

# Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Museum Geologi Bandung

A.A Noor dan W Karwina  
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
Jl. Gegerkalong Hilir, Ds. Ciwaruga, Bandung  
INDONESIA  
E-mail: anynoor@yahoo.com

## Abstract

*Museum Geologi Bandung, merupakan salah satu atraksi wisata berbasis pendidikan dan sejarah yang banyak dikunjungi pelajar dan dapat dikategorikan sebagai wisatawan edukasi. Sebagai atraksi wisata, Museum Geologi harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan pengunjungnya. Tujuan studi ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Museum Geologi. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan meliputi reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tagible ditanyakan kepada 127 orang responden menggunakan kuesioner di Museum Geologi Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness merupakan dimensi dengan nilai terendah pada kualitas pelayanan dan Tangible menghasilkan nilai tertinggi pada studi ini. Secara keseluruhan, wisatawan mempersepsikan kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung hanya pada tingkat cukup namun berpotensi memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.*

**Kata Kunci:** museum geologi, persepsi wisatawan, kualitas pelayanan

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan museum di dunia mengalami perubahan, museum tidak lagi sebagai tempat menyimpan benda-benda antik seperti biasa dipersepsikan masyarakat. Museum saat ini berusaha menjadi tempat bagi pengunjung untuk merasakan suasana dan pengalaman lain yang hanya akan didapatkan apabila mengunjungi museum saja, tujuan museum adalah untuk menyampaikan misi edukasi dan rekreasi kepada masyarakat (Hooper, 1994). Perubahan misi edukasi museum yang hanya untuk anak-anak saat ini telah berubah menjadi tempat pembelajaran bagi masyarakat untuk memperoleh pengalaman. Harapan dari perubahan misi tersebut adalah kunjungan masyarakat untuk menikmati waktu luang di museum yang bertujuan mendapatkan pengalaman (Ambrose dan Paine, 2006)

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan peran museum tentunya meningkatkan pengelolaan museum yang dapat digunakan untuk menarik pengunjung

mendapatkan pengalaman di museum. Namun, meskipun terjadi perubahan misi museum untuk memberikan pelayanan dan nilai bagi pengunjung yang lebih baik, jumlah kunjungan masyarakat ke museum masih dinilai rendah (Isaura, 2011). Rendahnya tingkat kunjungan ke museum mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia dengan diluncurkannya program Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) selama 5 tahun yang dimulai tahun 2010 dan akan berakhir tahun 2014. Selama lima tahun tersebut, pemerintah mencanangkan sebagai tahun “*Visit Museum Year*”. Program GNCM diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum. Program “*Visit Museum Year*” selain

bertujuan untuk meningkatkann jumlah pengunjung ke museum, juga meningkatkan apresiasi dan kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya bangsa. Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, program GNCM pada tahun 2014 akan mewujudkan museum Indonesia yang menarik dan informatif serta mampu memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya program GNCM

yang disertai reposisi museum, pemerintah optimis bahwa masyarakat akan lebih berminat untuk berkunjung ke museum, sehingga museum menjadi lebih semarak dan “hidup” dalam pengelolaannya (www.disparbud.jabarprov.go.id)

Jumlah museum yang ada di kota Bandung sebanyak 7 buah, terdiri dari 6 museum jenis umum dan 1 museum khusus. Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah museum tertinggi di Jawa Barat, disusul Ciamis dengan 6 buah museum dan Bogor 5 buah museum. Meskipun jumlah museum yang dimiliki kota Bandung lebih banyak daripada kota Bogor, namun total jumlah kunjungan ke museum di kota Bandung berada dibawah kota Bogor, yaitu sebanyak 184.304 orang mengunjungi museum di kota Bogor, sementara total pengunjung ke seluruh museum di kota Bandung hanya sebesar 76.973 orang pada tahun 2009 (Disbudpar Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2009). Sedikit berbeda dengan data yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2008, bahwa total kunjungan ke lima museum di kota Bandung mencapai 491.147 orang. Pada tahun 2010 jumlah pengunjung ke museum Geologi mencapai 218.660 orang, museum Sribaduga sebanyak 156.484 orang dan museum KAA mencapai 109.971 orang (Disbudpar Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2010). Tentunya jika melihat data terakhir sangat menggembirakan, namun pada kenyataannya, jumlah tingkat kunjungan yang dinilai cukup tinggi tersebut sebagai tingkat kunjungan ke obyek dan daya tarik wisata di Jawa Barat, ternyata museum Geologi hanya berada pada peringkat ke 9, museum Sribaduga pada peringkat ke 13 dan museum KAA pada peringkat ke 17 dari seluruh obyek dan daya tarik wisata yang ada di Jawa Barat dibawah obyek wisata alam dan budaya (Disbudpar Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2010). Hal tersebut menjadi kurang menggembirakan karena jumlah kunjungan tersebut seharusnya bisa lebih tinggi lagi.

