

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade, pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang menjadi salah satu sektor ekonomi paling cepat dan berkembang pesat di dunia. Dinamika yang telah berubah sehingga pariwisata menjadi pendorong utama bagi kemajuan sosial ekonomi. Volume usaha pariwisata pun bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan atau mobil. Pariwisata menjadi salah satu pemeran utama dalam perdagangan internasional, dan pada saat yang sama mewakili salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. Pariwisata di negara-negara industri dan berkembang telah menghasilkan manfaat ekonomi dan lapangan kerja di berbagai sektor yang merupakan penciptaan kesejahteraan masyarakat.

*United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mencatat bahwa kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 4,7% pada 2014 mencapai total 1.14 miliar orang. Menurut barometer UNWTO, 50 juta lebih wisatawan melakukan perjalanan ke tujuan internasional di seluruh dunia. Berdasarkan prospek positif UNWTO memproyeksikan kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 4% di seluruh dunia pada tahun 2015.

Di kawasan Asia Tenggara industri wisata merupakan pendapatan terbesar yang menduduki peringkat kedua dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI ASIA TENGGARA**  
**PADA TAHUN 2012-2013**

No.	Negara	2012	2013	Pertumbuhan
1	Brunei Darussalam	213,026	224,904	5.18
2	Cambodia	3,584,307	4,210,165	17.46
3	Indonesia	8,044.462	8,802,129	9.42
4	Lao PDR	3,330,089	3,795,045	13.96
5	Malaysia	25,032,708	25,715,460	2.7

Nendey Fetrina, 2017

**PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

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

6	Myanmar	1,058,995	2,004,307	94.04
7	Philippines	3,830,723	4,681,307	9.56
8	Singapore	14,500,000	15,619,485	7.4
9	Thailand	22,353,903	26,546,725	18.76
10	Vietnam	6,847,678	7,572,352	10.58
TOTAL		88,795,851	99,211,879	11.73

Sumber: UNWTO 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisatawan ke Asia Tenggara pada tahun 2012 sebesar 88,795,851, lalu pada tahun 2013 kunjungan wisatawan ke Asia Tenggara mengalami kenaikan sebesar 11.73% yang berjumlah menjadi 99,211,879 orang wisatawan. Pada tabel 1.1 pun menjelaskan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia adalah 8,044.462 atau berada di peringkat ke empat diantara 10 negara yang berada di Asia Tenggara.

Indonesia adalah salah satu negara tujuan wisata yang tinggi tingkat kunjungannya. Dengan beranekaragamnya tempat wisata di Indonesia yang di tambah dengan keindahan alam yang ada di dalamnya membuat negara Indonesia banyak mendatangkan wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara. Hal ini berdampak positif bagi perkembangan pariwisata dan menunjukkan bahwa Indonesia semakin mampu dan siap bersaing dalam bidang pariwisata dengan negara-negara yang telah maju yang unggul dalam pariwisatanya.

Indonesia sendiri memiliki jumlah tingkat kunjungan yang potensial sera bisa bersaing dengan negara-negara ASEAN yang lainnya. Walau memang dari posisi indeks daya saing pariwisata Indonesia sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan negara tetangganya sendiri. Jumlah wisatawan Indonesia yang didalamnya terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mana memiliki pengeluaran yang berbeda-beda dalam kegiatan pariwisatanya di Indonesia. Adapun jumlah kunjungan para wisatawan nusantara dapat dilihat didalam Tabel di bawah ini.

**TABEL 1.2**  
**STATISTIK JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2013-2015**

TAHUN	JUMLAH WISATWAN
<b>2013</b>	6.235.606
<b>2014</b>	6.750.416
<b>2015</b>	7.973.440

Sumber : Pusdatin Kemendparekraf & BPS 2016

Tabel 1.2 diatas Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahun Dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Indonesia pada tahun 2013-2014 mengalami kenaikan,. Bila dilihat pada tabel diatas, pada tahun 2014 juga mengalami peningkatan yang bermula dari 6.750.416 menjadi 7.973.440 pada tahun 2015. Kemajuan pariwisata Indonesia juga ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungannya. Indonesia sebagai salah satu kawasan ASEAN dan negara yang mempunyai potensi wisata yang sangat banyak, mengalami laju pertumbuhan wisatawan yang keadaanya tidak pasti.

