

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman modern persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Salah satunya bisnis pariwisata untuk menarik para konsumen yaitu lebih inovatif atau lebih *up to date* dalam menyediakan wahana dan fasilitas yang dibutuhkan para konsumen. Sehingga konsumen tertarik dengan desain dan konsep yang bagus. Maka perusahaan mampu bersaing dengan yang lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern mempunyai peran yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan. Pemasaran terjadi diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Kotler (2001) pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Westwood (2000) pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan atau laba kepada perusahaan.

Di dalam pariwisata tidak akan pernah lepas dari pemasaran didalamnya, dimana pemasaran merupakan peran penting yang dilakukan perusahaan agar memenuhi target kebutuhan pada konsumen. Dan di

Indonesia sendiri pun sudah berkembang sangat pesat serta memiliki potensi besar dalam menarik manusia untuk berkunjung ke pariwisata. Dengan kemajuan teknologi yang telah memberikan kemudahan pada wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat yang diinginkan oleh para penikmat wisata, sehingga wisatawan lebih muda untuk mencari travel melalui media social maupun website. Adapun pariwisata menurut Spillane (1982), merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan suatu perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan yang lainnya.

Pariwisata di Indonesia yang memiliki potensi daya tarik wisata baik alam maupun buatan salah satunya yakni di wilayah Jawa Timur, antara lain menyediakan berbagai obyek wisata dari alam, wisata ritual, wisata pantai, dan lain-lain. Dimana Jawa Timur juga sebagai kawasan prospektif yang mempunyai anekaragam sumber daya alam dan budaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu daerah yang memiliki prospektif kepariwisataan adalah Kabupaten Pasuruan. Dengan banyaknya potensi alam yang dimiliki akan membawa daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk datang berkunjung ke daerah Pasuruan serta bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi daerah dan bagi warga sekitar.

Dengan keuntungan yang didapat maka, semakin banyak pula pendapatan asli daerah yang diterima dan membawa signal positif bagi warga sekitar Kabupaten Pasuruan untuk semakin menjaga dan mengembangkan

aspek yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Pasuruan. Salah satu wisata yang ada di Pasuruan yaitu wisata Telogo Sewu yang terletak di Desa Durensewu, Klagen, Durensewu, Kec. Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Telogo Sewu ini merupakan satu dari sekian banyak waterpark di Pasuruan yang menawarkan harga tiket cukup terjangkau dan menyajikan fasilitas kolam renang yang berkonsep alam, alam sekitar pun turut memberikan nuansa nyaman bagi wisatawan. Telogo Sewu Juga menyajikan banyak wahana diantaranya sport foto 3 dimensi, sepeda air, terapi ikan, berkuda, naik pesawat, flaying fox dll. Tak Cuman wahana permainan saja, fasilitas pendukung pun tergolong komplit antara lain:

Tabel 1.1 Fasilitas Telogo Sewu

No.	FASILITAS
1.	Lahan parkir luas-aman
2.	Sewa ban pelampung
3.	Tempat istirahat
4.	Kedai kopi
5.	Taman bermain
6.	Mushola
7.	Kantin penjual makanan-minuman
8.	Ruang ganti
9.	Kamar Bilas
10.	Toilet
11.	Tempat penitipan barang
12.	Taman dll

Sumber : <https://www.datawisata.com/>

Dengan keunggulan tersebut dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menarik para wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke sebuah tempat, para wisatawan harus bisa memilih wisata untuk memuaskan keinginannya, kebutuhan, kenyamanan serta kenikmatan. Menurut Sauran (2015), “Terdapat bagian penting dalam pembentuk keputusan berkunjung diantaranya pemilihan aktivitas wisata, pemilihan manfaat perjalanan, pilihan perjalanan, tujuan wisata dan waktu kunjungan”. Menurut Aprilia (2015), yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian (keputusan berkunjung) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. *Decision to visit* (keputusan berkunjung) adalah bagaimana cara menarik para pengunjung dengan memenuhi kebutuhan, kenyamanan, fasilitas untuk memuaskan para konsumen.