## 1.2 Peran Museum

Peran museum harus menjadi media yang universal untuk pelestarian warisan budaya, wahana pembelajaran masyarakat, serta objek wisata yang edukatif, perlu didorong agar

menjadi dinamis serta dapat melayani masyarakat dengan memadai. Dengan adanya program “*Visit Museum Year*” tersebut, diharapkan dapat mengubah citra dan “wajah” museum Bandung menjadi lebih menarik dan lebih prima sehingga dapat turut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara ke museum di kota Bandung. Peningkatan pengelolaan museum merupakan salah satu strategi yang digunakan museum untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang lebih meningkat.

Studi yang dilakukan Kotler dan Kotler dalam Sandell dan Janes (2007) tentang "Dapatkah museum menjadi segalanya bagi semua orang?", merupakan isu utama yang harus dipertahankan, karena museum merupakan sekumpulan koleksi, tempat dilakukannya konservasi, penelitian, eksibisi dan pendidikan serta pada saat yang sama museum harus menjadi lebih dikenal dan memiliki keunggulan. Pada masa lalu pengunjung museum sangat terbatas, tetapi saat ini museum tidak saja harus pada menarik pengunjung, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dengan pengunjung, memberikan pelayanan yang pro-aktif serta menawarkan kepuasan pelayanan museum kepada pengunjung.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, untuk menjadi organisasi yang unggul, museum harus mampu memenuhi kebutuhan yang berbeda dari setiap kelompok atau segmen pasar yang dibidik sebagai pengunjung. Pada masa lalu, pengunjung museum lebih sedikit, lebih homogen, dan sangat selektif dalam memilih kunjungan. Namun saat ini pengunjung museum lebih beragam, lebih memiliki pilihan untuk mendapatkan pengalaman, mendapatkan lebih banyak manfaat serta kepuasan dari kunjungan ke museum.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Pelayanan

Kandampully dalam Kvist dan Klefsjo (2006) menegaskan bahwa kualitas merupakan hal penting dalam kegiatan pariwisata sebagai alat untuk menghadapi masa depan. Sama hal nya

dengan WTO (2003), yang mengemukakan bahwa kualitas dalam kegiatan pariwisata didefinisikan sebagai

*... the satisfaction of all the legitimate product and service needs, requirements and expectations of the consumer, at an acceptable price, in conformity with the underlying quality determinants such as safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of the tourism activity concerned with its human and natural environment.*

Hal tersebut ditegaskan oleh Deming dalam Kvist and Klefsjo (2006) bahwa kualitas harus ditujukan pada kebutuhan konsumen saat ini dan pada masa yang akan datang. Sementara, definisi mengenai pelayanan telah banyak dielaborasi oleh para ahli, salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh Gronross dalam Kvist dan klefsjo (2006):

*A service is an activity or series of activities of a more less intangible nature that normally, but not necessarily, takes place in the interaction between the customer and service employees and/ or physical resources or goods and/ or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*

Meskipun banyak pendekatan mengenai kualitas pelayanan dikemukakan, beberapa ahli seperti Edvardson dkk, Bergman dan Klefsjo, Gummesson dalam Kvist dan Klefsjo, (2006) mengungkapkan beberapa perbedaan penting mengenai kualitas pelayanan barang dan jasa sebagai berikut:

1. *Service* tidak berwujud, sehingga sulit untuk dijelaskan secara spesifik dan diukur pelayanannya
2. *Service* dapat diidentifikasi lebih subjektif
3. Konsumen memiliki peranan penting dalam menciptakan pelayanan
4. *Service* terdiri dari beberapa aktifitas berbeda sehingga sulit bagi konsumen untuk melakukan penilaian sebelum dibeli.
5. *Service* terdiri dari beberapa bagian dan penilaian konsumen tidak dapat dipisahkan berdasarkan bagian-bagian tersebut, tetapi biasanya dilakukan penilaian secara keseluruhan.

