMar telah dipromosikan dan diorganisasi oleh INSPIRO Promotor MICE dan diselenggarakan setiap akhir Oktober dengan tujuan mempromosikan keelokan kota Jakarta dengan acara *Sport Tourism* dan memberikan wadah bagi para *Runners* untuk berolahraga dengan diadakannya sebuah *event* olahraga. *Marathon City Race Road* Terbesar di Indonesia dimana para peserta lebih dari 15.000 pelari (sekarang) dari lebih dari 50 negara, dan pelari ternama di dunia dari Australia, Inggris, Kenya, Ethiopia, Jepang dan Prancis. Dalam penyelenggaraan JakMar ini, mempunyai 5 kategori yang dapat dipilih oleh *Runners*, diantaranya *Full Marathon* berjarak 42K, *Half Marathon* 21K, 10K, 5K, dan Maratoonz (spesial untuk anak-anak). Rute Jakarta *Marathon* telah memperoleh sertifikasi dari IAAF (*International Association of Athletics Federations*) dan AIMS (*Association of International Marathons and Distance Races*) dengan tingkat elevasi 0 m/km. Total hadiah uang tunai yang disiapkan bagi para juara senilai Rp. 1.500.000.000,- (setara dengan US\$ 110,000). Acara ini dimeriahkan juga dengan festival dan pertunjukan musik

di beberapa rute lomba. Pelari serta penonton akan dimanjakan dengan suguhan hiburan tradisional budaya Indonesia, dan di meriahkan oleh sajian kesenian pop kontemporer. Jakarta *Marathon Expo* merupakan rangkaian kegiatan Jakarta *Marathon* yang diadakan pada tiga hari sebelum *race day*. Jakarta *Marathon Expo* selalu menyuguhkan deretan *stand booth* sponsor yang menjual dan mempromosikan produk-produk unggulannya sehingga dapat memanjakan para peserta Jakarta *Marathon* dan masyarakat umum untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat. Penyelenggaraan JakMar ini melibatkan berbagai pihak seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Generasi Wonderful Indonesia (GenWi), Pemerintah DKI Jakarta, Dinas Pariwisata DKI Jakarta. (www.thejakartamarathon.com)

Menurut Standeven & DeKnop (1999:12) dalam Weed (2008:15), pada bukunya "*Sport tourism*" melibatkan individu maupun kelompok yang aktif dan pasif dalam kegiatan berolahraga, dan berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan penyelenggaraan dengan tujuan bisnis, maupun komersil dan non-komersil hingga membutuhkan perjalanan dari daerah asal ke daerah yang dituju. Dalam penyelenggaraan kegiatan *sport tourism* dapat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan ke suatu destinasi wisata, sebab *sport tourism* bukan hanya saja para wisatawan olahraga saja tetapi juga olahraga-olahraga kepariwisataan, hal ini diperkuat oleh pendapat Gammon dan Robinson (2004), mengkaji dengan membedakan antara "para wisatawan olahraga", dimana olahraga merupakan tujuan utama dari perjalanan yang ditempuh dan "olahraga-olahraga kepariwisataan", dimana pariwisata adalah tujuan utama, lebih lanjutnya kategori-

katagori ini dapat di klasifikasikan menjadi peserta utama dan peserta sampingan. Selain itu, olahraga juga melibatkan masyarakat sebagai peserta aktif.. Sedangkan untuk peserta pasif, seperti masyarakat yang lain untuk menjadi suporter juga ikut terlibat. Sektor ini sudah menguntungkan potensi destinasi di dunia dan bidang olahraga lainnya. Sebagai penggerak ekonomi, sektor ini berkembang & pengelola akan mulai memanfaatkan area ini, khususnya dikarenakan kontribusinya terhadap pembangunan wilayah.

