

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini orang-orang semakin banyak melakukan kegiatan dalam hidupnya. Tidak hanya untuk memenuhi sandang, pangan, papan, melainkan hal-hal yang dapat memberikan kebahagiaan bagi mereka. Berbelanja melalui *e-commerce*, *streaming* musik-musik kesukaan, menonton video dalam kanal YouTube, berselancar di sosial media, hingga memesan tiket untuk perjalanan wisata. Bisa untuk pemesanan tiket transportasi darat, laut, dan udara, hingga pemesanan tempat penginapan. Beberapa hal tersebut masuk ke dalam kegiatan pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam beberapa dekade terakhir, menurut *World Tourism Organization* (2017) pariwisata telah mengalami pertumbuhan berkelanjutan dan memperdalam diversifikasi untuk menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pariwisata modern memiliki kaitan yang erat dengan pengembangan dan mencakup semakin banyak tujuan baru. Dinamika ini telah mengubah pariwisata menjadi pendorong utama bagi kemajuan sosial ekonomi di dunia.

Saat ini, volume bisnis pariwisata sama dengan atau bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan atau mobil. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional, dan pada saat yang sama merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. Pertumbuhan ini berjalan seiring dengan meningkatnya diversifikasi dan persaingan antardestinas.

Penyebaran pariwisata global di negara-negara industri dan maju telah menghasilkan manfaat ekonomi dan lapangan kerja di berbagai sektor terkait, mulai dari konstruksi hingga pertanian atau telekomunikasi. Kontribusi pariwisata untuk kesejahteraan ekonomi tergantung pada kualitas dan pendapatan dari pariwisata yang ditawarkan.

Organisasi yang bergerak di bidang pariwisata dunia ini melaporkan bahwa ada peningkatan kedatangan turis internasional di dunia sebesar 6% pada tahun 2018 bertambah 1,4 miliar (WTO, 2019)

Seperti dikatakan Bank Dunia (Pratiwi, 2016) sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar untuk membuka investasi swasta, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan ekspor, dan memandu investasi infrastruktur yang ditargetkan di daerah tujuan pariwisata dengan kata lain destinasi pariwisata yang berada di Indonesia.

Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dalam acara Diskusi Media Forum Merdeka Barat (Isna, 2018), hasilnya, kini sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi penyumbang devisa nasional nomor 4, setelah industri kelapa sawit (CPO), migas, dan batu bara. Pertumbuhan pariwisata Indonesia Januari hingga

Desember 2017 mencapai angka 22%. Angka pertumbuhan ini di atas rata-rata pertumbuhan turisme dunia yang sebesar 6,4%, dan pertumbuhan ASEAN 7%. Sementara itu, devisa yang berasal dari sektor pariwisata meningkat sejak 2015, dari US\$12,2 miliar, pada 2016 menjadi US\$13,6 miliar, dan pada 2017 mengalami kenaikan lagi menjadi US\$15 miliar.

Arief Yahya berharap, di tahun 2018 sektor pariwisata dapat memberikan keuntungan devisa hingga US\$17 miliar. Sementara, pada tahun 2019 diharapkan dapat meraup devisa hingga US\$20 miliar. Tambahnya, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat nomor sembilan di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di Asia Tenggara. Pernyataan Menteri Pariwisata ini didukung dengan data yang ia paparkan mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang kian meningkat. Pada 2015 meningkat sejumlah 9,7 juta, 2016 menjadi 11,5 juta, 2017 meningkat lagi sejumlah 14 juta. Sementara, hingga Agustus 2018, tercatat 10,58 juta turis asing telah mengunjungi Indonesia. Jumlah tersebut sudah mencapai setengah dari target, yakni 17 juta wisatawan asing.

Tak hanya wisatawan asing, Menteri Pariwisata Arief Yahya juga mengatakan, kunjungan turis lokal pun menunjukkan peningkatan. Pada 2015 mencapai 255 juta turis, kemudian meningkat menjadi 264 juta pada 2016, dan kembali bertambah pada 2017 menjadi 271 juta.