## 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2006), mengemukakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang tepat untuk digunakan pada bisnis pelayanan atau jasa. Dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dikenal dengan istilah *service quality* atau SERVQUAL, terdiri dari:

1. *Reliability*, mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Konsistensi kerja berarti perusahaan memberikan pelayanannya dengan tepat mulai dari awal sampai akhir. Kemampuan dapat dipercaya salah satunya adalah pemenuhan janji.
2. *Responsiveness*, berarti kesiapan penyediaan layanan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan jasa memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan pelayanannya kepada pelanggan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
5. *Courtesy*, sikap sopan santun yang dimiliki penyedia layanan.
6. *Communication*, artinya memberi informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang komunikatif, dan mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup reputasi perusahaan dan interaksi *contact person* dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari resiko, bahaya dan keragu-raguan.
9. *Understanding/ knowing the customer*, usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan.

Sementara Zeithaml dan Bitner (2006) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat diadopsi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memungkinkan tidak terjadinya *overlap* dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability*, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*, kemauan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.
3. *Assurance*, berkaitan dengan kepastian pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
4. *Empathy*, memahami masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. *Tangible* atau bukti fisik, berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

Dua dimensi kualitas pelayanan diatas memiliki arti yang hampir sama. Jika digabungkan, maka dengan menggunakan dimensi Zeithaml dan Bitner (2006) telah dapat memenuhi keseluruhan dimensi kualitas pelayanan yang diperlukan pada studi yang dilakukan di Museum Geologi, Bandung.

### 2.3 Persepsi wisatawan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu yang bermakna (Kotler dan Armstrong, 2006). Suhartanto (2008) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses bagaimana seseorang mengelola dan memakai stimuli yang ia terima. Setiadi (2003) juga menjelaskan persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya stimuli. Dengan demikian, persepsi wisatawan merupakan proses dimana wisatawan menerima dan mengartikan stimuli yang diterimanya menjadi suatu yang bermakna. Dalam hal ini, pengolahan dan pemberian makna terhadap stimuli yang diterima terjadi dalam pikiran seseorang atau wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi.

Kualitas yang baik pada Museum Geologi tidak dilihat dari sisi penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi wisatawan. Wisatawan Museum Geologi akan merasakan pelayanan yang diterima selama

kunjungannya, sehingga dalam studi ini, wisatawan harus menilai kualitas pelayanan yang mereka dapatkan selama kunjungan ke Museum Geologi.

## 3. METODE PENELITIAN

Secara umum tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode deskriptif digunakan dengan maksud mengumpulkan, menganalisis dan menyimpulkan data berdasarkan fakta. Responden mengisi kuesioner sendiri (*self administered*) yang disebar kepada 127 orang responden di Museum Geologi Bandung. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden telah mendapatkan pelayanan atas kunjungan ke Museum Geologi dan dapat memberikan persepsi atas pelayanan yang baru saja dirasakan atas kunjungannya ke Museum Geologi Bandung.

### 3.1. Desain Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Museum Geologi Bandung, dengan demikian unit analisis yang digunakan adalah pada tingkat individu, yaitu orang yang telah melakukan kunjungan ke museum Geologi Bandung. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka baru saja mendapatkan pelayanan di museum geologi Bandung sehingga pengalaman yang dimiliki masih segar dan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat.

### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Studi ini memfokuskan pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Museum Geologi Bandung, sehingga variabel penting dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dan Zeithaml dan Bitner, maka operasionalisasi variabel studi ini tampak pada tabel 1. Seluruh variabel yang digunakan diukur dengan skala likert 5 untuk menunjukkan penilaian sangat baik atau sangat setuju.

