

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pariwisata saat ini telah mengalami evolusi, pariwisata bukan hanya kegiatan rekreasi individu atau berkelompok saja melainkan telah dikelola secara massal hingga menjadi sebuah industri yang disebut industri pariwisata. Industri Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan / atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting untuk memajukan kegiatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat suatu negara, saat ini sektor pariwisata di setiap negara sedang mengalami perkembangan karena penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata bertambah banyak. Hampir seluruh negara di dunia memiliki berbagai macam potensi pariwisata yang berkembang sehingga dapat dijadikan salah satu keunggulan suatu negara.

Pariwisata sampai saat ini merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam mendatangkan devisa, dan sektor pariwisata diharapkan mampu membantu menarik sebanyak mungkin wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.

Provinsi-provinsi di Indonesia banyak yang memiliki potensi besar dalam perkembangan dan peningkatan pariwisata di Indonesia salah satunya yaitu Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Sementara itu sektor pariwisata merupakan usaha inti (*Core Business*) dari pembangunan ekonomi regional makro Jawa Barat. Dilihat dari letak geografis Jawa Barat dan dipengaruhi iklim tropis dan memiliki luas area yang terdiri dari perkebunan, hutan, pantai, teluk dan daratan yang subur. Sektor pariwisata Jawa Barat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan dijadikan daerah wisata andalan yang dibagi menjadi daya tarik wisata alam, gunung dan kawah, gua, pantai sungai dan danau,

peninggalan sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, wisata ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tingkat kunjungan wisnus dan wisman ke Jawa Barat periode tahun 2010-2014 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2011-2014

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2011	20.027.712	189.773	20.217.485
2012	15.901.680	228.217	16.129.897
2013	15.890.316	206.549	16.096.865
2014	16.382.230	217.133	16.599.363

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1, kunjungan wisatawan ke Jawa Barat mengalami fluktuasi pada 2011-2014. Pemerintah Jawa Barat tentunya berupaya untuk kembali meningkatkan pariwisata di provinsi ini, terutama di kota Bandung.

Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat dikenal sebagai kota yang memiliki kekayaan budaya dan potensi pariwisata yang banyak dan beraneka ragam jenis seperti Saung Angklung Udjo, Kebun Binatang Bandung, Taman Lalu Lintas AISN, Menara Mesjid Raya Jawa Barat, Museum Pos Indonesia, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit, Museum Sri Baduga, dan Museum Geologi yang masuk kedalam kategori wisata edukasi dan wisata minat khusus.

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2011-2014

Wisatawan	2011	2012	2013	2014
Wisnus	6.487.239	5.080.584	6.351.953	6.623.284
Wisman	225.585	176.855	213.196	251.640
Jumlah	6.712.824	5.257.439	6.565.149	6.874.924

Sumber: BPS Kota Bandung, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisnus dan wisman ke kota Bandung mengalami penurunan dari tahun 2011 ke 2012, karena banyaknya bencana alam di kota Bandung seperti banjir, tetapi kembali naik di tahun 2013 dan 2014.

Banyak objek wisata yang terdapat di Bandung, salah satunya adalah wisata sejarah berupa bangunan Museum. Museum merupakan sebuah lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bidang pengadaan, penelitian dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Museum merupakan bagian penting dalam industri pariwisata, sebagai representasi kekayaan sejarah dan budaya bangsa. Museum memiliki fungsi strategis dalam bidang sejarah dan budaya. Museum menampilkan sejarah dan budaya sehingga masyarakat dapat melihat langsung representasi tersebut. Museum dapat memberikan informasi tentang aspek kehidupan masa lampau yang masih bisa diselamatkan sebagai warisan budaya untuk menjadi bagian dari jati diri suatu bangsa.

TABEL 1.3
MUSEUM YANG ADA DI KOTA BANDUNG

No	Nama Museum
1	Museum Sri Baduga
2	Museum Geologi
3	Museum Konperensi Asia Afrika
4	Museum Pos Indonesia
5	Museum Mandala Wangsit Siliwangi
6	Museum Barli

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2015

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 menyatakan Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Pengelolaan museum di dunia belakangan ini mengalami perubahan paradigma yakni dari pemeliharaan dan perawatan koleksi museum itu sendiri ke pelayanan publik. Museum kini tidak lagi sebagai gudang tempat menyimpan barang-barang antik yang langka, tetapi museum berfungsi sebagai tempat work-shop dan dapat memberi kesan tersendiri kepada pengunjungnya atau wisatawan.

