

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai organisasi internasional antara lain Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB), Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (http://kolom.pacific.net.id/ind/setyanto_p._santosa/artikel_setyanto_p._santosa_8/10/2013_20:30). Berdasarkan data yang dikutip WTO, pada tahun 2013 wisatawan internasional mencapai 1.046 miliar orang dan diperkirakan 1.602 orang pada tahun 2020 diantaranya, 231 juta dan 348 juta orang wisatawan berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Berdasarkan target tersebut diharapkan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Sedangkan untuk jumlah wisatawan dalam negeri lebih besar lagi jumlahnya dan merupakan penggerak utama dari perekonomian di masing-masing negara. (www.unwto.org 25/8/2013)

Kegiatan pariwisata atau *traveling* sekarang ini telah mengalami perubahan orientasi, dimana para wisatawan dan pebisnis tidak lagi mengutamakan negara barat seperti AS dan Benua Eropa sebagai destinasi wisata. (www.travel.detik.com 31/03/2013 15:40). Beberapa negara di wilayah Asia termasuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia. Badan Pariwisata Dunia melaporkan kawasan Asia-Pasifik memiliki pertumbuhan terbesar dalam industri pariwisata dengan jumlah pengunjung asing naik 14 juta atau 6,5% menjadi 233 juta. Tahun ini, Asia dan Afrika diharapkan mengalami pertumbuhan besar. Organisasi pariwisata dunia memprediksi jumlah wisatawan akan meningkat 5-6% di kawasan Asia-Pasifik dan 4-6 persen di Afrika. (www.ekbis.sindonews.com 31/03/2013 15:40)

Salah satu negara di Asia yang mengalami pertumbuhan pariwisata adalah Indonesia. Hal tersebut terlihat ketika terjadi krisis global dimana pariwisata

Indonesia mampu bertahan ditengah ketidak pastian perekonomian global. Berdasarkan data *United Nation for World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2013 pertumbuhan pariwisata Indonesia mencapai 5,16 % melebihi angka pariwisata global yang tumbuh 4 persen. Pertumbuhan tersebut dikarenakan telah berubahnya sudut pandang dimana pariwisata dewasa ini merupakan suatu tuntutan hidup. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata disetiap tahun khususnya di Indonesia. Peningkatan permintaan tersebut dapat dilihat dari angka kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA
TAHUN 2009 - 2013

Tahun	Kunjungan (orang)
2009	6.429.027
2010	6.452.259
2011	7.002.944
2012	7.649.731
2013	8.044.462

Sumber : www.kppo.bappenas.go.id 24-okt-2013 20:32

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisman mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2013 sebesar 5,16% dari tahun 2012 yang mencapai 6,75 juta orang. Peningkatan tersebut mencapai target yang diperkirakan yaitu sebesar 8 juta wisman. Menurut Suryamin selaku kepala Badan Pusan Statistik (BPS) yang dikutip dari www.antaranews.com (28 Mei 2013 17:10) menyatakan bahwa wisman yang datang ke Indonesia didominasi oleh wisatawan asal Malaysia, Singapura, dan Australia. Pencapaian tersebut mencerminkan Indonesia tetap menjadi salah satu negara tujuan wisata dunia. Selain wisman, peningkatan kunjungan terjadi pada jumlah wisnus yang melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia, hal tersebut dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE INDONESIA
TAHUN 2009 - 2013