**Tabel 1.**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan (persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima) Parasuraman dalam Tjiptono, (2006); Zeithaml dan Bitner (2004)	Reliability	1. Keterangan koleksi 2. Pemandu wisata 3. Kecepatan menjawab pertanyaan
	Responsiveness	1. Ketepatan menjawab pertanyaan 2. Kecepatan menanggapi keluhan 3. Ketepatan menanggapi keluhan 4. Kesiediaan membantu
	Assurance	1. Keamanan penitipan 2. Pengetahuan pemandu 3. Reputasi
	Empathy	1. Perhatian petugas 2. Keramahan petugas 3. Kebutuhan wisatawan
	Tangible	1. Fasilitas 2. Tempat parkir 3. Kenyamanan ruangan 4. Kebersihan ruangan 5. Sound system 6. Tata cahaya ruangan 7. Koleksi benda 8. Penampilan petugas

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingginya jumlah kunjungan pelajar di Museum Geologi Bandung dikarenakan pada saat kuesioner disebar, banyak pelajar yang mengunjungi Museum Geologi dari berbagai daerah. Sesuai dengan fungsi museum sebagai tempat untuk belajar dan mengenal sejarah dan kebudayaan, maka tepat apabila Museum Geologi dipenuhi oleh pelajar dari berbagai sekolah yang telah menjadwalkan kunjungannya ke Museum Geologi.

##### Profil Responden

Sesuai dengan karakteristik tingkat pendidikan responden yang mengunjungi Museum Geologi Bandung, maka usia responden juga berada pada rentang usia antara 15 tahun – 25 tahun. Hal tersebut menjadi pertimbangan bahwa tingginya tingkat kunjungan pelajar ke

Museum Geologi didasarkan pada kepentingan yang berhubungan dengan pendidikan, meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan pelajar pada rentang usia tersebut. Karena mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi adalah pelajar, dan salah satu fungsi museum adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat luas, maka daerah asal wisatawan juga merupakan hal yang penting untuk diketahui. Hal ini untuk

menjelaskan bagaimana museum memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berasal dari daerah yang berbeda. Profil responden berdasarkan daerah asal kunjungan terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Profil daerah asal responden**

No	Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
1	Bandung	98	77,2
2	Jakarta	5	3,9
3	Cirebon	4	3,1
4	Garut	4	3,1
5	Surabaya	4	3,1
6	Lainnya	12	9,7

Berdasarkan tabel 2, asal wisatawan dari kota Bandung masih mendominasi kunjungan, hal ini dimungkinkan karena banyak sekolah menengah di Kota Bandung menjadwalkan kunjungan siswa dari sekolahnya ke Museum Geologi berhubungan dengan mata pelajaran di sekolah. Namun demikian, kunjungan wisatawan dari daerah lain juga banyak dilakukan untuk kepentingan pendidikan pada tingkat sekolah menengah. Daerah asal wisatawan terjauh dalam studi ini berasal dari Surabaya. Beberapa daerah asal kunjungan ke Museum Geologi berasal dari Jakarta, Cirebon, Garut dan daerah lainnya (Kuningan, Tasikmalaya, Karawang, Bekasi, Bogor).

Daerah tersebut merupakan daerah yang secara geografis letaknya berada disekitar kota Bandung dan dapat ditempuh dalam waktu yang tidak terlalu lama.

#### 4.1 Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan Museum Geologi

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* merupakan dimensi yang diukur dengan skala likert. Hasil pengukuran ditampilkan pada tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Analisis Kualitas Pelayanan di Museum Geologi Bandung**