Industri pariwisata dapat memberikan bantuan besar kepada negara dalam hal devisa sebagai disebut "export tidak nyata ", yang amat dibutuhkan di era pembangunan ini. Sedang kalau kita tinjau dari segi psikologisnya, sektor ini bisa memberikan kesempatan kepada bangsa Indonesia untuk memperkenalkan dirinya sebagai bangsa yang berjiwa besar, bersikap ramah tamah dan berkemauan baik terhadap bangsa manapun di dunia. Dengan ini kiranya kita sepakat untuk mengatakan bahwa dunia pariwisata Indonesia yang memperlihatkan prospek cerah ini perlu dikembangkan, karena manfaat yang bisa diperoleh dari sektor ini-cukup besar. Kondisi tesebut menekan pada pemerintah untuk lebih tanggap dalam merancang strategi untuk menarik kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing. Dengan demikian pariwisata di Indonesia dipastikan akan menghadapi tantangan pada tahun-tahun berikutnya seperti akomodosi, produk dan jasa pelayanan. Selain itu pemerintah juga perlu melakukan hal yang sama agar segala potensi yang dimiliki setiap daerah dapat di optimalisasikan. Setiap daerah yang ada di Indonesia mempunyai potensi yang sangat berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Setiap pemerintah daerah memiliki peraturan atau wewenang bagi

daerahnya dalam upaya untuk mengembangkan pariwisata yang ada di daerahnya tersebut.

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia yaitu Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki tempat wisata yang beranekaragam. Tidak sedikit wisatawan nusantara yang berwisata ke Jawa Barat. Berikut adalah data kunjungan wisatawan nusantara ke objek wisata di provinsi Jawa Barat

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE PROVINSI**  
**JAWA BARAT**  
**TAHUN 2013-2015**

TAHUN	WISATAWAN
2013	28.361.263
2014	29.385.697
2015	33.617.999

Sumber: Disbudpar Jawa Barat 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Peningkatan tersebut terjadi selama tiga tahun berturut-turut. Salah satu kota yang sangat berpengaruh dalam pariwisata di Jawa Barat adalah kota Bandung. Sebagai ibu kota dari provinsi Jawa Barat, kota Bandung merupakan kawasan tujuan wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan. Berikut data kunjungan wisatawan ke kota Bandung.

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA YANG**  
**DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2013-2015**

Tahun	Wisatawan
2013	5.080.584
2014	5.388.292
2015	5.627.421

Sumber: Disbudpar Bandung 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 data kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa keinginan dari wisatawan untuk berkunjung ke Bandung yang tinggi, didukung oleh keberadaan objek, sarana dan prasarana yang terus bertambah dan terus memajukan pariwisata di kota Bandung.

Nendey Fetrina, 2017

*PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG*

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

Bandung adalah ibu kota dari provinsi Jawa Barat yang pariwisatanya selalu menjadi sorotan. Bandung memiliki banyak sekali jenis wisata antara lain adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**JENIS-JENIS WISATA DI KOTA BANDUNG**