Hal senada disebutkan pada riset yang dilakukan oleh World Economic Forum (2017), Indonesia melejit 8 peringkat ke peringkat 42 dari 136 negara di dunia. Ini merupakan kenaikan peringkat tertinggi di antara negara-negara lain. Laporan sebelumnya pada tahun 2013 Indonesia menduduki peringkat 70 dari 140

negara dan pada tahun 2015 menduduki peringkat 50 dari 136 negara yang disurvei. Sementara itu peringkat lima besar diisi oleh negara Spanyol, Perancis, Jerman, Jepang, dan Britania Raya. Ada empat indeks yang menjadi penilaian laporan dari World Economic Forum tersebut yang tiap indeks terdapat sub-indeks antara lain *Enabling Environment* (lima sub-indeks), *T&T Policy and Enabling Conditions* (empat sub-indeks), *Infrastructure* (tiga sub-indeks), and *Natural and Cultural Resource* (dua sub-indeks).

Tabel 1. 1 *Travel and Tourism Competitiveness Index*

<b>Rank/136</b>	<b>Country</b>	<b>Score 1-7(best)</b>
1	Spain	5.4
2	France	5.3
3	Germany	5.3
4	Japan	5.3
5	United Kingdom	5.2
<b><u>42</u></b>	<b><u>Indonesia</u></b>	<b><u>4.2</u></b>
132	Mauritania	2.6
133	Congo, Democratic Rep.	2.6
134	Burundi	2.6
135	Chad	2.5
135	Yemen	2.4

Sumber: (*World Economic Forum*, 2017)

Namun hal tersebut tidak merata pada seluruh aspek destinasi, destinasi museum misalnya. Di Bandung contohnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat mencatat, tingkat kunjungan masyarakat umum ke museum tergolong rendah. Saat ini, pengunjung museum masih didominasi pelajar. Kasi Cagar Budaya dan Permuseuman UPTD Pengelolaan Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jabar, Eddy Sunarto, mengatakan, persentase pengunjung museum, pelajar SD sampai SMP mencapai 50%. Sedangkan SMA 30%. Sementara masyarakat umum dan asing 20 persen.

Memang kunjungan umum atau pribadi ke museum masih rendah (Budianto, 2018). Dalam kesempatan lain, Eddy mengatakan bahwa bila dilihat dari angka presentase kunjungan berdasarkan tingkat pendidikan, angka tersebut masih rendah dan belum menunjukkan bahwa museum sebagai ruang publik edukasi, khususnya bagi masyarakat umum (Heriyanto, 2019).

Begitu pula yang terjadi di Kota Magelang, banyaknya museum tidak sebanding dengan jumlah pengunjung. Nur Afiah Maizuti, ketua riset unggulan daerah mengatakan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan bersama tim peneliti yang difasilitasi oleh Badan Penelitian dan Pembangunan (Balitbang) Kota Magelang, kunjungan museum di Kota Magelang masih minim atau belum sesuai dengan harapan. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari desain eksterior dan interior yang kurang menarik, infrastruktur kurang lengkap belum ada pusat layanan informasi, minimnya promosi, kurangnya publikasi, sampai dengan faktor lainnya padahal museum ini potensial dan penting. Tambahnya, per tahun 2017 angka kunjungan museum antara lain Museum Sudirman hanya sebanyak 5.946 orang, Museum BPK sebanyak 44.675 orang, Museum Diponegoro 3.848 orang, Museum OHD 4.320 orang, Museum Abdul Jalil 26.063 orang, dan Museum Bumi Putera hanya dikunjungi 1.441 orang per tahun. Dari hasil tersebut, tim peneliti pun memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk segera merevitalisasi bangunan museum tanpa mengurangi nilai cagar budaya yang ada (Ferri, 2018).

Penelitian lain di Yogyakarta mencatat, (Ika, 2018) Provinsi DIY memiliki 33 museum, baik yang dikelola swasta, pemerintah, mau pun yayasan. Namun,

dari jumlah tersebut hanya 50 persen yang rutin dikunjungi wisatawan. Sementara lainnya jarang dikunjungi, bahkan tidak dikenal masyarakat mau pun wisatawan. Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Ayu Helena Cornellia mengatakan kondisi tersebut terjadi salah satunya dikarenakan peran pihak manajemen museum di museum milik pemerintah, swasta, dan yayasan belum maksimal atas program pemasaran. Masih terdapat berbagai persoalan yang perlu diselesaikan, seperti terkait status dan klasifikasi museum serta tenaga pemasaran atau kehumasan dalam museum. Belum adanya perhatian khusus terhadap pengadaan tenaga pemasaran museum dan belum pernah ada rencana pemasaran secara baik dan tertulis menjadi salah satu alasan menurutnya. Selain itu halangan lain yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran museum ialah minimnya dukungan dari pemerintah dalam bentuk dana, kebijakan, SDM, dan infrastruktur. Karena belum ada panduan atau model pemasaran sejak awal, kegiatan pemasaran yang dilakukan pun cenderung tidak terarah dan tidak terencana, padahal rencana pemasaran sangat penting baik *online* atau pun *offline*. Tambahnya, strategi komunikasi pemasaran yang tepat mengikuti tren *digital marketing*, penyediaan SDM berkualitas, produk atau layanan yang bermutu dan memiliki nilai tambah itu penting juga adanya dukungan dari *stakeholder*.