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

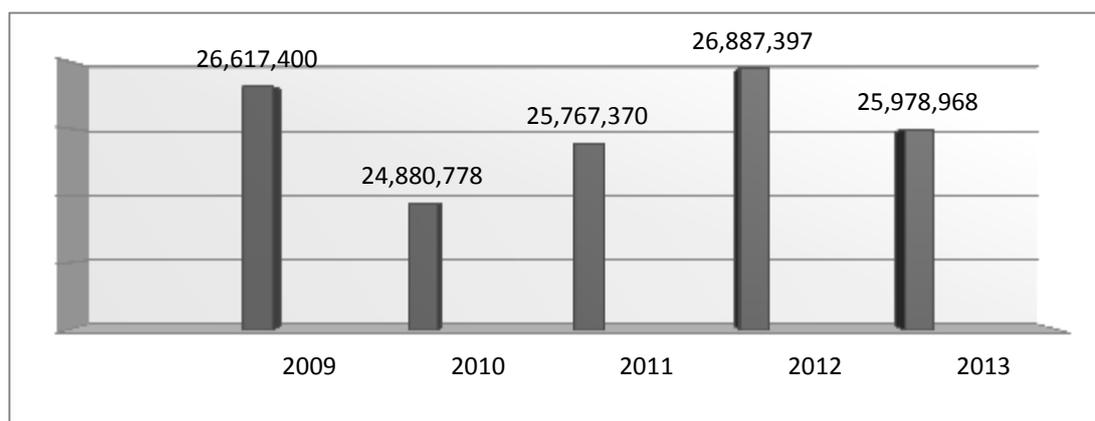
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TAHUN	WISNUS (ribuan orang)
2009	117.213
2010	229.731
2011	234.377
2012	236.752
2013	245.958

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 tingkat kunjungan wisnus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 tingkat kunjungan mengalami kenaikan sebesar 3,4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mencapai target setelah hampir 10 tahun tidak terealisasikan.

Salah satu faktor yang menentukan berkembangnya industri pariwisata yaitu daya tarik wisata. Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan data Jawa Barat Dalam Angka 2013 jumlah Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Jawa Barat terdapat 561 objek wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata sejarah, serta wisata minat khusus. Dengan objek wisata yang sangat beragam tersebut, maka Jawa Barat menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang sering dikunjungi setelah provinsi Bali. Perkembangan jumlah wisatawan nusantara ke Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Modifikasi Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat, 2013

GAMBAR 1.1

PERKEMBANGAN TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE DESTINASI JAWA BARAT 2009 - 2013

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2012 jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 1,89%. Sedangkan pada tahun 2013 Tingkat kunjungan wisnus ke Jawa Barat mengalami penurunan mencapai 2,1%. Menurut Nunung Sobari selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat wisnus yang masuk ke Jawa Barat didominasi oleh wisatawan asal Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok, Tangerang dan sejumlah daerah Provinsi Banten serta Lampung (ekbis.sindonews.com 31 April 2013 15:40). Sejumlah wilayah di Jawa Barat dalam 10 tahun terakhir menjadi tujuan wisata, karena daya tarik wisata yang ditawarkan beranekaragam seperti wisata alam, sejarah, kuliner hingga wisata belanja.

Berdasarkan laporan Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia bahwa pada Deklarasi Bali tanggal 14 Juli 2000 tentang *Conserving Cultural Heritage for Sustainable Social, Economic and Tourism Development*, menyatakan bahwa culture and heritage merupakan produk unggulan pariwisata Indonesia. Tanpa adanya budaya, pariwisata terasa tidak menarik untuk dikunjungi karena *culture* dan *heritage* merupakan nyawa dari pariwisata Indonesia. Pada dasarnya Indonesia memiliki banyak sekali potensi wisata culture dan heritage yang dapat dikembangkan di luar candi, salah satunya adalah museum. Museum merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang didalamnya terdapat artefak beserta benda warisan budaya yang memiliki nilai sejarah dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Museum sebagaimana didefinisikan oleh the International Council of Museums (ICOM):

A museum is a non profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open public, which acquires, conserves, research, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment (Benediktason, 2004: 9).

Museum adalah lembaga nonprofit yang berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memajang benda warisan budaya (cultural heritage) serta

merupakan tempat pengelolaan warisan budaya tersebut. Tugas dari Museum sendiri yakni memberikan informasi dan pelayanan kepada publik dan/atau wisatawan tentang fungsi dan makna suatu artefak ataupun event yang berkaitan nilai sejarah yang ada di museum tersebut.