Penyelenggaraan acara olahraga di zaman sekarang bukan terbilang hal baru dalam perspektif masyarakat luas, mengingat kegiatan penting biasanya slalu menghadirkan acara dengan berbagai bidang kompetisi atau perlombaan. Acara olahraga sangat berpotensi sebagai ajang hiburan yang bersifat atraktif apabila dikemas secara baik dan professional, maka acara olahraga akan bernilai. Sehingga daya atraktif tersebut akan diminati oleh masyarakat dunia. Berikut beberapa tipe acara olahraga memiliki tujuan diantaranya;

- a. Kompetisi antara peserta baik di darat, udara, maupun air.
- b. Peserta amatir maupun profesional.
- c. Keterlibatan yang sangat tinggi antara *stakeholder* acara, peserta, spektator, sponsor, media dan pemerintah.

Event dibedakan menjadi *public event* (penyelenggaraan acara untuk umum) dan *private event* (penyelenggaraan acara bersifat privasi atau kalangan tertentu). Penyelenggaraan acara untuk umum diantaranya seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, pendidikan dan ilmu pengetahuan, politik atau kenegaraan, rekreasi dan perayaan budaya. Sedangkan privasi *event* meliputi peringatan hari jadi,

liburan keluarga, pesta ulang tahun, pesta pernikahan (Getz, 1997, p. 7). Dari pengertian tersebut *event sport competitions* termasuk dalam *public event* dengan tipe profesional dan amatir.

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) ialah persepsi kualitas layanan sebagai sikap individu atau kelompok secara penilaian global yang berkaitan dengan suatu pelayanan yang diberikan. Berbasis pada bukti empiris terbaru dari literatur acara olahraga (Clemes et al., 2011; Chen et al., 2012) dan karya Rust and Oliver (1994) dan Brady and Cronin (2001), kami usulkan bahwa persepsi pelari tentang kualitas layanan acara dibentuk oleh tiga dimensi: *Physical Environment Quality* (Fisik Kualitas Lingkungan), *Interection Quality* (Kualitas Interaksi), dan *Outcome Quality* (Kualitas Hasil). Kualitas pelayanan pada acara olahraga terutama karena pengaruhnya terhadap beberapa psikologis konsumen atau peserta dan respon perilaku seperti keterlibatan, identifikasi, kepuasan dan loyalitas (Ko, Kim, Kim&Lee, 2010; Brady, Voorhees, Cronin dan Bourdeau, 2006; Yoshida & James, 2010). Dalam literatur waktu luang, kualitas pelayanan dan kepuasan berhubungan dengan pengalaman waktu luang. Misalnya, kepuasan dengan aktivitas rekreasi keluarga meningkatkan kepuasan dengan kehidupan keluarga (Agate, Zabriskie, Agate, & Poff, 2009) atau kepuasan alternatif dengan waktu luang yang kegiatan serius meningkatkan kepuasan hidup dan atau Kesehatan di antara peserta olahraga (Dattilo, & Heo, 2011; Heo, Stebbins, Kim & Lee, 2012; Kim,). Studi oleh Shu, Crompton, dan Wilson (2002), kualitas pelayanan yang tinggi dalam layanan rekreasi penting karena itu menghasilkan manfaat psikologis bagi para peserta dan berhubungan dengan kepuasan yang level tinggi. Dari

beberapa perbedaan teoritis dan operasional, para peneliti akan setuju itu kualitas layanan adalah evaluasi berbasis kinerja, terutama kognitif yang dibuat oleh pelanggan serangkaian atribut layanan dan pengalaman layanan (Oliver, 1997; Berry, Brady & Cronin, 2001; Parasuraman, & Zeithaml, 1988;).