<b>JENIS WISATA</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>WISATA HIBURAN DAN <i>THEME</i> PARK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bandung Treetop</li> <li>– Kampung Gajah</li> <li>– Farm house</li> <li>– Rumah Sosis</li> <li>– Taman Lalu Lintas</li> <li>– Trans Studio Bandung</li> </ul>
<b>WISATA EDUKASI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Museum Geologi</li> <li>– Museum Konferensi Asia Afrika</li> <li>– Museum Mandala Wangit</li> <li>– Museum Pos</li> <li>– Museum Sri Baduga</li> </ul>
<b>WISATA BANGUNAN BERSEJARAH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bank Indonesia</li> <li>– Denis Bank Building</li> <li>– Gedung Sate Bandung</li> <li>– Gereja Katedral Santo Petrus Braga</li> <li>– Monumen Bandung Lautan Api</li> <li>– Monumen Perjuangan Rakyat</li> <li>– Villa Isola</li> </ul>
<b>WISATA ALAM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Caringin Tilu</li> <li>– Ciater</li> <li>– Curug Dago</li> <li>– Curug omas</li> <li>– Goa Belanda</li> <li>– Goa Jepang</li> <li>– Kampung Wisata Pasir Kunci</li> <li>– Kawah Domas</li> <li>– Kawah Putih</li> <li>– Kebun Bunga cihideung</li> <li>– Puncut</li> <li>– Situ Ciburuy</li> <li>– Situ Cileunca</li> <li>– Situ Patengan</li> <li>– Dago Pakar</li> <li>– Tangkuban Perahu</li> <li>– Gor Pajajaran</li> </ul>

Nendey Fetrina, 2017

**PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

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

## WISATA OLAHRAGA

- Giri Gahana Golf
- Gor C-Tra Arena
- Gor Saparua
- Lapang Lodaya
- Lapangan Acamanik
- Lapangan Gasibu
- Sarana Olahraga Sabuga

Sumber: [www.BandungTourism.com](http://www.BandungTourism.com)

Bandung sudah dikenal sejak dulu hingga kini sebagai kota tujuan wisata. Salah satu potensi wisata yang ditawarkan adalah banyaknya museum yang menjadi bukti warisan budaya yang telah ada dari zaman dahulu. Wisata Sejarah yang pada dasarnya merupakan salah satu wujud perkembangan pariwisata dengan tujuan utama adalah melakukan kunjungan wisata sekaligus dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi wisatawan terhadap tempat yang akan dikunjunginya. Salah satu jenis wisata sejarah dan juga pendidikan adalah dengan mengunjungi museum. Berikut adalah daftar museum yang ada di kota Bandung:

**TABEL 1.6**  
**DAFTAR MUSEUM DI KOTA BANDUNG**

<b>No.</b>	<b>Museum</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jumlah kunjungan Tahun 2015</b>
1.	Museum Sri Baduga	Jl. BKR nomor 185 Bandung	71.256
2.	Museum Geologi Bandung	Jl. Diponegoro No. 57 Bandung	380.925
3.	Museum Konperensi Asia Afrika	Jl. Asia-Afrika no. 65 Bandung	174.645
4.	Museum Mandala Wangsit	Jl. Lembong No. 38 Bandung	13.683
5.	Museum POS Indonesia	Jl Cilaki No. 73 Bandung	45.289
6.	Museum Barli	Jalan Prof. Dr. Ir. Sutami No. 97 Bandung	5.621

Sumber: Pengelola Museum 2016

Tabel 1.6 adalah daftar museum yang ada di kota Bandung. Dari ke enam museum kunjungan museum yang terendah adalah museum Barli yang berjumlah 5.621 pengunjung dan museum yang jumlah kunjungan tertinggi di kota Bandung pada tahun 2015 adalah Museum Geologi Bandung yang berjumlah 380.925 pengunjung, dengan jumlah kunjungan paling tinggi diantara museum yang ada di kota Bandung maka penelitianpun di lakukan bagaimana kepuasan yang terjadi di Museum Geologi Bandung.

**TABEL 1.7**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE MUSEUM GEOLOGI TAHUN 2013-2015**

<b>Tahun</b>	<b>JumlahPengunjung (Kelompok/rombongan)</b>	<b>JumlahPengunjung (Individu)</b>	<b>Total</b>
<b>2013</b>	469,215	43.667	512,912
<b>2014</b>	499,155	42.547	541,702
<b>2015</b>	343,342	37,583	380,925

