

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sumber devisa bagi sebuah negara contohnya Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi alam yang dapat diandalkan menjadi sektor unggulan. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan. Pariwisata memiliki peranan penting sebagai penghasil devisa, meningkatkan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu banyak sekali persaingan-persaingan di tiap-tiap daerah yang ada di Indonesia dalam membangun dan mengembangkan suatu destinasi wisata atau potensi yang dimiliki pada destinasi wisata tersebut. Berbagai usaha-usaha yang telah dilakukan oleh masyarakat seperti, restoran, warung makan, hotel, tempat penjualan khas oleh-oleh. Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan budayanya juga berusaha memanfaatkan peluang dalam industri pariwisata, salah satunya dengan *city branding* yang dilakukan pada setiap

daerah di Indonesia. Salah satu *city branding* yang cukup terkenal yaitu *Shinning Batu* yang diusung oleh kota di Jawa Timur ini merupakan sebuah kota yang memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. Banyaknya destinasi wisata yang dimiliki oleh kota batu membuat meningkatnya kunjungan wisatawan khususnya wisatawan local yang berkunjung. Jumlah kunjungan wisatawan ke kota batu bisa dilihat pada tabel wisatawan lokal sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung wisatawan di Kota Batu tahun 2021

No	Objek Wisata	Wisatawan	Total
1	Jatim Park I	170 339	170 339
2	Jatim Park II	305 952	305 952
3	Museum Angkut +	145 382	145 382
4	BNS (<i>Batu Night Spectacular</i>)	104 505	104 505
5	<i>Eco Green Park</i>	155 537	155 537
6	Alun-Alun Kota Wisata Batu	1 180 494	1 180 494
7	<i>Wonderland Waterpark</i>	6 492	6 492
8	Gunung Banyak	26 736	26 736
9	Batu Rafting	237	237
10	Wana Wisata Coba Rais	14 235	14 235
11	Wana Wisata Coban Putri	6 803	6 803
12	Jatim Park III	250 209	250 209
13	<i>Predator Fun Park</i>	65 003	65 003
14	Taman Rekreasi <i>Selecta</i>	272 686	272 686
15	Pemandian Air Panas Alam Cagar	42 618	42 618
16	Desa Wisata Bumiaji	40 237	40 237
17	Wana Wisata Coban Talun	10 643	10 643
18	Rafting "Kaliwatu"	206	206
19	Batu <i>Love Garden</i>	129 928	129 928
20	Desa Wisata Pandanrejo	6 895	6 895
Total Kunjungan		2.935.137	2.935.137

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2021

Kota Batu juga memiliki banyak pilihan objek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, seperti wisata edukasi, alam, buatan, agrowisata, kuliner, religius, dan minat khusus. Kota ini terkenal memiliki udara yang

dingin karena berada di dataran tinggi, selain itu kota ini juga terkenal dengan buah apel dan stroberi. Wisatawan tidak perlu kebingungan lagi untuk mencari destinasi wisata karena banyak objek wisata di batu yang terkenal seperti Jatim Park Group, Pujon, Alun- alun Kota Batu, dan Kaliwatu *Basecamp Center*.

Kaliwatu *Basecamp Center* adalah tempat pusat pelatihan pengembangan sumber daya manusia yang bergerak dalam bidang jasa yang berbasis wisata minat khusus dengan menggunakan metode pendekatan *outdoor activity* (*Adventure Model*). Pelayanan jasa atau wisata yang dijual oleh Kaliwatu adalah *Rafting, offroad, Paintball, Outbound, Motivator Training, High Impact Outbound Program, Student Outbond, Hypnomotivation, Team Building, Leadership, Managerial Success*. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kaliwatu untuk menikmati *rafting* dan *paintball*.

Kawasan wisata adalah suatu tempat yang memiliki suatu atraksi tersendiri yang dapat memikat para wisatawan untuk berkunjung. Mill (2000) berpendapat bahwa daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi adalah atraksi wisata. Atraksi wisata didasarkan atas sumber - sumber alam, budaya, etnis, dan hiburan. Gunn dalam alhemoud and amstrong (1996) juga berpendapat bahwa pariwisata ada karena atraksi. *Attraction* atau atraksi adalah poin utama sebuah destinasi. *Attraction* berkaitan dengan *what to see dan what to do*. Apa saja yang dapat dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. *Attraction* disini berupa keindahan dan keunikan alam. *Attraction* inilah yang akan menjadikan sebuah objek wisata unik dari yang lain. Dalam menjamin kelestarian dan kepuasan pelanggan pengembangan *Paintball*

Kaliwatu *Basecamp Center* Kota Batu menggunakan tersedianya prinsip Atraksi, yaitu tersedianya atraksi *paintball* sesuai harapan wisatawan, disertai adanya fasilitas pendukung atraksi atau *amenities*.

Dengan adanya atraksi dan *amenities* yang sesuai harapan dan keinginan wisatawan yang berkunjung ke *Paintball Kaliwatu Basecamp Center* Kota Batu hal ini memungkinkan atau membuat wisatawan berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center* Kota Batu. Sejalan dengan definisi menurut Zeithaml et al., dalam Al Baroroh (2019) bahwa *revisit intention* merupakan bentuk dari perilaku niat atau keinginan wisatawan untuk datang kembali. Minat kunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata. Dalam hal ini teori minat kunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Atraksi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center* Kota Batu?
2. Apakah *Amenities* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center* Kota Batu?.
3. Apakah Atraksi dan *Amenities*, berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center* Kota Batu?

4. Diantara Atraksi dan *Amenities* manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center Kota Batu*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atraksi terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center Kota Batu*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *amenities* terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center Kota Batu*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis atraksi dan *amenities* yang berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center Kota Batu*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang lebih dominan dari Atraksi dan *Amenities* terhadap minat berkunjung kembali di *Paintball Kaliwatu Basecamp Center Kota Batu*.

D. Manfaat Penelitian

Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pengaruh atraksi, *amenities* dan minat berkunjung kembali. Penulis memiliki harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Bagi kota batu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk mengembangkan potensi yang berada di kota batu sebagai tempat wisata.

- b. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pengaruh atraksi, *amenities* dan minat berkunjung kembali
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan atraksi, *amenities*, dan minat berkunjung kembali.
- d. Bagi Program Diploma Kepariwisata penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk mahasiswa pariwisata di Indonesia khususnya pada Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang untuk ikut memajukan kegiatan pariwisata di Indonesia.
- e. Bagi pengelola wisata *paintball* kaliwatu *basecamp center* kota batu diharapkan hasil penelitian ini memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi daya tarik wisata *paintball* dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai ilmu atraksi dan *amenities* khususnya tentang potensi yang berada di kota batu.
- b. Bagi pengelola, wisata *paintball* kaliwatu *basecamp center* kota batu, memberikan gambaran dan informasi yang berguna dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan atraksi, *amenities*, dan minat berkunjung kembali wisatawan.

- c. Bagi akademi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan (Atraksi dan *Amenities*) di suatu destinasi.
- d. Bagi Penulis, dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai atraksi, *amenities* dan minat berkunjung kembali.