Kepuasan ialah respon dari terpenuhinya ekspektasi atau keinginan konsumen. Itu merupakan pertimbangan atau penilaian dari sebuah jasa maupun produk dapat diberikan kepada pelanggan dengan terpenuhinya keinginan pelanggan (Oliver, 2015). Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) merupakan perasaan bahagia maupun kecewa seseorang yang merupakan hasil dari komparasi antara prestasi maupun produk yang dirasakan. Oleh karena itu dapat disampaikan bahwa kepuasan merupakan perasaan bahagia maupun kecewa apabila produk maupun jasa dapat memenuhi maupun tidak memenuhi ekspektasi atau keinginan konsumen. Adapun untuk melihat jumlah peserta Jakarta *Marathon*, kita dapat melihat tabel di bawah ini :

TABEL 2
Jumlah Peserta Jakarta *Marathon*

Tahun	Jumlah Peserta Domestik	Jumlah Peserta Mancanegara	Total Peserta
2013	8.900	1.100	10.000
2014	12.906	1.214	14.120
2015	13.649	1.351	15.000
2016	14.530	1.470	16.000
2017	14.415	1.585	16.000
2018	11.432	1.068	12.500
2019	14.900	1.421	16.321

2020	1.100	1.000	2.100
Total	91.832	10.209	102.041

Sumber: Inspiro Promotor MICE, 2020

Penyelenggaraan Jakarta *Marathon* ini memiliki persoalan pada tahun 2018 memiliki penurunan dari tahun sebelumnya, tetapi terdapat peningkatan ditahun selanjutnya. Berbeda dengan tahun 2020 pelaksanaan Jakarta *Marathon* berbeda dari tahun sebelumnya, dikarena pandemic Covid-19 pelaksanaan JakMar ini dilakukan secara *Hybird*, untuk pelaksanaan *offline* sebanyak 100 orang peserta domestic, dan untuk online sebanyak 2.000 peserta *domestic* dan mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari penurunan keterlibatan peserta domestik dan mancanegara. Sato, Jordan, dan Funk (2014) ditemukan "Bahwa waktu luang aktif secara fisik dapat meningkatkan kualitas hidup peserta dengan memberikan pengalaman positif melalui partisipasi acara" (hal. 293). Penelitian kami melangkah lebih jauh dengan mengungkap faktor spesifik mana dari pengalaman partisipasi acara yang mempengaruhi acara kepuasan. Misalnya, kualitas pengalaman dan hasil telah diidentifikasi sebagai atribut terpenting dari kualitas layanan di antara konsumen acara olahraga (Kelley & Turley, 2001). Karena itu peneliti ingin mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Penyelenggaraan *Sport Event* Terhadap Kepuasan Peserta Jakarta *Marathon* 2020”**

B. Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, peneliti merumuskan bahwa kepuasan peserta olahraga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan penyelenggara.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya membatasi kepada 3 faktor dalam kualitas pelayanan yaitu : *Physical Environment Quality*, *Interaction Quality*, dan *Outcome Quality*. Untuk faktor kepuasan pelanggan ialah *Ekpektasi / Keinginan*.

C. Identifikasi Masalah

Dengan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan *Sport Event* di *Event Jakarta Marathon* 2020 ?
2. Bagaimana Tingkat Kepuasan Peserta Marathon di *Event Jakarta Marathon* 2020 ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Penyelenggaran terhadap Kepuasan Peserta Marathon di *Event Jakarta Marathon* 2020 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan pada penelitian ini untuk mengukur :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta olahraga
2. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh peserta

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, serta menilai pengaruh dimensi-dimensi yang ada di dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan peserta olahraga.

Manfaat dalam penelitian ini :

1. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu *Event* pada umumnya, dan *Sport Event* pada khususnya
2. Masukan bagi pihak organizer dalam mempersiapkan *event* di masa yang akan datang, dan sebagai model pihak organizer khususnya dalam penyelenggaraan *Sport Event Tourism*.
3. Sebagai model bagi para pelaku *Organizer* yang ada di Indonesia untuk mengukur kualitas pelayanan penyelenggara terhadap peserta olahraga.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini pada *Event Jakarta Marathon 2020* oleh Inspiro Promotor MICE di Jakarta. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksana selama periode Januari – Agustus 2021.