Penulis memiliki pengalaman saat mendapatkan beasiswa dari DAAD (*Deutscher Akademischer Austauschdienst*) pada November 2015. DAAD merupakan organisasi pemerintah Jerman yang membidangi pendidikan salah satunya beasiswa untuk akademisi di seluruh dunia yang ingin menimba ilmu di



negara yang menduduki peringkat ketiga dalam hal pariwisata menurut laporan *Travel dan Tourism Competitiveness Report 2015* (WEF, 2015).

Penulis bersama dengan sebelas mahasiswa Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, setelah melakukan *brainstorm* yang cukup panjang akhirnya kami memutuskan untuk mengangkat topik mengenai museum. Alasannya cukup sederhana, kami ingin mempelajari apa saja yang Jerman lakukan hingga dapat menduduki peringkat ketiga dalam hal pariwisata, khususnya pengelolaan museum. Bekerja sama dengan *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* (Kementrian Ekonomi Dan Energi) Berlin, *Visit Berlin*, *Deutsches Historisches Museum* (Museum Sejarah Jerman) Berlin, *ISM Hochschule Frankfurt* dan *EBC Hochschule Berlin*. Selain itu kami pun mengunjungi beberapa tempat bersejarah dan museum di Frankfurt dan Berlin. Penulis cukup kaget karena animo wisatawan untuk mengunjungi museum di sana cukup tinggi, dapat dilihat dari adanya antrean saat memasuki museum padahal cuaca sedang hujan cukup lebat, memasuki *Jewish Museum* di Berlin, wisatawan tetap mengantre untuk mengunjungi museum tersebut. Hal yang jarang sekali terjadi di museum-museum di Indonesia.



Gambar 1. 1 Suasana antrean memasuki *Jewish Museum* di Berlin

Sumber: Dokumentasi Pribadi (15 November 2015)

Dengan kisaran tiket masuk dari EUR5-EUR8 pengunjung diberikan pengalaman yang membuat museum itu menjadi lebih menarik dan atraktif dengan disediakannya instalasi atraktif di banyak titik di museum, hal yang jarang diberikan di museum di Indonesia. Selain untuk menambah ilmu pengetahuan, pengemasan yang menarik, fasilitas yang memadai, kebersihan area museum, bisa jadi merupakan salah satu daya tarik museum di sana.



Gambar 1. 2 Salah satu instalasi interaktif di *Jewish Museum*, Berlin

Sumber: Dokumentasi Penulis (20 November 2015)

Juga pada saat kami memasuki museum setelah membeli tiket, kami langsung didampingi seorang petugas museum yang memberikan arahan untuk mengelilingi museum dan memberikan penjelasan dari tiap-tiap bagian. Pelayanan yang sangat ramah dan jelas diberikan oleh *guide* museum tersebut, membuat kami sebagai pengunjung merasakan kenyamanan. Hanya saja penulis tidak sempat memperoleh informasi mengenai jumlah wisatawan di museum-museum yang pengunjung kunjungi bersama Tim Hartmut.

Peneliti juga sempat melakukan kunjungan ke Museum Sri Baduga, pada 26 Maret 2019, berlokasi dekat dengan Lapangan Tegalega, Bandung. Terlihat cukup banyak anak sekolah (SD, SMP, SMA) yang mengunjungi museum. Tidak aneh apabila museum diisi dengan pelajar karena adanya rutinitas tahunan yang mewajibkan kunjungan luar sekolah, salah

satu destinasi yang sering dikunjungi yaitu museum. Museum Sri Baduga yang merupakan cagar budaya dan sejarah Kota Bandung, menceritakan peradaban Sunda pada masa lalu meliputi peristiwa-peristiwa besar pada saat jaman Plestosen Atas, kondisi saat adanya letusan Gunung Sunda yang terjadi sekitar 125.000 tahun yang lalu, gambaran kehidupan dan kebudayaan masyarakat Sunda yang ada sejak 600.000 tahun silam, serta peninggalan benda-benda sejarah masa lalu.. Harga tiket masuk yang relatif terjangkau yaitu dengan Rp3000 sudah bisa mengelilingi museum yang dibagi dua bagian tersebut. Bagian pertama yaitu bagian yang diperuntukan untuk umum berisi gedung pameran dan auditorium dan bagian kedua yaitu bukan untuk publik yang berisi ruangan perkantoran beserta ruangan penyimpanan koleksi.



