

## Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Museum Bank Indonesia

Dellia Mila Vernia<sup>1</sup>, Lusiana Wulansari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI, delliamilavernia@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI, lusianawulansari58@gmail.com

### ABSTRAK

Ada banyak museum di Jakarta, salah satunya yaitu Museum BI yang menempati gedung BI yang berlokasi di kota Tua, Jakarta. Museum BI memiliki nilai sejarah tinggi bagi bangsa Indonesia, khususnya untuk perkembangan sejarah keuangan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan museum Bank Indonesia. Faktor tersebut terdapat pada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access* dan *communication* yang ditanyakan kepada responden dengan menggunakan kuesioner di museum BI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jenis penelitian seperti wawancara, observasi, kuesioner atau angket dan juga literatur. Total responden sebanyak 37 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi faktor kualitas pelayanan yang memiliki persepsi rendah dari wisatawan, sementara dimensi *responsiveness* merupakan faktor kualitas pelayanan yang memiliki persepsi nilai tertinggi. Dimensi *reliability* museum BI memiliki kekonsistensian kerja diatas rata-rata, dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memberikan pelayanan terbaik pada wisatawan, dimensi *competence* menyatakan bahwa masih diperlukan peningkatan kompetensi terkait produk dan *performance* meningkat, dimensi *access* menunjukkan bahwa ada kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan, dan dimensi *communication* menunjukkan bahwa museum BI dapat dijadikan tempat referensi sumber pengetahuan akan sejarah keuangan yang terjadi di Indonesia. Secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini dipersepsikan sangat baik oleh para wisatawan dengan hasil rata-rata tiga koma sembilan dua (skala lima).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Museum Bank Indonesia, Persepsi Wisatawan

### ABSTRACT

*There are many museums in Jakarta, one of which is the BI Museum which occupies the BI building located in the Old City, Jakarta. Museum BI has a high historical value for the Indonesian people, especially for the development of financial history in Indonesia. The purpose of this study is to determine factors of service quality that can affect the perception of Bank Indonesia museum tourists. These factors are found in five dimensions of service quality used in this study, including reliability, responsiveness, competence, access and communication that were asked to respondents using a questionnaire at the BI museum. The method used in this research is descriptive method with the type of research such as interviews, observations, questionnaires or questionnaires. Total respondents were 37 respondents. The results of the study show that the competence dimension is a dimension of service quality factors that have a low perception of tourists, while the responsiveness dimension is a factor of service quality that has the highest perceived value. The dimension of reliability of BI museum has a above-average work consistency, the responsiveness dimension shows that the services provided have provided the best service to tourists, the competence dimension states that there is still a need to increase competence in relation to products and performance, the access dimension shows that there is ease in understanding information delivered, and the communication dimension shows that the BI museum can be a place of reference for sources of knowledge about financial history that occurred in Indonesia. Overall the five dimensions of service quality in this study were perceived very well by tourists with an average yield of three point nine two (scale five). BI museum can be a place of reference for sources of knowledge about financial history that occurred in Indonesia. Overall the five dimensions of service quality in this study were perceived very well by tourists with an average yield of three point nine two (scale five).*

**Keywords: Service Quality, Bank Indonesia Museum, Tourist Perception**

*Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 25 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang dikarunia keindahan alam yang melimpah dan memiliki daya tarik yang mengagumkan. Ada banyak hal yang dimiliki sebagai sumber daya dan modal besar dalam penanganan dan peningkatan pariwisata diantaranya yaitu keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, dan seni budaya yang dimiliki bangsa Indonesia.

Konservasi atau pelestarian budaya dan sejarah yang ada di masyarakat merupakan salah satu tujuan utama dalam pengembangan pariwisata di dunia. Konservasi dan preservasi budaya kaya akan manfaat, diantaranya yaitu dapat meningkatkan jati diri bangsa dan tentunya memajukan pendidikan bagi masyarakat luas. Salah satu bentuk dari pengembangan kepariwisataan yang berkaitan dengan konservasi dan pelestarian budaya adalah melalui atraksi wisata bersejarah (heritage). Melalui wisata bersejarah maka mampu menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Selain itu, kegiatan berwisata bisa menjadi salah satu bentuk kegiatan yang efektif untuk menghilangkan kebosanan, kejenuhan yang mengakibatkan stress karena rutinitas harian pekerjaan. Karena wisata merupakan kegiatan yang identik dengan salah satu aktivitas berlibur. Sehingga objek wisata harus menciptakan kepuasan para wisatawan melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. Kualitas objek wisata yang terdiri dari kualitas kebendaan maupun kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dapat mempengaruhi keunggulan objek wisata tersebut.

Oleh karena itu, salah satu unsur penting yang dapat menarik para wisatawan adalah sejarah yang terdapat pada suatu destinasi, hal ini bisa dikatakan menjadi keunggulan suatu objek wisata. Museum bisa menjadi salah satu objek wisata, dan saat ini museum mengalami pergeseran, yaitu bukan hanya sebagai tempat menyimpan benda-benda antik, namun juga sebagai tempat untuk menyampaikan misi edukasi dan rekreasi kepada masyarakat. Harapannya agar masyarakat menikmati waktu luang dimuseum yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman (Ambrose dan Paine,

2006). Sebagai contoh, museum bank Indonesia. Museum ini memiliki nilai sejarah tinggi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai peran BI dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia.

Museum BI menempati gedung BI yang berada di dekat Kota Tua, Jakarta. Sebelumnya digunakan oleh *De Javasche Bank*, gedung ini memiliki nilai sejarah tinggi bagi bangsa Indonesia. Keberadaan museum BI harapannya dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata di Jakarta bersama dengan museum lain yang berada disekitarnya, seperti Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Keramik, Museum Bahari dan juga Museum Bank Mandiri. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi museum Bank Indonesia di masa depan, sehingga judul artikel “ Persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan museum Bank Indonesia” menarik untuk dikaji lebih lanjut pada tulisan ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Wisatawan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata wisata mempunyai arti yaitu bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan lain-lain). Adapun menurut Suwanto (2007) seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata disebut (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam disebut dengan pelancong.

### **Persepsi Wisatawan**

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu yang bermakna (Kotler dan Armstrong, 2006). Adapun menurut Suhartanto (2008) mengartikan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana seseorang mengelola dan memakai stimulus yang diterima.

### **Aspek Museum Sebagai Budaya Sekaligus Tempat Pariwisata**

Aspek kebudayaan masyarakat secara universal dapat diamati kehadirannya di setiap masyarakat. Kebudayaan adalah wujud daya cipta, rasa, dan karsa manusia. Kebudayaan adalah hal penting yang menghubungkan manusia dengan

lingkungannya. Kebudayaan juga menjadi blue print atau pedoman bagi manusia. Dengan kebudayaan inilah manusia tampak berbeda dengan binatang. Dengan kebudayaan, manusia dapat bertahan dan melangsungkan hidupnya.

Ada beberapa cara kita dapat mengetahui kebudayaan masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mengetahui gambaran kebudayaan masyarakat setempat adalah dengan datang ke museum. Hal itu karena di museumlah mereka dapat melihat gambaran tentang sebuah peradaban budaya daerah, baik zaman purbakala maupun di zaman modern. Disamping mengetahui kebudayaan dan peradaban, para pengunjung dapat menjadikan museum menjadi tempat rekreasi bersama keluarga. Mereka dapat mengunjungi museum sebagai hiburan bagaimana tidak mereka dapat melihat hal-hal yang belum terlintas dibenaknya sebagai pengetahuan baru, untuk melepas penat, selama bekerja.

Perkembangan museum di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup bagus, tetapi tentu memerlukan peningkatan-peningkatan agar Indonesia sebagai bangsa yang menghargai hasil karya pendahulunya dan melestarikan warisan budaya leluhur sehingga museum sebagai fasilitator masyarakat dengan peradaban budaya dapat diwujudkan. Museum juga diharapkan mampu menjadi mediator yang tidak membedakan kebudayaan antardaerah, tetapi tercipta peradaban yang multikultural, yaitu menjadikan perbedaan budaya menjadi suatu warna yang meramaikan khasanah kebudayaan bangsa sebagai identitas bangsa dan masyarakat luas.

Museum diharapkan tidak hanya sekedar memantulkan perubahan-perubahan yang ada di lingkungan, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan perubahan sosial serta pertumbuhan budaya dan ekonomi. Museum berperan dalam proses transformasi yang mewujudkan perkembangan struktur intelektual dan tingkat kehidupan yang membaik. Perkembangan tersebut tentu disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang bersangkutan dalam bahasa dan budayanya masing-masing. Inilah makna yang ingin disampaikan dan ditranskripsikan oleh museum lewat benda yang disajikan atau dipamerkan sebagai instrumen memahami masyarakat pendukungnya. Museum dalam bentuk apapun, baik secara ilmiah, seni maupun sejarah tentu tidak sekedar dibicarakan dalam artian teoritis semata. Museum

diharapkan berarti praktis yang dapat diimplementasikan dengan kisaran jumlah publik yang tidak sedikit. Dengan demikian, bicara mengenai museum sebagai media komunikasi massa harus mendapatkan klaim dari semua golongan masyarakat. Museum tidak hanya diklaim menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi sangat perlu didukung oleh para akademisi, peneliti, bahkan pengusaha. Jadi, peran museum diharapkan dapat mendukung pembangunan nasional, pembangunan masyarakat seluruhnya dan seutuhnya. Kita harus terus ingat bahwa pembangunan ataupun modernisasi bukan sekedar *know what*, tetapi *proses know how*.

### **Peran Museum Sebagai Informasi**

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 Jakarta menjadi lebih menarik dan lebih prima sehingga dapat turut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara ke museum di kota Jakarta. 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.

### **Motivasi Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan**

Salah satu faktor penting untuk mengambil keputusan menuju daerah wisata adalah motivasi wisatawan tersebut. Para wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata dengan persepsi individual, dimana persepsi ini dihasilkan oleh pengenalan sebelumnya dan setelah mendapatkan informasi akan tujuan wisata. Rivai (2008) mendefinisikan bahwa motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan tertentu. Cohen dalam Pitana (2005) menjelaskan bahwa motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang dalam perjalanan wisata.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan motor penggerak dalam melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan dan membahagiakan konsumen serta lingkungannya secara terus menerus.

Titik berat definisi kualitas jasa terdapat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dibangun atas adanya dua faktor yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang mereka terima dan dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Lupiyoadi (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk usaha yang menawarkan jasa. Pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan yang meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Tjiptono (2006) mengemukakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang tepat untuk pelayanan

jasa yang dikenal dengan istilah *service quality* yaitu terdiri dari:

- a. *Reliability*, meliputi konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya
- b. *Responsiveness*, terdiri atas kesediaan atau kesiapan penyediaan layanan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan
- c. *Competence*, artinya setiap orang memiliki pengetahuan dan keterampilan
- d. *Access*, berarti kemudahan untuk ditemui
- e. *Courtesy*, merupakan sikap sopan santun
- f. *Communication*, merupakan informasi yang diberikan disampaikan secara komunikatif
- g. *Credibility* merupakan sifat jujur dan dipercaya
- h. *Security*, yaitu aman dari resiko
- i. *Understanding*, artinya memahami kebutuhan pelanggan
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Secara umum tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi wisatawan museum Bank Indonesia, Jakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode deskriptif digunakan dengan tujuan mengumpulkan, menganalisis dan menyimpulkan data berdasarkan fakta. Responden mengisi kuesioner ini disebar kepada 37 orang.

### **Metode Pengumpulan**

Metode pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini melalui:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Angket (*Questionnaire*)
- d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Museum BI sebagai salah satu tempat belajar dan mengenal sejarah, maka tidak akan heran jika terjadi tingginya pengunjung yang datang, disebutkan petugas, rata-rata pengunjung di hari kerja dapat mencapai 500 pengunjung per hari dan hari libur mencapai 1000 pengunjung per hari, baik dari berbagai daerah nasional, dan negara mancanegara.

### **Profil Responden**

Usia responden berada pada rentang 15-19 tahun, dipertimbangan kunjungan ke museum BI

berdasarkan pada kepentingan yang berhubungan dengan pendidikan

### Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan Museum Bank Indonesia

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *aces* dan *communication* merupakan dimensi yang diukur dengan skala likert.

Variabel	Dimensi	Rata-rata
Kualitas	<i>Reliability</i>	3.98
Layanan	<i>Responsiveness</i>	4.30
	<i>Competence</i>	3.45
	<i>Acces</i>	3.75
	<i>Communication</i>	4.12

#### Keterangan:

Pernyataan	Skala
Sangat Baik Sekali	5
Sangat Baik	4
Sedang	3
Buruk	2
Rendah Sekali	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dimensi *reliability* museum BI memiliki rata-rata 3,98 dari 5 skala, angka tersebut menjelaskan bahwa museum BI sudah memiliki kekonsistensian kerja di atas rata-rata dan menduduki peringkat kedua setelah dimensi *responsiveness*

Dimensi *responsiveness* menunjukkan angka 4.30 dari 5 skala, hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan museum BI dalam bentuk pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah menduduki tingkat pertama dan terbaik dibanding dimensi yang lainnya.

Dimensi *competence* memiliki angka 3.45 dari 5 skala, hal ini terkait kepada sumberdaya dari petugas yang masih diperlukan peningkatan agar kompetensinya terkait produk dan performance meningkat.

Dimensi *aces* berata-rata 3.75 dari 5 skala, dalam ini menunjukkan kemudahan memahami informasi yang disampaikan melalui fasilitas yang disediakan museum BI.

Dimensi *communication* memiliki rata-rata 4.12 dari 5 skala. Hal ini menunjukkan bahwa museum BI sudah dapat dikatakan layak sebagai sumber pengetahuan yang diharapkan dari bidang keuangan dan tentang keuangan yang terjadi di negara Indonesia.

Peneliti juga mewawancarai beberapa staff petugas perpustakaan dan para pengunjung / wisatawan dari beberapa manca negara.

Dari hasil wawancara wisatawan manca negara didapat bahwa ,mereka mengapresiasi kebersihan dan pelayanan petugas museum, sehingga mereka puas dengan kebersihan yang sudah diterapkan manajemen. Hal ini sesuai dengan keterangan petugas "tour guide: yang menyatakan bahwa tanggung jawab kebersihan ,merupakan tanggung jawab semua staff, jika ada kotoran dan plastik, maka semua petugas wajib untuk memunggut dan membersihkan. Kebersihan dilakukan 2 kali. Pada pagi hari dan pada sore hari. Hal tersebut dilakukan oleh tim khusus kebersihan yang dimonitor oleh supervisor kebersihan.

Secara umum, persepsi wisatawan tentang kebersihan baik.

Reliability para pengunjung dapat dikatakan baik, peneliti mewawancarai beberapa petugas front office, Mereka menyatakan bahwa pelayanan harus ditingkatkan, sehigga pengunjung merasa tidak kecewa. Secara keseluruhan kelima dimensi mendapatkan hasil rata-rata 3.92 dengan kategori sangat baik dari wisatawan

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengungkap keterbatasan pada karakteristik responden, dalam studi ini adalah pelajar secara keseluruhan. Pada dasarnya, meskipun Museum BI banyak dikunjungi oleh pelajar, namun wisatawan yang datang tidak terbatas pada pelajar saja, sehingga hasil penelitian ini belum dapat di generalisir sebagai penelitian utuh untuk mempersepsikan kualitas pelayanan Museum dari sisi wisatawan yang tidak terbatas pada pelajar saja.

### Penelitian Lanjutan

Studi lanjutan mengenai kualitas pelayanan di Museum BI dapat dilakukan dengan menggunakan model yang sama tetapi diterapkan pada responden yang berbeda. Perbedaan karakteristik responden yang berkunjung ke Museum BI antara pelajar sangat berbeda dengan wisatawan, karena pelajar berkunjung sebagai bagian dari studi yang harus diikuti, tetapi wisatawan yang khusus datang ke Museum BI, berkunjung karena ketertarikan atas Museum sebagai atraksi wisata. Tentunya hal tersebut akan memberikan persepsi yang berbeda diantara dua karakteristik responden tersebut.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Studi ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan Museum BI berada pada tingkat cukup yang mengarah kepada baik. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam studi ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *aces* dan *communication*. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, sementara dimensi *responsiveness* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Walaupun secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini hanya dipersepsikan sangat baik oleh wisatawan.

## **REFERENSI**

- Ambrose, T dan Paine, C (2006), *Museum Basics*, 2<sup>nd</sup> Edition, London, Routledge.
- Gamal, Suwanto (2009). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principle of Marketing*. United State, America: Pearson Prentice Hall
- Pitana (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta.

## **BIODATA PENULIS**

**Dellia Mila Vernia**, saat ini sedang menempuh kuliah S3 di Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Manajemen. Minat Penelitian berfokus pada bidang manajemen.

**Lusiana Wulansari**, saat ini juga sedang menempuh kuliah S3 di Universitas Pakuan jurusan Manajemen Pendidikan, dengan minat penelitian berfokus pada bidang manajemen pendidikan. Dan kedua penulis saat ini merupakan Dosen di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.