Sumber: Bagian Penerangan Museum Geologi 2016

Museum Geologi Bandung menempati urutan tertinggi diantara museum-museum yang ada di kota Bandung, akan tetapi jika dilihat pada Tabel 1.7 data kunjungan Museum Geologi Bandung pada tahun 2014 mengalami penurunan yang semula sebanyak 541,702 lalu pada tahun 2015 menjadi 380,925 pengunjung. Kemudian juga dilihat dari data kunjungan wisatawan kategori individu mengalami penurunan di tahun 2013-2015. Menurut pihak Museum Geologi, Museum tidak memiliki target signifikan mengenai jumlah kunjungan akan tetapi target dilihat dengan meningkatnya jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan Museum Geologi Bandung, tidak terlepas dari adanya kepuasan selama berkunjung di museum. Giese & Cote dalam Fandy Tjiptono (2015:204) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset. Kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meski pun definisi-definisi bervariasi akan tetapi memiliki kesamaan dalam hal 3 komponen utama yaitu: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emotional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain) secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas 3 komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

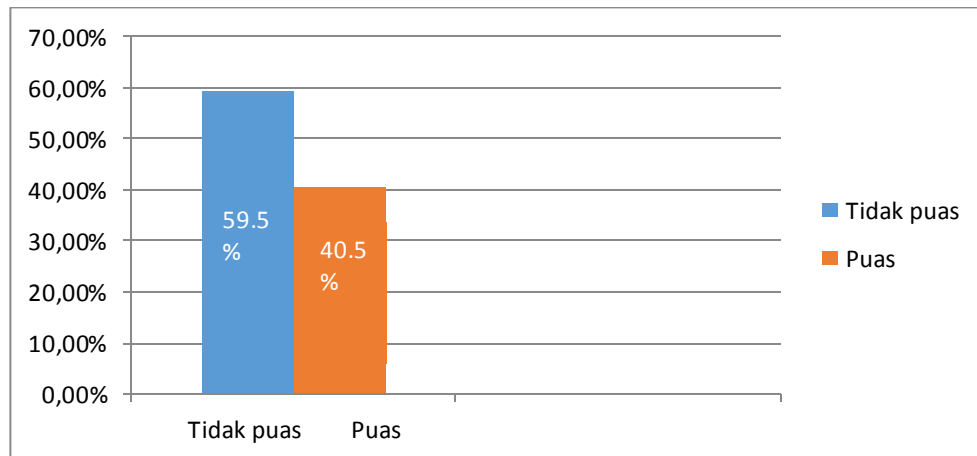
Zeithaml, Bitner, Gremler (2013:80) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas jasa, produk, dan faktor situasional dan faktor persona, jika faktor-faktor tersebut dapat terpenuhi maka pengunjung akan puas. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan Menurut Hawkins & Lonney (2001:101) indikator dari kepuasan terdiri dari: Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Produk, jasa dan fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan maka akan adanya minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah



mengonsumsi produk memuaskan dan dengan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Dalam mengunjungi museum tentu saja para wisatawan ingin mengetahui informasi apa saja yang terdapat di museum tersebut. Pelayanan informasi yang di dapat, bisa melalui dengan jasa pemandu atau wisatawan pun dapat secara mandiri berkeliling museum dan mencari informasi mengenai isi museum melalui media yang disediakan oleh museum itu sendiri tanpa didampingi oleh pemandu. Agar kegiatan kunjungan ke Museum dapat dilaksanakan secara optimal dan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan, Menurut Nuriata (2015:97) Peran dari media interpretasi ini adalah untuk memberikan informasi dan pesan yang sesungguhnya mengenai isi dari museum sehingga wisatawan dapat mudah memahami informasi mengenai isi dari museum. Media interpretasi di bagi menjadi dua yaitu interpretasi personal dan non-personal. Interpretasi personal yaitu *guide*, lalu interpretasi non-personal adalah bersifat *tangible* yaitu media fisik yang memberikan informasi mengenai isi museum seperti *signs*, *brosur*, pamphlet, peta, media layar sentuh, pemutaran film, pemutaran video, foto, animasi. Pada level pengunjung individual, interpretasi non-personal dinilai menjadi hal yang penting pada bagian dari pengalaman berkunjung dan kepuasan pengunjung (Roberts *et., al* 2014), hal ini pun dapat meningkatkan pengalaman dan mendatangkan lebih banyak lagi pengunjung (Fifith, 2011).