Perceived enjoyment adalah kesenangan dan kenikmatan yang sangat penting dalam pariwisata untuk menarik para pariwisata untuk berkunjung dalam menikmati liburan. Menurut Moon (2001) *perceived enjoyment* adalah

motivasi yang menekankan proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Adapun menurut Candra (2019), menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit atau* keputusan berkunjung.

Tour motivation adalah motivasi sangat dibutuhkan untuk menarik para wisatawan dapat mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, calon wisatawan akan mempunyai persepsi pada daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini mampu dihasilkan oleh preferensi individual dan informasi yang bisa didapatkan. “Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses melakukan perjalanan wisata” (Suryadana dan Octavia, 2015). Adapun menurut Nendissa dan Achmadi (2018), menyatakan bahwa *tour motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit atau* keputusan berkunjung.

Harga tiket adalah hal yang utama dilihat oleh para pengunjung dengan membandingkan fasilitas dan destinasi yang ada. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, di sisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas (menurut Armstrong, 2008). Dan menurut Sari (2020), menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit atau* keputusan berkunjung. Seperti yang tertulis dalam tabel tersebut adalah :

Tabel 1.2 Harga Tiket Telogo Sewu

No.	Nama	Harga tiket
1.	Tiket masuk	Rp. 15.000
2.	Sepeda Air	Rp. 8.000
3.	Terapi Ikan	Rp. 8.000
4.	Tunggang Kuda	Rp. 8.000
5.	Waterboom / Kolam Paus	Rp. 8.000
6.	Kereta Kelinci	Rp. 8.000
7.	Pesawat	Rp. 8.000
8.	Tiket Terusan kolam Paus	Rp. 20.0000

Sumber:<http://www.traveljaya.com/2020/05/tiket-masuk-jam-buka-dan-rute-menuju.html>

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa timur yang mempunyai begitu banyak tempat wisata yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat salah satunya wisata Telaga Sewu merupakan wisata yang dikelola oleh Daerah atau Desa. Telaga Sewu terletak di Dusun Klagen Desa Duren Sewu Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Didalam wisata telogo sewu menyediakan berbagai macam wahana antara: sepeda air, tunggang kuda waterboom, kolam paus, kereta kelinci, pesawat dan flyng fox dll.

Tahun berdirinya 2004 namun masih belum populer di kalangan masyarakat khususnya di area pasuruan. Wisata tersebut masih dalam proses pengembangan agar lebih terkenal di masyarakat umum atau diluar wilayah pasuruan. Disini peneliti tertarik untuk mengambil wisata tersebut untuk dijadikan objek penelitian. Untuk mengetahui bagaimakah *perceived enjoymen* yang dirasakan oleh para pengunjung yang telah berkunjung ke

wisata telogo sewu serta untuk mengetahui *tour motivation* para pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung ke wisata telogo sewu. Adapun harga tiket yang menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para pengunjung. Sehingga untuk mengetahui apakah harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata telogo sewu.

Penelitian disini berfokus meneliti studi pada telogo sewu Pandaan Pasuruan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh antara *perceived enjoyment*, *tour motivation*, harga tiket terhadap *decision to visit* yang dilakukan oleh para pengunjung di telogo sewu pandaan pasuruan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penyusun tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, *TOUR MOTIVATION* DAN HARGA TIKET TERHADAP *DECISION TO VISIT* (Studi Pada Telogo Sewu Pandaan Pasuruan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Enjoyment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*?
2. Apakah *Tour Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*?
3. Apakah Harga Tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*?
4. Apakah *Perceived Enjoyment*, *Tour Motivation*, dan Harga Tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan *Perceived Enjoyment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*
2. Mengetahui dan menjelaskan *Tour Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*
3. Mengetahui dan menjelaskan Harga Tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*
4. Mengetahui dan menjelaskan *Perceived Enjoyment*, *Tour Motivation*, dan Harga Tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Visit*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Tour Motivation*, Dan Harga Tiket Terhadap *Decision To Visit* pada Wisatawan Telogo Sewu Pandaan Pasuruan.

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan mengenai *Perceived Enjoyment*, *Tour Motivation*, Dan Harga Tiket Terhadap *Decision To Visit*. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.