

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri pariwisata merupakan industri terbesar dalam perekonomian bersamaan dengan perkembangan industri telekomunikasi dan teknologi informasi. Sektor pariwisata menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, hal ini diungkapkan oleh *World Tourism and Trade Center* (WTTC).

Indonesia merespon pernyataan WTTC dengan menetapkan target baru kunjungan wisman sebesar tujuh juta orang pada tahun 2007 dengan pencapaian devisa sebesar 5,4 miliar dolar AS. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor kegiatan berorientasi ekspor terbesar kedua setelah migas yang menghasilkan penerimaan devisa tertinggi yang pernah dicapai sebesar 6,7 miliar US\$ (BPS,2005) namun perolehan tinggi ini tidak berkesinambungan untuk tahun berikutnya hal ini disebabkan industri pariwisata nasional sedang mengalami berbagai gangguan keamanan.

Pembangunan kebudayaan dan pariwisata tahun 2007 dilakukan dengan melihat tolak ukur pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata yang termuat dalam dokumen Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) 2006-2007 yang selanjutnya menjadi tolak ukur dalam kerangka pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional. Mengingat pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional

merupakan bagian integral dan berkesinambungan, maka pembangunan di kedua sektor tersebut menjalankan dua program pembangunan yaitu: program pelestarian dan pengembangan kebudayaan serta program pengembangan pariwisata.

Provinsi Jawa Barat terdiri dari banyak kota yang salah satu diantaranya adalah kota Bandung yang juga merupakan ibukota dari provinsi tersebut. Kota Bandung pun memiliki banyak sekali objek wisata dari mulai wisata alam, wisata heritage (gedung- gedung bersejarah) dan wisata budaya (museum).

Kota Bandung sebagai ibukota dari provinsi Jawa Barat merupakan kota yang penuh akan sejarah oleh karena itu di kota ini banyak didirikan museum sebagai tempat untuk menyimpan benda-benda bersejarah yang berkaitan dengan kota Bandung maupun seputar wilayah Jawa Barat

Museum merupakan sebuah institusi yang terbuka untuk masyarakat dan telah berkembang sejak 2,5 abad lalu. Sebagai produk dari masa *Humanisme Renaissance*, yaitu masa pencerahan abad 18. Sebelumnya, museum dikenal dengan istilah *Cabinet Curiousity* atau lemari benda aneh dan disajikan untuk lingkungan yang terbatas (golongan bangsawan). Disebut juga *Chamber of Wonder*, satu ruang kecil tempat bermain para pangeran, kaum bangsawan dan gereja yang jarang terbuka untuk umum.

Seiring berkembangnya waktu, fungsi museum mengalami perubahan sesuai zamannya. Museum kini membuka diri untuk kepentingan masyarakat sesuai dengan fungsinya. Fungsi tersebut lebih dipertegas melalui Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia No. 19 tahun 1995; bahwa museum

merupakan lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Perkembangan museum di Indonesia semakin pesat pada tahun 1980-an. Munculnya museum-museum swasta dan pendirian museum negeri di setiap provinsi, termasuk pendirian museum di provinsi Jawa Barat khususnya kota Bandung.

TABEL I.1
NAMA-NAMA MUSEUM DI KOTA BANDUNG

No	Nama Museum	Alamat
1	Museum Geologi	Jl. Diponegoro No. 57
2	Museum Siliwangi	Jl. Lembong
3	Museum Sri Baduga	Jl. BKR No 185
4	Museum Asia Afrika	Jl. Asia Afrika
5	Museum Pos Indonesia	Jl. Cilaki
6	Museum Yayasan	Jl. Geusan Ulun

Sumber: Disbudpar Kab/ Kota di Jawa Barat

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa Museum di Kota Bandung. Data kunjungan wisatawan ke museum di kota Bandung secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN KE MUSEUM DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2007