Dalam rangka lebih mengetahui tingkat kepuasan pengunjung, maka diadakan prapenelitian. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 20 Maret 2016, dengan mengadakan survey kepada 30 pengunjung Museum Geologi. Berikut merupakan Tabel yang memperlihatkan kepuasan pengunjung Museum Geologi Bandung berdasarkan survey pada para pengunjung yaitu sebagai berikut:



Sumber: Survey Pra Penelitian 2016

**GAMBAR 1.1**  
**KEPUASAN WISATAWAN NUSANTARA INDIVIDU DI MUSEUM**  
**GEOLOGI BANDUNG**

Dari Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pengunjung yang merasa puas di Museum Geologi Bandung yaitu 40.5% sedangkan yang pengunjung yang merasa tidak puas berjumlah 59.5%. Ketidakpuasan pengunjung didukung dengan adanya faktor belum terpenuhinya harapan dari pengunjung setelah mengunjungi Museum Geologi Bandung.

**TABEL 1.8**  
**KEPUASAN WISATAWAN DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

No	Pertanyaan	Tidak puas	Puas
1.	Kepuasan terhadap fasilitas Museum Geologi Bandung	27.4%	25.9%
2.	Kepuasan terhadap kebersihan di Museum Geologi Bandung	37.9%	62%
3.	Kepuasan terhadap suasana lingkungan Museum Geologi Bandung	27.6%	69%
4.	Kepuasan terhadap informasi yang diberikan Museum Geologi Bandung	58.6%	41.4%

Tabel 1.7 di atas memperlihatkan kepuasan pengunjung Museum Geologi Bandung, dari ke empat *item* pertanyaan yang diberikan pelayanan informasi menduduki peringkat ke 3 dari semua item pertanyaan, dikarenakan setiap layanan

menjadi ujung tombak dari kepuasan pengunjung, maka dari itu hal tersebut haruslah di prioritaskan.

Museum merupakan tempat yang tepat untuk dijadikan sebagai sumber belajar. Melalui benda yang dipamerkannya, pengunjung dapat belajar tentang nilai dan perhatian serta kehidupan generasi pendahulu sebagai bekal di masa kini dan gambaran untuk kehidupan di masa mendatang. Selain itu, melalui pemanfaatan museum sebagai Sumber Belajar, sebagai bagian dari pembelajaran dengan pendekatan warisan budaya.

Dalam menciptakan kepuasan pengunjung, Museum Geologi Bandung memiliki strategi guna menciptakan kepuasan pengunjung diantaranya adalah:

1. Mengembangkan tata pameran sesuai dengan kebutuhan pengunjung
2. Mengembangkan sistem dokumentasi dan informasi
3. Mengembangkan sistem edukasi
4. Meningkatkan pelayanan
5. Mengembangkan sumber daya manusia
6. Re-orientasi kebijakan pengelolaan

Strategi diatas merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan Museum Geologi Bandung guna memberikan kepuasan kepada pengunjung, lebih jauh lagi agar Museum Geologi berfungsi sebagai jendela informasi geologi Indonesia

Dalam mengunjungi museum tentu saja para wisatawan ingin mengetahui informasi apa saja yang terdapat di museum tersebut. Pelayanan informasi yang di dapat bisa melalui adanya jasa pemandu atau wisatawan pun dapat secara mandiri berkeliling museum dan mencari informasi mengenai isi museum melalui media yang disediakan oleh museum itu sendiri tanpa didampingi oleh pemandu. Agar kegiatan kunjungan ke Museum dapat dilaksanakan secara optimal dan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan, Walker (2008) mengungkapkan bahwa media interpretasi memiliki tujuan untuk meningkatkan level kepuasan, menyenangkan, kesadaran, dan pemahaman dari suatu tempat. Disinilah peran media interpretasi dapat digunakan untuk kepuasan pengunjung

Museum Geologi Bandung merupakan sebuah museum sejarah dan juga pendidikan. Mulanya Museum Geologi Bandung berfungsi sebagai laboratorium