No	Item	Rata-rata
<b>Reliability</b>		
1	Keterangan koleksi dalam bentuk tulisan	3.88
2	Keterangan koleksi oleh pemandu wisata	3.63
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.76</b>
<b>Responsiveness</b>		
1	Menjawab pertanyaan wisatawan dengan cepat	3.36
2	Menjawab pertanyaan wisatawan dengan tepat	3.46
3	Menanggapi keluhan wisatawan dengan cepat	3.44
4	Menanggapi keluhan wisatawan dengan tepat	3.48
5	Kesediaan karyawan membantu wisatawan	3.89
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.53</b>
<b>Assurance</b>		
1	Keamanan tempat penitipan barang	3.51
2	Pengetahuan pemandu wisata	3.77
3	Reputasi Museum Geologi	3.99
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.76</b>
<b>Empathy</b>		
1	Keamanan tempat penitipan barang	3.51
2	Pengetahuan pemandu wisata	3.77
3	Reputasi Museum Geologi	3.99
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.68</b>
<b>Tangible</b>		
1	Fasilitas	3.54
2	Tempat parkir	3.44
3	Kenyamanan ruangan	3.77
4	Kebersihan ruangan	4.26
5	<i>Sound system</i>	3.59
6	Tata cahaya ruangan	3.92
7	Koleksi benda	3.94
8	Penampilan petugas	3.92
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.80</b>

Dimensi *reliability* pada Museum Geologi memiliki nilai rata-rata 3,76 (dari skala 5). menjelaskan, bahwa penulisan tentang keterangan koleksi yang ada di Museum Geologi (3,88) sedikit lebih baik daripada informasi tentang benda-benda yang ada di Museum yang dijelaskan secara langsung oleh pemandu wisata (3,36). Hal

ini berarti bahwa secara keseluruhan informasi yang diberikan baik secara tertulis maupun oleh pemandu wisata merupakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya walaupun pada tingkat cukup dan mengarah pada baik. Persepsi wisatawan terhadap *responsiveness* yang terdiri dari kemauan dan kemampuan karyawan Museum Geologi

**Tabel 4.**  
**Rata-rata Persepsi Kualitas Pelayanan**  
**Museum Geologi Bandung**

No	Item	Rata-rata
1	<i>Reliability</i>	3.76
2	<i>Responsiveness</i>	3.53
3	<i>Assurance</i>	3.76
4	<i>Empathy</i>	3.68
5	<i>Tangible</i>	3.80
<b>Rata-rata</b>		<b>3.70</b>

dalam membantu wisatawan, dinilai cukup baik (3,53). Penilaian wisatawan berkisar antara 3,36 – 3,89. Namun demikian dengan angka ini, penilaian berada pada kategori cukup. Persepsi wisatawan mengenai kesediaan karyawan membantu wisatawan yang memiliki nilai tertinggi dan mendekati baik merupakan hal penting yang dimiliki oleh karyawan Museum Geologi.

Dimensi *assurance* merupakan kepastian akan pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai museum untuk menumbuhkan rasa percaya wisatawan kepada Museum Geologi. Berdasarkan analisis terhadap *assurance* dapat dikatakan bahwa dengan nilai 3,99 (hampir mencapai 4,00) wisatawan mempersepsikan reputasi museum Geologi adalah baik. Nilai terkecil untuk dimensi *assurance* ada pada keamanan tempat penitipan barang (3,51), dengan demikian dapat dipersepsikan bahwa wisatawan menilai cukup terhadap keamanan tempat penitipan barang. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 3,76 dapat dikatakan bahwa *assurance* di Museum geologi dipersepsikan konsumen cukup yang cenderung mengarah ke baik.

Sementara *empathy* petugas Museum Geologi rata-rata berada pada tingkatan cukup (3,68). Nilai tertinggi *empathy* ada pada keramahan petugas yang memiliki nilai 4,06 sehingga dapat dipersepsikan bahwa petugas memiliki keramahan yang baik. Sementara itu, nilai terendah adalah 3,37 yang berarti cukup merupakan persepsi wisatawan untuk pengetahuan petugas akan kebutuhan wisatawan selama berada di Museum Geologi. Hasil analisa subvariabel *tangible*, yang dipersepsikan wisatawan adalah 3,80 yang berarti wisatawan mempersepsikan *tangible* di Museum Geologi cukup dan cenderung mendekati baik. Penilaian wisatawan terhadap tempat parkir (3,44), fasilitas (3,54), sound system (3,59) dan kenyamanan ruangan (3,77) memiliki angka yang dipersepsikan cukup oleh wisatawan. Sementara nilai tata cahaya ruangan (3,92), penampilan petugas (3,92) dan koleksi benda (3,94) walaupun berada pada penilaian cukup, namun nilai tersebut mendekati baik. Diantara kedelapan hal yang ditanyakan dalam sub variabel *tangible*, ternyata kebersihan ruangan di Museum geologi memiliki nilai tertinggi (4,26), hal ini berarti kebersihan di Museum Geologi adalah baik dan mengarah pada penilaian persepsi yang sangat baik.