Gambar 1. 3 Suasana pintu masuk Museum Sri Baduga

Sumber: Hasil Observasi Penulis (26 Maret 2019)

Saat melakukan kunjungan, penulis melihat adanya sekelompok orang yang sedang melakukan diskusi di area museum. Setelah melakukan perbincangan ternyata mereka berasal dari Komunitas Balad Sri Baduga yang sering melakukan kegiatan mengelilingi tempat

bersejarah di Bandung, seperti Museum KAA, Monumen Perjoeangan Rakyat, Monumen Bandung Lautan Api, dan tempat lainnya. Kegiatan yang mereka lakukan pada saat penulis temui yaitu “Tadarus Buku” merupakan sebuah kegiatan membedah sebuah buku yang telah ditentukan. Komunitas tersebut berdiri sendiri dengan kata lain bukan terikat oleh pemerintah atau dinas terkait, tetapi tujuang dari komunitas tersebut adalah mengubah imej museum dari yang hanya tempat peninggalan sejarah menjadi tujuan wisata dikala liburan keluarga.



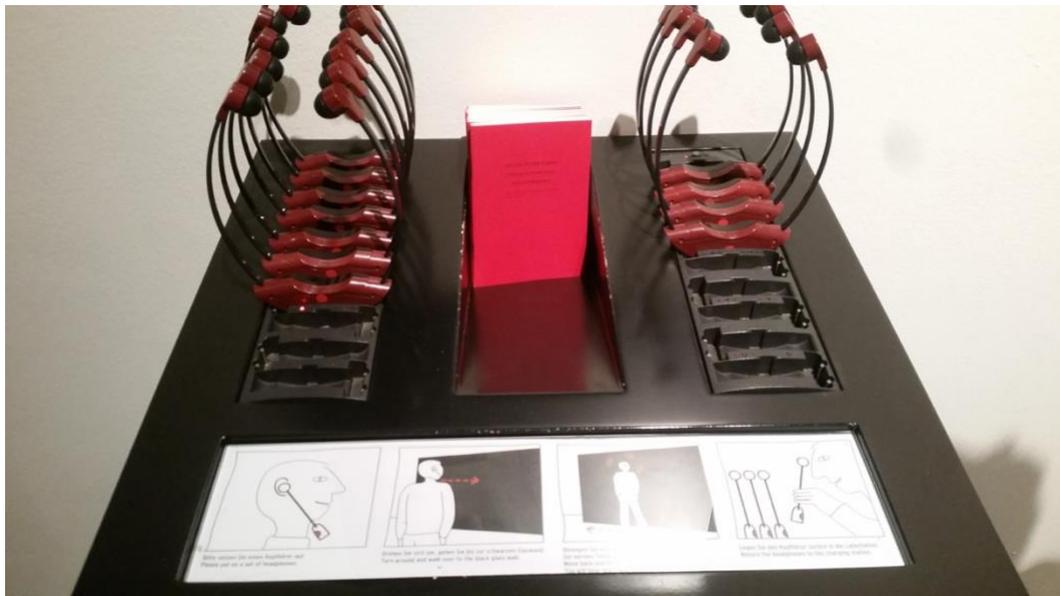
Gambar 1. 4 Bersama dengan Komunitas Balad Sri Baduga yang sedang melakukan Tadarus Buku

Sumber: Hasil Observasi Penulis (26 Maret 2019)

Dari dua pengalaman yang berbeda kondisi di atas, penulis ingin mengetahui apa saja yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi museum, hal-hal apa saja yang dicari oleh wisatawan, dan seberapa besar kualitas pengalaman yang didapat oleh wisatawan setelah berkunjung ke museum di Bandung, oleh karena itu penelitian ini dilakukan.