Nendey Fetrina, 2017

**PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

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

dan tempat penyimpanan hasil penyelidikan geologi dan pertambangan dari berbagai wilayah di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, museum yang dirancang oleh arsitek asal Belanda ini memiliki sarana pendidikan, penyedia berbagai informasi tentang ilmu kebumian, dan tentu saja menjadi objek pariwisata. Di museum ini terdapat materi-materi geologi, seperti fosil, batuan, mineral, dan lainnya. Materi-materi tersebut terkumpul sejak tahun 1850. Museum merupakan tempat yang tepat untuk dijadikan sebagai sumber belajar. Melalui benda yang dipamerkannya, pengunjung dapat belajar tentang nilai dan perhatian serta kehidupan generasi pendahulu sebagai bekal di masa kini dan gambaran untuk kehidupan di masa mendatang. Selain itu, melalui pemanfaatan museum sebagai Sumber Belajar, sebagai bagian dari pembelajaran dengan pendekatan warisan budaya.

Banyaknya kesan positif yang diterima wisatawan terhadap pelayanan museum guide yang Museum Geologi Bandung berikan tetapi pasti ada saja kesan negatif yang wisatawan terima saat setelah mengunjungi Museum Geologi Bandung yang di dapati melalui rekap *guest comment yang terdapat di pra penelitian*, Misalnya: menggunakan jasa guide reservasi terlebih dahulu, Terbatasnya waktu dan tergesa-gesa, guide kurang interaktif, guide terlalu cepat dalam menjelaskan dan memberikan informasi tentang Museum Geologi. Seperti slogan yang Museum Geologi Bandung terapkan yaitu “Kepuasan anda adalah prioritas kami” maka Museum Geologi Bandung harus memiliki upaya untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Menurut Hughes & Morrison-Saunders (2005) tujuan utama dari interpretasi adalah memberikan kepuasan bagi pengunjung. Wearing *et al.* (2006) menyatakan bahwa peran utama dari interpretasi yaitu dapat memainkan manajemen pariwisata yang berkelanjutan dengan meningkatkan pegalaman dan kepuasan wisatawan. Dengan kualitas media interpretasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung

Pada zaman sekarang pengunjung mengunjungi museum dengan secara mandiri atau tanpa adanya jasa pemandu melainkan dengan memanfaatkan dan menggunakan berbagai media yang disxediakan oleh museum. Salah satu strategi yang di usung oleh Museum Geologi Bandung yaitu pelayanan informasi dengan

Nendey Fetrina, 2017

**PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

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

menyediakan media interpretasi yaitu media interpretasi non-personal untuk memberikan kepuasan pengunjung berikut adalah bukti penerapan program yang dijalankan Museum Geologi Bandung:

**TABEL 1.8**  
**IMPLEMENTASI MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL DI**  
**MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

No	Dimensi Media Interpretasi Non-Personal	Implementasi Media Interpretasi Non-Personal
1	<i>Signs</i> (Tanda/ panel informasi)	<i>Signs</i> (Tanda/ panel informasi) yang berada di Museum Geologi Bandung yang didesain warna terang dengan tulisan yang dapat terbaca dari kejauhan guna pengunjung dengan mudah melihatnya. <i>Sign</i> di Museum Geologi Bandung yang dibuat bahan yang cukup kuat guna menghindari kerusakan dalam jangka waktu yang pendek dan letaknya pun pada posisi-posisi yang tepat agar pengunjung tidak kesulitan mencari <i>sign</i> atau tanda panel informasi
2.	<i>Interpretation Board</i> (Papan Interpretasi)	<i>Interpretation Board</i> di Museum Geologi Bandung menggunakan banyak unsur untuk menjelaskan informasi kepada pengunjung, seperti foto , grafis, dan teks yang diletakan di dinding-dinding dalam museum dan juga sebelum memasuki museum itu sendiri. Unsur-unsur ini dapat menampilkan gambar dari artefak, patung, fosil dan semua koleksi dari museum. Dengan menggunakan bahasa bilingual untuk membantu pengunjung untuk memahami informasi.
3.	<i>Brochure</i> (Brosur)	Media cetak berupa lipatan kertas yang