Dalam hubungannya dengan pariwisata budaya, museum mempunyai manfaat ekonomi. Kehadiran wisatawan ke suatu museum akan memberikan manfaat ekonomi secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat setempat dan industri pariwisata. Selain menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi penduduk setempat, wisatawan juga memerlukan akomodasi, makanan, dan shopping atau belanja. Hal ini merupakan manfaat ekonomi dari suatu museum.

Museum tidak berbeda dengan lembaga lain yang juga membutuhkan manajemen pemasaran. Dalam industri, setiap produsen membutuhkan manajemen pemasaran untuk memperkenalkan hasil produksi mereka pada masyarakat. Dalam hal ini, museum dianggap sebagai suatu produsen dengan produknya berupa koleksi museum yang memiliki nilai sejarah, pendidikan dan budaya. Manajemen pemasaran museum adalah strategi museum untuk mempromosikan produk museum kepada masyarakat sehingga, produknya dikenal oleh masyarakat, diminati oleh masyarakat dan dampaknya bagi museum adalah meningkatnya kunjungan ke museum.

Museum membutuhkan pemasaran karena mereka berhadapan dengan kompetisi yang besar dengan lembaga-lembaga lain. Kompetisi ini terjadi antara museum dengan lembaga rekreasi yang minim edukasi, dimana lembaga rekreasi tersebut mampu meraih minat masyarakat untuk berkunjung di waktu luang mereka. Masyarakat pada umumnya memiliki waktu luang yang cukup besar, akan tetapi seringkali yang terjadi waktu luang tersebut tidak digunakan dengan tepat, museum sebagai suatu lembaga yang melayani masyarakat dengan memberikan informasi mengenai pendidikan, sejarah, maupun budaya.

Museum harus membangun strategi pemasaran karena dengan menawarkan pengetahuan yang didapat dari museum, koleksi museum dan kemampuan diri yang didapat setelah mengunjungi museum dapat dijadikan strategi dalam menaikkan jumlah pengunjung museum, membangun hubungan dengan *stakeholder*, dan menaikkan aliran penghasilan museum.

Museum Konperensi Asia Afrika adalah museum yang berjenis museum khusus. Museum ini diresmikan berdirinya oleh Presiden Soeharto pada 24 April 1980, sebagai puncak Peringatan 25 Tahun Konperensi Asia Afrika. Museum

Konperensi Asia Afrika dibangun untuk mengenang peristiwa Konperensi Asia Afrika yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi bangsa-bangsa Asia Afrika. Museum Konperensi Asia Afrika berlokasi di Gedung Merdeka yang terletak di Jalan Asia Afrika Nomor 65 Bandung. Museum ini dibangun oleh Pemerintah Republik Indonesia dan berada di bawah wewenang Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, sementara pengelolaannya di bawah koordinasi Departemen Luar Negeri dan Pemerintah Daerah Tingkat I Provinsi Jawa Barat.

Pada tahun 2003 dilakukan restrukturisasi di tubuh Departemen Luar Negeri dan Museum Konperensi Asia Afrika dialihkan ke Ditjen Informasi, Diplomasi Publik, dan Perjanjian Internasional (sekarang Ditjen Informasi dan Diplomasi Publik). Saat ini, Museum Konperensi Asia Afrika berada dalam koordinasi Direktorat Diplomasi Publik. Museum ini menjadi museum sejarah bagi politik luar negeri Indonesia.

Dalam rangka Konperensi Tingkat Tinggi Asia-Afrika 2005 dan peringatan 50 tahun Konperensi Asia-Afrika 1955, pada 22-24 April 2005, tata pameran Museum Asia-Afrika direnovasi atas prakarsa Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Dr. N. Hassan Wirajuda.

Salah satu tujuan dari Museum Konperensi Asia Afrika adalah melakukan penelitian tentang masalah-masalah bangsa Asia Afrika dan negara-negara berkembang guna menunjang kegiatan pendidikan dan penelitian ilmiah di kalangan pelajar, mahasiswa, dosen dan pemuda Indonesia serta bangsa-bangsa Asia Afrika pada umumnya, dan memberi masukan bagi kebijakan pemerintah dalam kegiatan politik luar negeri (asianaffrican-museum.org).

Museum Konperensi Asia Afrika tentunya memiliki peran besar karena nilai historisnya yang berhubungan erat dengan negara-negara di Asia dan Afrika sehingga banyak wisatawan yang tertarik berkunjung untuk melihat dan mengenal museum bersejarah ini, terutama untuk berwisata edukasi. Tabel 1.5 merupakan data pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika pada tahun 2011-2014 sebagai berikut.