No	Nama Museum	Jenis Museum	Jumlah Pengunjung Museum		Total Pengunjung
			Wisnus	Wisman	
1	Margasatwa Taman Sari	Khusus	656.870	28	656.896
2	Geologi	Khusus	138.601	1.453	140.054
3	Sri Baduga	Umum	80.420	99	80.512
4	Konferensi Asia Afrika	Khusus	28.915	1.583	30.498
5	Pos Indonesia	Khusus	16.863	91	16.954
6	Barli	Khusus	4.621	354	4.975

Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa pada tahun 2007 Museum Negeri Sri Baduga berada di peringkat ketiga dalam hal perolehan jumlah pengunjung museum di kota Bandung. Museum Negeri Sri Baduga merupakan museum negeri provinsi Jawa Barat yang berada di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DisbudPar) provinsi Jawa Barat mengalami satu masalah yakni terjadi penurunan pada jumlah pengunjungnya. Hal ini terbukti pada tabel berikut:

TABEL 1.3
TOTAL JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM NEGERI SRI BADUGA
DARI TAHUN 2005-2007

TAHUN	TK	SD	SLTP	SLTA	MAH.SIS	WISMAN	PENELITI	UMUM	P.KHUSUS	JUMLAH
2005	1.036	23.909	26.189	11.420	1.370	116	1.520	14.261	57.998	137.819
2006	1.578	19.970	24.643	10.511	1.301	94	1.013	8.528	48.883	114.521
2007	1.041	16.958	10.155	10.155	137	99	894	8.097	32.983	80.519

Sumber: Badan Pengelolaan Museum Negeri Sri Baduga

Berdasarkan tabel 1.3 dapat di lihat bahwa pada tahun 2005 jumlah pengunjung cukup tinggi yaitu berjumlah 137.819 pengunjung, yang merupakan akumulasi dari jenjang TK sampai ke pengunjung pameran khusus. Namun terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2006 yaitu sebesar 114.521 pengunjung, dan yang lebih mengkhawatirkan ternyata pada tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup drastis, jumlah pengunjungnya hanya berjumlah 80.519 pengunjung yang berarti jika dipersentasikan terjadi penurunan sekitar 20%. Hal ini tentu merupakan suatu hal yang sangat diluar dugaan mengingat penurunan yang terjadi pada tahun sebelumnya tidaklah cukup besar.

Kurangnya minat tiap orang untuk berkunjung ke museum atau citra museum itu sendiri yang terkesan kurang menarik atau membosankan membuat tiap individu enggan untuk berkunjung ke museum. Hal ini tentu dapat merugikan museum itu sendiri. Kurangnya informasi yang diperoleh oleh masyarakat akan program dari museum diduga juga turut berpengaruh terhadap menurunnya jumlah pengunjung Museum Negeri Sri Baduga.

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) merupakan salah satu strategi perusahaan jasa, dimana layanan diciptakan dan penyedia jasa dengan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau untuk mendukung peran jasa. Dimensi dari bauran jasa seperti lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang menyertai pemasaran jasa pada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan dengan pertimbangan semua alternatif dan memilih alternatif yang dapat memberikan

hasil maksimum. Berdasarkan riset yang dilakukan pada pengunjung Museum Sri Baduga dapat diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung. Namun dari banyaknya faktor yang ada terdapat faktor utama yang sangat mempengaruhinya yaitu lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dari museum itu sendiri. Hal ini terjadi karena museum merupakan suatu industri pariwisata yang salah satunya menggunakan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) untuk menarik minat masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan minatnya untuk mau berkunjung ke Museum Negeri Sri Baduga.

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan individu. Dari sinilah akan tercipta suatu permintaan. Dalam hal ini pemasaran berperan untuk melakukan kegiatan pertukaran guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut, sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan pertukaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan karakteristik fisik lingkungan. Sementara itu, keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konteks individual dan konteks lingkungan.