		menjelaskan informasi mengenai isi museum dalam bentuk singkat agar mudah dan sederhana bagi pengunjung untuk membawa. Dengan desain yang menarik dan penuh warna agar menarik untuk dibaca.
4.	<i>Map (Peta)</i>	Map yang disediakan di Museum Geologi Bandung ini dalam bentuk melipat kertas di mana pengunjung dapat melihat daerah rinci. Dengan jenis media cetak yang menarik pengunjung dengan font berwarna-warni dan gambar yang akan menarik pengunjung untuk datang ke museum. Tidak hanya itu saja map yang disediakan Museum Geologi Bandung disediakan dengan model yang besar yang di letakkan didekat pintu masuk dan juga setiap ruangan.
5.	<i>Media audio visual</i>	Menyajikan film dokumenter mengenai ilmu kegeologian yang terletak di setiap ruangan dan juga ruang auditorium. Media yang digunakan adalah teks, teknologi layar sentuh, gambar, audio dan video.

Berdasarkan Tabel 1.8 implementasi mengenai interpretasi melalui dimensi di atas bahwa kinerja yang dilakukan senantiasa mengacu pada dimensi media interpretasi non-personal yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan informasi pengunjung Museum Geologi Bandung yang merasa tidak puas dengan adanya layanan media interpretasi personal (*Guide*), sehingga tanpa adanya layanan *guide* pun pengunjung dapat memperoleh informasi dengan jelas. Jika benda-benda koleksi di museum ini dapat diinterpretasikan dengan baik maka pengunjung museum akan merasa puas. Kepuasan yang diteliti bukan secara

keseluruhan akan tetapi yang diteliti adalah kepuasan informasi pengunjung terhadap media interpretasi non-personal yang disediakan oleh museum.

Masih adanya penambahan-penambahan dan juga perubahan yang dilakukan oleh Museum Geologi Bandung guna mempermudah pengunjung mendapatkan informasi sehingga pengunjung pun merasakan adanya kepuasan memperoleh informasi di Museum Geologi Bandung, maka Media interpretasi non-personal yang di pilih. Museum Geologi melakukan perubahan dan juga penambahan pada media interpretasi non-personal sebagai berikut:

**TABEL 1.9**  
**PERUBAHAN MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG**

No.	Tahun	Media interpretasi nonpersonal	Perubahan
1	2013-sekarang	<i>Media audio visual</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambahkan dan menerapkan media teknologi dalam memberikan informasi mengenai benda benda koleksi museum.</li> </ul>
2.	2013-sekarang	<i>Brochure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperbarui design brochure</li> <li>menambahkan bahasa jepang dalam penggunaan bahasa pada brochure yang semula hanya bahasa Indonesia dan bahasa inggris.</li> </ul>
3.	2015-sekarang	<i>Signs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemindahan letak sign (penunjuk arah) guna memudahkan pengunjung,</li> <li>Ukuran huruf pada sign di perbesar agar pengunjung dapat melihat lebih jelas</li> </ul>

Sumber: Fachroel Aziz (Geomagz)

Pada Tabel 1.9 diatas menjelaskan bahwa Museum Geologi Bandung melakukan penambahan dan perubahan terhadap media interpretasi non-personal guna bertujuan untuk memberikan kepuasan informasi kepada pengunjung yang datang ke Museum Geologi Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh media interprestasi non-personal terhadap kepuasan pengunjung Museum Geologi Bandung. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MEDIA INTERPRETASI NON-PERSONAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana media interpretasi non-personal di Museum Geologi Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung?
3. Bagaimana media interpretasi non-personal terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai media interpretasi non-personal di Museum Geologi Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengunjung mengenai media interpretasi non-personal yang terjadi pada Museum Geologi Bandung.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh media interpretasi non-personal terhadap kepuasan pengunjung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.



### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *pariwisata*, khususnya yang berkaitan dengan media interpretasi non-personal terhadap kepuasan pengunjung, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Museum Geologi Bandung terhadap kepuasan pengunjung.