TABEL 1.4
JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA
2011-2014

Pengunjung	Tahun			
	2011	2012	2013	2014
	186.200	214.409	188.136	186.425

Sumber: Seksi Publikasi dan Promosi Nilai-Nilai KAA Museum KAA, 2015

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika. Ini tentu disebabkan berbagai hal, seperti rendahnya minat berkunjung ataupun munculnya objek wisata non edukasi lain di kota Bandung. Ini tentu saja tantangan untuk untuk Museum Konperensi Asia Afrika, juga untuk seluruh museum di Indonesia.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh museum adalah kepuasan pengunjung ketika berada di museum. Kepuasan pengunjung sangat penting agar mereka bisa merekomendasikan museum kepada orang lain dan melakukan kunjungan kembali. Karena belum ada data tingkat kepuasan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika, maka peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan pada tanggal 21 Februari 2015. Dalam pra-penelitian ini terdapat 5 pertanyaan dan masing-masing pertanyaan mempunyai 5 indikator yang menunjukkan kepuasan sampai ketidakpuasan sebanyak 30 orang pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika terhadap pelayanan yang diberikan. Skor tertinggi (ideal) adalah $5 \times 30 = 150$ dan terendah $1 \times 30 = 30$. Interval dicari dengan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah kemudian dibagi lima, sehingga terdapatlah hasil $(150-30) : 5 = 24$. Hasil pra-penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI ASIA
AFRIKA BERDASARKAN HASIL PRA PENELITIAN

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	Keterangan
1	Pameran (tetap/temporer) di museum	105	150	Cukup Puas
2	Kelengkapan informasi yang terdapat di dalam museum	103	150	Cukup Puas
3	Pelayanan pemandu museum	75	150	Kurang puas
4	Fasilitas museum	105	150	Cukup Puas
5	Kemudahan memasuki museum	133	150	Sangat Puas

Sumber: Data pra penelitian, 2015

Berdasarkan Tabel 1.5, rata-rata pengunjung cukup puas dengan produk wisata di Museum Konperensi Asia Afrika. Namun, terdapat ketidakpuasan pengunjung terhadap pemandu museum Konperensi Asia Afrika. Hal ini disebabkan beberapa hal, diantaranya karena kurangnya jumlah pemandu terutama ketika banyak pengunjung di hari Sabtu dan Minggu, dan kurang mampunya pemandu menarik perhatian pengunjung. Walaupun Museum Konperensi Asia Afrika sudah membentuk korps pemandu, hal ini masih dirasa kurang dan belum maksimal. Aspek penilaian lain juga belum maksimal, namun masalah pelayanan pemanduan tentulah harus menjadi prioritas agar pengunjung bisa lebih puas berada di Museum Konperensi Asia Afrika.

Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan yang dalam penelitian ini disebut pengunjung terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (kunjungan). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa (pelayanan).

Dalam hal kualitas pelayanan, Museum Konperensi Asia Afrika sebenarnya sudah menerapkan beberapa hal pelayanan untuk para pengunjung. Berikut Tabel 1.6 yang membahas penerapan layanan museum untuk pengunjung.

TABEL 1.6
PENERAPAN *SERVICE QUALITY* DI MUSEUM KONPERENSI ASIA
AFRIKA

<i>Dimensi Service Quality</i>	Penerapan di Museum KAA
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Staf museum senantiasa tersedia dan membantu jika ada pengunjung meminta bantuan di museum • Pengunjung leluasa mengeksplor museum
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas di Museum KAA seperti: area parkir, toilet, toko souvenir, penunjuk arah, ruang perpustakaan, ruang audiovisual, dll • Lingkungan museum bersih • Staf museum senantiasa rapi
<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia leaflet bahasa Indonesia dan bahasa asing tentang museum • Tersedia informasi mengenai fasilitas museum • Membentuk <i>Public Educator Corps</i> (PEC) untuk memandu pengunjung.
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia fasilitas untuk penyandang disabilitas, seperti braille corner dan jalur untuk kursi roda
<i>Consumables</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia beberapa <i>souvenir</i> yang bisa dibeli oleh pengunjung

Sumber: Wawancara dengan pihak Museum KAA, 2015

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang tidak baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan faktor penentu dari kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk wisata dan kualitas jasa, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas yang ditawarkan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan yang selanjutnya dapat mempengaruhi proses keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA”**

Arsenal Priadi, 2015

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *service quality* yang dilakukan Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Service quality* yang dilakukan Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Kepuasan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.
3. *Service quality* terhadap kepuasan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas kajian ilmu mengenai kepariwisataan, di jurusan manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran, serta referensi bagi masyarakat mengenai pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi Museum Konperensi Asia Afrika khususnya untuk mengambil kebijakan tentang pelaksanaan *service quality* sehingga bisa meningkatkan kepuasan pengunjung.