Salah satu provinsi di Indonesia yang sedang mengunggulkan museum sebagai potensi wisata adalah Jawa Barat. Hal tersebut terlihat dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Jawa Barat, salah satu program terbaru yaitu pemilihan Duta Museum Jawa Barat yang siap untuk mempromosikan museum yang ada kepada masyarakat. Program tersebut merupakan salah satu upaya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke museum khususnya di Jawa Barat yang beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pada tingkat kunjungan. Jawa Barat memiliki 30 museum yang saat ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi, mengingat saat ini museum masih kurang diminati oleh para wisatawan. Berikut peringkat 10 besar museum di Jawa Barat dilihat dari jumlah kunjungan terbanyak.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN DI 10 MUSEUM JAWA BARAT
TAHUN 2010-2012

NO	NAMA MUSEUM	KOTA	TAHUN		
			2010	2011	2012
1	Museum Margasatwa Tamansari	Bandung	656,898	656,898	656,898
2	Museum Zoologi	Bogor	158,766	43,266	58,766
3	Museum Geologi	Bandung	147,898	147,898	147,898
4	Museum Negeri Sri Baduga	Bandung	137,819	129,628	150,171
5	Museum Asia Afrika	Bandung	85,654	110,081	109,971
6	Museum Perundingan Linggarjati	Kuningan	52,456	66,804	60,550
7	Museum Kasepuhan	Cirebon	38,074	38,074	38,074
8	Museum Pos Indonesia	Bandung	16,600	16,660	16,660
9	Etno Botani	Bogor	15,572	5,596	5,596
10	Museum Prabu Geusan Ulun	Purwakarta	14,930	14,930	14,930

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem jaringan, Depbudpar 2012

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa museum yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak didominasi oleh museum yang berada di kota-kota besar seperti Museum Sribaduga, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Geologi, dan Museum Zoologi. Hal tersebut disebabkan keberadaan museum di daerah saat ini dinilai kurang terawat dan keberadaannya cenderung dikesampingkan, sehingga minat wisatawan untuk mengunjungi museum dinilai masih rendah. Menurut Mardiana selaku Kepala Museum Nasional dikutip dari www.sindonews.com menyatakan bahwa belum semua museum khususnya di daerah-daerah melakukan perubahan sehingga kunjungan wisatawan belum maksimal. Adapun upaya yang dilakukan untuk menanggapi hal tersebut yaitu dengan revitalisasi maupun perbaikan terhadap bangunan museum dan memberikan perhatian lebih kepada sistem manajemen setiap museum. Salah satu museum daerah yang sedang melakukan proses revitalisasi yaitu Museum Perundingan Linggarjati yang berada di Kabupaten Kuningan.

Kabupaten Kuningan memiliki ragam jenis destinasi yang cukup bervariasi, baik wisata alam, wisata sejarah maupun wisata minat khusus. Selain wisata alam, potensi yang sedang dikembangkan oleh Kabupaten Kuningan diantaranya adalah wisata sejarah, salah satunya yaitu Museum Perundingan Linggarjati. Adapun data kunjungan ke Museum Perundingan Linggarjati dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA
KE MUSEUM PERUNDINGAN LINGGARJATI
TAHUN 2009 - 2013

Tahun	WISNUS
2009	68.680
2010	65.298
2011	75.102
2012	72.858
2013	71.776

Sumber: Modifikasi Disparbud Kabupaten Kuningan, 2013

Berdasarkan Tabel 1.5 tingkat kunjungan Museum Perundingan Linggarjati mengalami fluktuasi dari tahun 2009 hingga 2013. Pada tahun 2011 terjadi kenaikan yang sangat signifikan sebesar 13% akan tetapi pada tahun

berikutnya yaitu tahun 2012 dan 2013 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan sebesar 2,85% dan 1,26% dari tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah wisatawan tersebut menyebabkan tidak tercapainya target kunjungan yang diharapkan yaitu sebesar 80.000 wisatawan di tahun 2013. Berdasarkan fenomena diatas pihak pengelola Museum Linggarjati melaksanakan beberapa strategi dalam mengatasi masalah tersebut guna meningkatkan jumlah kunjungan. Adapun upaya rencana pengembangan yang dilakukan pihak museum diantaranya melakukan kerjasama dengan beberapa agen travel, meningkatkan promosi melalui media cetak berupa banner, pamflet, brosur, dan media elektronik melalui www.visitkuningan.com adapun konten yang terdapat pada media promosi tersebut berisi mengenai penjelasan dan gambaran dari museum baik itu ruangan maupun kisah sejarah yang terdapat didalamnya. Salah satu upaya yang sekarang sedang dilakukan oleh pihak museum yaitu meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana. Upaya tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Kepala Museum Nasional, Intan Mardiana upaya revitalisasi museum tentunya perlu didukung oleh keinginan museum di daerah tersebut untuk lebih berkembang dimana setiap museum harus membuat program-program guna menarik minat wisatawan.