Alasannya karena apabila sebuah destinasi memberikan pengalaman yang maksimal bagi para pengunjung, pengunjung akan cenderung puas. Hal ini terkait dengan contoh pengalaman yang penulis ceritakan di atas saat mengunjungi *Jewish Museum* di Berlin. Museum tersebut dilengkapi dengan banyak instalasi yang lebih membuat wisata museum tersebut lebih atraktif. Selain itu staff museum juga menyambut kami dengan ramah, juga menceritakan apa saja yang ada di dalam museum dengan jelas dan rinci. Beberapa teman dan

penulis pun merasa senang setelah mengunjungi museum tersebut karena kami merasakan hal yang kami jarang temukan di museum-museum di Jakarta.



Gambar 1. 5 Instalasi untuk merasakan pengalaman saat para korban pembantaian disiksa.

Sumber: Dokumentasi Penulis (20 November 2015)

Hal tersebut merupakan salah satu variabel yang peneliti pilih, yaitu pencarian hal-hal baru. Kebaruan yang dimaksud adalah pengelola sebuah destinasi selalu memberikan kesegaran dalam arti memberikan hal baru dalam kurun waktu tertentu (jika diperlukan) sekaligus menawarkan hal yang menarik dan inovatif. Hal ini menjadi esensial untuk sebuah destinasi wisata dalam hal ini museum untuk menghindari kebosanan bagi pengunjung museum dan dapat memperluas jangkauan pengunjung. Bila ini diperhatikan khusus oleh pengelola museum, bukan tidak mungkin pengunjung akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali museum tersebut.

Perjalanan menuju sebuah destinasi wisata pun pasti didukung oleh motivasi dari para pengunjung. Motivasi itu membawa kepada perilaku wisatawan terkait apa yang mereka harus lakukan untuk bisa mencapai kebutuhan tertentu dalam sebuah perjalanan wisata. Sebagai contoh, bisa saja pengunjung datang ke museum untuk menikmati sebuah atraksi yang ada di

sebuah museum, bisa saja pengunjung datang hanya untuk bersantai sejenak, dan kemungkinan lainnya.

Dari tiga hal di atas yang diutarakan penulis, kepuasan menjadi bagian akhir dari rangkaian yang ada untuk bisa memberikan sikap terhadap sebuah destinasi wisata khususnya dalam bidang pariwisata. Pengelola destinasi wisata sebaiknya memerhatikan kepuasan wisatawan dengan kata lain pengelola perlu mempertemukan apa yang diharapkan dari para wisatawan terhadap apa yang wisatawan dapatkan saat berwisata ke sebuah destinasi. Apabila hal tersebut terjadi wisatawan cenderung merasa puas dan sebaliknya wisatawan akan merasa tidak puas.

Ujung dari rangkaian ini ada pada niat kunjung ulang dari para wisatawan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman atau dengan kata lain pernah mengunjungi pada sebuah destinasi wisata. Niat kunjung ulang pun menjadi variabel dalam penelitian ini

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian berkaitan dengan hal tersebut. Rumusan masalah yang akan diteliti penulis sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung?
2. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung?
3. Apakah pencarian hal-hal baru berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung?
4. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung?
5. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang museum di Bandung?

6. Apakah pencarian hal-hal baru berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung.
2. Pengaruh positif motivasi terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung.
3. Pengaruh positif pencarian hal-hal baru terhadap kepuasan wisatawan museum di Bandung.
4. Pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung.
5. Pengaruh positif motivasi terhadap niat kunjung ulang wisatawan di Bandung.
6. Pengaruh positif pencarian hal-hal baru terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung.
7. Pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap niat kunjung ulang wisatawan museum di Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis yakni:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi literatur pada siapa pun yang berkecimpung dalam bidang ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam hal kualitas pengalaman, motivasi, pencarian hal-hal baru, kepuasan wisatawan, dan niat kunjung ulang.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan Dinas Pariwisata/unit terkait/pengelola museum sebagai masukan untuk membuat museum semakin berkembang dan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi museum.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah wisatawan museum di Bandung. Museum yang dimaksud antara lain Museum Sri Baduga, Museum KAA, Museum Geologi, dan Museum Pos Indonesia. Beberapa museum tersebut dipilih menjadi objek penelitian karena relatif banyak dikunjungi wisatawan dan mudah diakses karena dekat dengan jalan utama menurut (Gaffar (2011)).