Konsep pemasaran ini berkembang dalam organisasi atau perusahaan jasa yang dikenal dengan nama pemasaran jasa yaitu merupakan penerapan konsep pemasaran yang dalam sistem distribusi atau penyalurannya bersifat langsung dari

produsen ke konsumen. Di dalam pemasaran jasa terdapat tujuh bauran pemasaran, salah satunya adalah lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang memegang peranan penting dalam usaha jasa pariwisata. Fandi Tjiptono dalam pemasaran jasa (2006: 32) menyatakan bahwa: Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) diartikan sebagai suatu karakteristik intangible pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.”

Menurut pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan lingkungan fisik dari karakteristik jasa. Lingkungan fisik ini bisa dalam berbagai bentuk salah satunya dekorasi internal dan eksternal yang atraktif. Setelah melakukan penawaran lingkungan fisik diharapkan masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui penawaran atau keberadaan Museum ini dapat mengetahui secara jelas sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak mau berkunjung dapat berubah pikiran dengan ketertarikannya untuk mau mengunjungi Museum. Itu semua artinya perilaku, sikap dan nilai masyarakat berubah ke arah yang di inginkan.

Bagi industri jasa pariwisata seperti museum, pengunjung merupakan salah satu unsur paling penting karena walau bagaimanapun juga museum sangat menggantungkan hidupnya pada pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, sudah sepantasnya Museum Negeri Sri Baduga mampu menerapkan suatu penawaran lingkungan fisik lingkungan fisik organisasi (*servicescape*)) yang efektif dan efisien juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan tanggapan terhadap perusahaan (Museum) di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (*Servicescape*) terhadap Keputusan Untuk Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan bisnis di bidang jasa dan semacamnya yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan dalam bisnis tersebut dirasakan semakin ketat.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga dan pelayanan yang pantas. Sehingga pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada.

Secara rasional konsumen atau pengunjung suatu tempat wisata akan tertarik atau tidaknya lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dari museum

tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di pengaruhi oleh banyak hal. Demikian pula pola konsumsi terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh lingkungan.

Dalam rangka memperkenalkan jasa, perusahaan (museum) menawarkan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sebagai alat utama. Sumber penyampaian pesan melalui lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) haruslah dikelola secara benar dan profesional sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan akan meningkatkan sikap konsumen terhadap jasa yang di tawarkan, yang pada nantinya diharapkan dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, sangat rasional jika konsumen atau pengunjung sebuah museum pasti akan berminat berkunjung bila lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang ditawarkan memang menarik. Oleh karena menurun ataupun meningkatnya pengunjung museum bergantung dari bisa tidaknya museum itu sendiri menawarkan lingkungan fisik organisasi (*servicescape*)), selain itupun perbaikan kualitas dari lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Negeri Sri Baduga. Karena itulah perlu diadakan penelitian mengenai “Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (*servicescape*) terhadap Keputusan Untuk Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung” (survei pada pengunjung Museum Negeri Sri Baduga Bandung).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) Museum Negeri Sri Baduga Bandung
2. Bagaimana tingkat kunjungan di Museum Negeri Sri Baduga Bandung
3. Seberapa besar pengaruh lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) baik secara simultan maupun parsial terhadap kunjungan di Museum Negeri Sri Baduga Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan responden terhadap lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) Museum Negeri Sri Baduga
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat kunjungan di Museum Negeri Sri Baduga Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) baik secara simultan maupun parsial terhadap kunjungan di Museum Negeri Sri Baduga Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik akademis maupun praktis. Manfaat-manfaat atau kegunaan tersebut antara lain :

1. Kegunaan akademik, hasil penelitian ini di harapkan:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memperluas kajian ilmu mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sebagai alat penyampai pesan dalam upaya proses peningkatan citra perusahaan (Museum), sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*).

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Museum Negeri Sri Baduga Bandung untuk lebih meningkatkan kualitas dalam lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) terhadap keputusan untuk mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung.