

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Parwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Menurut (Mathieson, Wall dalam Pitana dan Gyatri, 2005:110), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Youti, 1991:103). Dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan berwisata di dorong dengan adanya motivasi dan keinginan individu itu sendiri (faktor pendorong) serta adanya daya tarik (faktor penarik) yang ditawarkan di suatu objek wisata. Pada umumnya tujuan wisatawan untuk berwisata adalah mendapat kepuasan dan kesenangan tersendiri di suatu objek wisata yang dikunjunginya. Sumarni, diakses melalui (media.com ,2021).

Sesuai dengan adanya peraturan otonomi daerah dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pemerintah daerah, disebutkan bahwa untuk kesinambungan provinsi, kabupaten/kota diperlukan mekanisme

peralihan kepemimpinan daerah di masa jabatannya yang demokratis untuk dapat menjamin pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat.

Peran pemerintah pusat dalam mengembangkan pariwisata nasional akan membagi tugas dan kewenangan kepada Pemerintah Daerah. Salah satu tugas penting yang diserahkan Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah adalah perencanaan dalam pengembangan pariwisata. Sehingga peran aktif daerah untuk mengembangkan pariwisata di daerahnya dan secara profesional merancang strategi –strategi pengembangan pariwisata daerahnya, pariwisata yang maju, berkembang dan berkelanjutan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi desa wisata menarik untuk dikembangkan adalah Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto mempunyai arti yang strategis dan penting, karena diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah serta pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperluas lapangan pekerjaan. Pariwisata juga perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman.

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kemampuan, faktor, dan unsur yang diperlukan dalam usaha dan pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa. (Nyoman S. Pendit , 1994: 108).

Menurut (Middleton 2009:123), berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industry wisata sangat tergantung pada 3A, yaitu: 1) Atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata. 2) *Accessibility*, seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan, dan kendaraan menuju obyek wisata. 3) *Amenities*, seperti fasilitas umum dan pendukung.

Selain daya tarik terdapat *Safety* atau keselamatan yang mempengaruhi minat berkunjung. Keamanan sebagai konsep yang diabaikan ini akan menjadi berlebihan untuk mengatakan bahwa analisis konseptual dari keamanan mulai dan berakhir dengan artikel Wolfers pada tahun 1952. Konsep keamanan dalam konteks hubungan internasional kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan keamanan sebagai suatu situasi yang terlindung dari bahaya (keamanan objektif), adanya perasaan (keamanan) subjektif dan bebas dari keragu-raguan.

Dalam (*Guidelines for safe recreational water*, 2003) disebutkan bahwa pencegahan resiko kecelakaan dapat dilakukan dengan peningkatan keselamatan. Peningkatan keselamatan tersebut dapat diintervensi dengan 5 pendekatan yaitu : 1. Pekerjaan/Perkayasaan (*engineering*); 2. Memperkuat (*enforcement*); 3. Pendidikan (*education*); 4. Tindakan untuk memberanikan (*encouragement*); dan 5. Kesiapan bahaya (*emergency preparedness*).

Selanjutnya dalam sikap berwisata seorang wisatawan memiliki persepsi akan harga atau biaya yang akan dikeluarkan atau yang dikenal *Price Perception*. Menurut (Monroe, 2003:31), ada beberapa komponen yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa sebagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut layak atau tidak. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan (Campbell pada Cockril dan Goode, 2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli atau berkunjung ke tempat wisata.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi

harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (*Campbell* pada *Cockril* dan *Goode*2010:368). Menurut (*Schiffman* dan *Kanuk*, 2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut (*Leonnard et al*, 2014) Persepsi harga di bagi menjadi 6 yaitu *Price transparency*, *Price quality ratio*, *Price relative*, *Price confidence*, *Price reliability*, dan *Price fairness*. *Price transparency* yaitu komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini, *Price quality ratio* merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter, *Price relative* merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing, *Price confidence* merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen, *Price reliability* merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif dan yang terakhir *Price fairness* berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal dan dapat diterima.

Mengenai 3 persepsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wisata Taman Ghanjaran yang terletak di desa Ketapanrame Trawas, Mojokerto. Sejak awal peresmianya, antusias warga maupun wisatawan dari luar Mojokerto untuk mengunjungi wisata Taman Ghanjaran cukup tinggi. Bahkan saat akhir pekan pengunjung bisa mencapai ribuan. Wisata ini dilengkapi dengan taman, food court yang menawarkan aneka menu makanan dan minuman bervariasi, berbagai wahana permainan untuk anak-anak sampai dewasa. Selain memang tempat wisata memberikan keseruan, lokasi wisata

begitu strategis dan mudah dijangkau. Desain taman begitu memanjakan sejauh mata memandang. Keberadaan taman kota ini begitu pas dijadikan sebagai tempat refreshing seperti halnya Alun-alun Mojokerto.

Keberadaan objek wisata taman Ghanjaran menjadi tempat berkumpul keluarga. Sebab suasananya begitu nyaman, hamparan taman hijau enak dipandang, terlebih lagi panorama sekitar turut menghiasi area wisata diantaranya seperti view gunung Welirang dan gunung Penanggungan. Dimana kedua gunung tersebut menjadi background menakjubkan. Tentu view seperti itu begitu sayang terlewatkan diabadikan melalui sebuah foto.

Di dirikan di tanah milik desa Ketapanrame yang yang sebelumnya diperuntukkan untuk tambahan hasil bagi para perangkat desa. Luas lahan Taman Ghanjaran ini yakni 2,8 hektar, namun untuk saat ini hanya digunakan 1 hektar. Kedepannya, pihak desa akan membangun waterpark, permainan anak dan untuk tahap ketiga akan ada pembangunan gedung serbaguna serta sarana penunjang.

Dengan adanya Taman Ghanjaran ini tak hanya untuk meningkatkan tunjangan gaji perangkat desa saja, melainkan juga untuk membangun lapangan kerja dan mendorong perekonomian warga Desa Ketapanrame. sebanyak 300 warga Ketapanrame bekerja dan membuka usaha kuliner di wisata Ghanjaran. Pendapatan kas desa pun meningkat berkali-kali lipat, dilihat dari data (jurnalmojo, 2019), sebelum adanya taman Ghanjaran pendapatan pertahun hasil pertanian di tanah ganjaran berkisar Rp. 15 juta. Setelah di resmikannya taman satu bulan bisa menghasilkan Rp 15-20 juta. Kenaikannya berlipat-lipat. Hasil Rp 15-20 juta perbulan didapat dari biaya sewa lahan untuk wahana, lapak, dan tiket masuk.

Tak salah jika Taman Ghanjaran dinilai menjadi objek wisata strategis di Mojokerto layaknya Alun-Alun Batu yang terkenal. Sehingga mampu menjadi objek wisata

alternatif di Jawa Timur kala Malang dan Batu telah padat. Diakses dari (radarmojokerto.com, 2021) Bahkan, dari perkiraan jumlah pengunjung yang terdata, setidaknya ada 4 ribu pengunjung yang datang setiap weekend tiba. Jumlah tersebut semakin meningkat kala libur tahun baru kemarin yang ditaksir mencapai 8 ribu pengunjung.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Poppy dkk (2016) dalam jurnal yang berjudul “Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon” dalam penelitiannya menggunakan metode analisis linier berganda dengan pengumpulan data melalui wisatawan yang berkunjung dalam selang waktu 2012 hingga 2014 sebanyak 27.2794 wisatawan.

Penelitian kedua mengenai “Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Teman” yang dilakukan oleh Natasha dkk (2021). Menyebutkan bahwa dalam menentukan keputusan untuk berwisata atau berkunjung menggunakan 3 variabel.

Dalam menunjang pengembangan pariwisata di Taman Ghanjaran, pemerintah daerah Desa Ketapanrame Trawas harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang. Dengan pengembangan daya tarik melalui penciptaan hal-hal yang bernilai kreatifitas tinggi, kualitas keselamatan atau *safety* yang semakin baik serta ditunjang dengan penetapan harga yang sesuai sebagai *price perception* yang baik agar dapat menarik minat berkunjung.

Taman Ghanjaran merupakan salah satu tempat wisata yang banyak diminati oleh masyarakat dan ramai pengunjung. Taman Ghanjaran wisata yang termasuk baru di

Trawas Mojokerto sehingga masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan daya tarik, *safety* dan *price perception* terhadap minat berkunjung pada wisata taman Ghanjaran Trawas. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti akan menganalisis tentang bagaimana pengaruh daya tarik, *safety* dan *price perception* terhadap minat berkunjung dimana dari hal ini akan diketahui tentang pengaruh dari variabel tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah-masalah berikut:

1. Apakah variabel Daya Tarik berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat berkunjung pada wisata Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto?
2. Apakah variabel *Safety* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat berkunjung pada wisata Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto?
3. Apakah variabel *Price Perception* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat berkunjung Mojokerto?
4. Apakah variabel Daya Tarik, *Safety* dan *Price Perception* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung Mojokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Safety* (Keselamatan) terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price Perception* (Persepsi Harga) terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik, *Safety* dan *Price Perception* terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Trawas Mojokerto.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait Daya Tarik, *Safety* dan *Price Perception* terhadap minat berkunjung .

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan masukan dan memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi pengelola obyek wisata mengenai penerapan Daya Tarik, *Safety* dan *Price Perception* untuk meningkatkan kualitas obyek wisata agar minat wisatawan untuk berkunjung semakin meningkat.