Rata-rata nilai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Museum Geologi berada pada tingkat cukup yang mengarah pada penilaian yang baik (3,70). Persepsi wisatawan mengenai kualitas pelayanan Museum Geologi yang paling rendah adalah *responsiveness* (3,53) dan persepsi wisatawan tertinggi mengenai kualitas pelayanan Museum Geologi adalah mengenai *tangible*. Walaupun masih berada pada kategori cukup, namun nilai persepsi mengenai *reliability* (3,76), *assurance* (3,76) dan *tangible* (3,80) mendekati angka 4 yang berarti mengarah kepada baik. Sementara persepsi mengenai *empathy* (3,68), memiliki nilai yang sedikit lebih rendah yang dipersepsikan sebagai cukup.

#### 4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengungkap keterbatasan pada karakteristik responden, dalam studi ini keseluruhan responden yang digunakan adalah pelajar pada tingkat sekolah menengah baik tingkat pertama ataupun tingkat atas dan mahasiswa. Pada dasarnya, meskipun Museum Geologi banyak dikunjungi oleh pelajar, namun wisatawan yang datang tidak terbatas pada pelajar saja, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisir sebagai penelitian utuh untuk mempersepsikan kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung dari sisi wisatawan yang tidak terbatas pada pelajar saja.

#### 4.3 Penelitian Lanjutan

Studi lanjutan mengenai kualitas pelayanan di Museum Geologi Bandung dapat dilakukan dengan menggunakan model yang sama tetapi diterapkan pada responden yang berbeda. Perbedaan karakteristik responden yang berkunjung ke Museum Geologi antara pelajar sangat berbeda dengan wisatawan, karena pelajar berkunjung sebagai bagian dari studi yang harus diikuti, tetapi wisatawan yang khusus datang ke Museum Geologi Bandung, berkunjung karena ketertarikan atas Museum sebagai atraksi wisata.

Tentunya hal tersebut akan memberikan penilaian persepsi yang berbeda diantara dua karakteristik responden tersebut. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan dan pelajar.

## 5. Kesimpulan

Studi ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung berada pada tingkat cukup yang mengarah kepada baik. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam studi ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, sementara dimensi *tangible* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Walaupun secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini hanya dipersepsikan cukup oleh konsumen, tetapi nilai persepsi tersebut mengarah kepada penilaian baik.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Ambrose, T dan Paine, C (2006), *Museum Basics*, 2nd Edition, London, Routledge.
2. Disbudpar Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2010, Data obyek dan daya tarik wisata di Jawa barat yang banyak dikunjungi wisatawan tahun 2010.
3. Disparbud.jabarprov.go.id (2012), *Museum Objek Wisata dan Sumber Inspirasi Industri Kreatif*, diakses pada: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/st-content.php?id=59&lang=id>
4. Hooper, G.E (1994), *The educational role of the museum*, 2nd edition, London, Routledge.
5. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principle of Marketing*. United State, America: Pearson Prentice Hall.
6. Kvist, AJ dan klefsjo, B (2006), Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location, *Managing Service Quality Journal*, Vol 16, No. 5, 2006  
Diakses pada: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
7. Isaura, C (2011), *Website development museum tour in Jakarta using Joomla 1.5.8*, Gunadarma University Library. Diakses pada: <http://library.gunadarma.ac.id>
8. Sandell, R., dan Janes, R (2007), *Museum Manajemen dan Pemasaran*, Pembaca Leicester di Studi Museum, London, Routledge, Taylor & Francis Group.
9. Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
10. Suhartanto, Dwi. (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta.
11. Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
12. Zeithmal, V.A., Bitner M.J., dan Gremler D.D (2006). *Service Marketing 4<sup>th</sup> Edition* Singapore, Mc Graw Hill