Dirjen Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Kacung Marijan mengatakan bahwa kondisi museum di daerah-daerah perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi dan untuk membuat museum lebih menarik perlu dilakukan desain ulang terhadap bangunan museum seperti penataan tempat souvenir dan teater (www.beritasatu.com 23/05/2013 09:00). Upaya tersebut sesuai dengan program yang sedang digencarkan oleh pengola Museum Perundingan Linggarjati yaitu melengkapi, mengubah dan menata fasilitas fisik dimana dalam teori pemasaran hal ini dinamakan *servicescape*. Tujuan dari program ini untuk memberikan kenyamanan sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat para wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Menurut Hightower Jr & Shariat, (2009:379) *servicescape* memiliki 3 dimensi utama yaitu *ambient factor* (faktor lingkungan), *design factor* (faktor

desain/rancangan), dan *social factor* (faktor sosial). Berikut merupakan pengembangan *servicescape* yang dilakukan oleh pengelola Museum Perundingan Linggarjati dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan.

1. *Ambient Factor* (faktor suasana)

Faktor suasana mencakup faktor *non-visual*, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan seperti kelembapan, kebersihan dan pencahayaan. Program yang dilakukan oleh Museum Perundingan Linggarjati yaitu dengan memelihara kebersihan seluruh area destinasi serta memelihara kesejukan dengan membangun taman, serta melakukan penataan ventilasi agar pencahayaan dan kelembapan di dalam ruangan terasa lebih baik. sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada para wisatawan. (sumber: RIPDA Kab. Kuningan 2013)

2. *Design Factor* (Faktor desain/rancangan)

Terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional meliputi fasilitas *fisik* yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan *estetika* seperti arsitektur yang menarik dan tata letak *interior* yang menyenangkan. Museum Perundingan Linggarjati memiliki arsitektur serta fasilitas fisik yang dirancang dengan apik dan menarik sesuai dengan aslinya dengan tujuan tidak menghilangkan nilai sejarah yang terkandung didalamnya, sehingga para wisatawan mendapat pengalaman yang berbeda. Tata letak interior dirancang dengan baik Adapun program revitalisasi yang dilakukan oleh pihak Museum Perundingan Linggarjati yaitu dengan melakukan penataan destinasi dengan membangun pembatas antara kawasan wisata dengan kawasan pemukiman, membangun ATM, membangun auditorium, penataan kawasan parkir, menambah penerangan berupa lampu taman, serta penataan kios-kios cinderamata. (sumber: RIPDA Kab. Kuningan 2013)

3. *Social Factor* (faktor sosial)

Merupakan rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir dalam suatu lingkungan selama pertemuan pelayanan jasa. Terdiri dari dua sub dimensi yaitu karyawan dan pelanggan. Upaya yang dilakukan pengelola Museum Perundingan Linggarjati yaitu dengan menambah pemandu (*guide*) untuk wisman, melakukan pelatihan pada karyawan untuk memperluas wawasan karyawan agar para wisatawan mendapat informasi yang jelas. (sumber: RIPDA Kab. Kuningan 2013)

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA DI MUSEUM PERUNDINGAN LINGGARJATI.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Bagaimana gambaran *servicescape* di Museum Perundingan Linggarjati.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati.
3. Seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Memperoleh gambaran *servicescape* di Museum Perundingan Linggarjati.
2. Memperoleh gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Museum Linggarjati.
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor* (faktor lingkungan), *design factor* (faktor desain/rancangan), dan *social factor* (faktor sosial) di Museum Perundingan Linggarjati terhadap keputusan berkunjung. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan khususnya mengenai materi yang berkaitan dengan salah satu industri yang bergerak di bidang jasa khususnya destinasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola Museum Perundingan Linggarjati dalam memberikan persepsi mengenai *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor* (faktor lingkungan), *design factor* (faktor desain/rancangan), dan *social factor* (faktor sosial) di Museum Perundingan Linggarjati terhadap keputusan berkunjung.