

ANALISIS PENGARUH *ATTRACTION*, *ACCESSIBILITY*, *AMENITY*, *ANCILLARY* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI LOYALITAS WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Elinda Anandar Ningtiyas¹, Stella Alvianna², Syarif Hidayatullah³, Dewi Hermin Sutanto⁴,
Abdul Waris⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia, e-mail : stellaalvianna03@gmail.com

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:
3 Januari 2021
Reviewed:
1 Februari 2021
Accepted:
19 Februari 2021
Published:
15 Mei 2021

Indonesia memiliki banyak tempat tujuan wisata yang memiliki potensi besar salah satunya wisata buatan. Salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan di Jawa Timurlah Malang yang lebih dikenal diseluruh kalangan. Penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh komponen pariwisata yang terdiri dari *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan San Terra De Laponte Kabupaten Malang melalui Loyalitas Wisatawan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi San Terra De Laponte dengan sampel sejumlah 65 responden. Regresi linier bergand digunakan untuk pengujian hipotesis. Melalui analisis dan pembahasan

diperoleh hasil *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Selanjutnya *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* berdampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Hasil ini menunjukkan apa yang didapatkan yang dirasakan wisatawan berdampak positif sehingga membuat ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali di San Terra De Laponte, Pujon, Kabupaten Malang.

Kata Kunci: *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary*, Loyalitas

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *ATTRACTION*, *ACCESSIBILITY*, *AMENITY*, *ANCILLARY* AGAINST TOURIST VISITING INTEREST THROUGH TOURIST LOYALTY AS A MEDIATION VARIABLE

ABSTRACT

Indonesia has many tourist destinations that have great potential, one of which is artificial tourism. One of the tourist destinations visited by many tourists in East Java, namely Malang, which is better known in all circles. This study describes the influence of tourism components consisting of Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary on Tourist Visiting Interest San Terra De Laponte Malang Regency through Tourist Loyalty as a mediating variable. This population is tourists who have visited the San Terra De Laponte destination with a sample of 65 respondents. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing. From the analysis and discussion, it is found that Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary have a positive and significant effect on Tourist Loyalty. Furthermore, Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary have a positive and significant effect on Visiting Interest. This shows that what tourists get and what tourists feel have a positive impact, so that they attract tourists to revisit San Terra De Laponte, Pujon, Malang Regency.

Keywords : *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary*, *Loyalty*



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, yang memiliki nilai jual untuk dikembangkan menjadi usaha di bidang Pariwisata. Pariwisata berperan besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini di Indonesia memiliki banyak tempat tujuan wisata yang memiliki potensi besar salah satunya wisata buatan. Jawa Timur merupakan daerah yang berusaha mengembangkan potensi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan masyarakatnya. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu tempat wisata, karena memiliki ragam wisata alam dan buatan, telah menjadi model destinasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan di Jawa Timur adalah Malang. Malang Raya terbagi menjadi tiga wilayah, yaitu Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Kabupaten Malang merupakan salah satu potensi pengembangan wisata buatan sehingga dikenal luas oleh seluruh masyarakat. Kabupaten Malang juga memiliki destinasi wisata buatan, salah satunya yaitu San Terra De Laponte tepatnya berada di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.

Flora wisata San Terra De Laponte berlokasi di Jalan Truno Joyo Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. San Terra De Laponte memiliki keunikan dan keindahan yang berbeda dengan destinasi lain, salah satunya terdapat spot foto yang memiliki konsep replica bangunan Korea dan Belanda. Destinasi wisata yang baru saja dibuka, sudah menjadi popularitas wisatawan, hal ini dapat dilihat dari minat kunjungan wisatawan. Untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan layanan suatu destinasi wisata, maka harus didukung oleh empat bagian utama industri pariwisata (biasa disebut dengan "4A"), yakni *Attraction* (Atraksi), *Accessibility* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), *Ancillary* (Pelayanan Tambahan). Jika komponen tersebut dapat terpenuhi maka

minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut akan meningkat.

Minat berkunjung wisatawan ke suatu tempat destinasi tentu didasari oleh beberapa sebab, dimana kunjungan tersebut bisa memberi manfaat yang berdampak pada kepuasan wisatawan tersebut. Menurut Alvianna, Patalo, et al., (2020) minat wisatawan adalah orang-orang yang menemukan keunikan suatu daerah saat berwisata. Menurut Halimatussaddiah dkk, (2017) minat berkunjung berarti calon konsumen (wisatawan) yang pernah atau belum pernah berkunjung ke tempat wisata. Agar wisatawan dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi maka loyal wisatawan dapat menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain. Berdasarkan hal tersebut, maka ini akan menganalisis dan mengkaji pengaruh *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* terhadap minat berkunjung wisatawan San Terra De Laponte Kabupaten Malang melalui loyalitas wisatawan sebagai variable mediasi.

LITERATUR REVIEW

Attraction

Diantara destinasi wisata tersebut terdapat banyak daya tarik antara lain keindahan, keunikan alam, budaya dan aktivitas masyarakat, serta atraksi yang dibuat oleh Suwantoro (2000) dalam Pangestuti, (2019). *Attraction* merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung (Kusmalinda et al., 2019)

Accessibility

Menurut Wanda & Pangestuti (2018) aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan. Misalnya, akses jalan, kenyamanan lalu lintas dan arah jalan merupakan aspek penting dari destinasi. Sedangkan menurut Nabila & Widiyastuti (2018) *accessibility* yaitu kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh.

Amenity

Semua fasilitas yang dapat untuk memenuhi wisatawan seperti akomodasi (penginapan) penyediaan makan dan minum, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan, menurut Andrianto & Sugiama (2016) dalam Khotimah & Wilopo (2017). Menurut Nawangsari et al., (2018) *amenity* mengacu pada fasilitas dasar yang dapat digunakan dalam suatu destinasi wisata dan bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

Ancillary

Menurut Utama & Bagus, (2016) *ancillary* merupakan lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan yang merupakan pemandu wisata, pemesanan tiket, biro perjalanan, pemesanan tiket dan adanya ketersediaan pusat informasi. Sedangkan menurut Widyaningsih (2020) *ancillary* merupakan ketersediaan pelayanan oleh pemerintah dengan menyediakan infrastruktur di kawasan wisata.

Minat Berkunjung

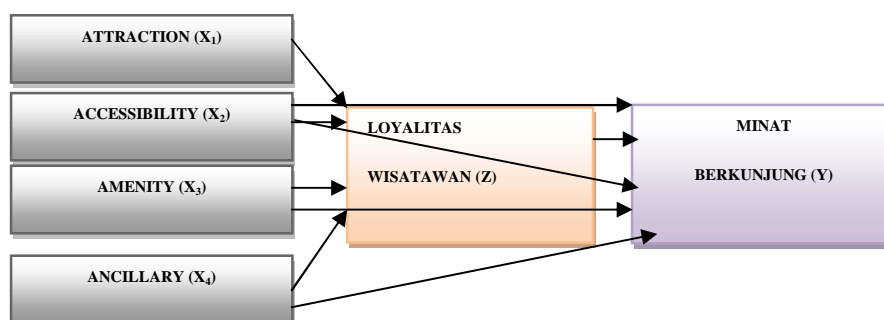
Menurut Alvianna, (2017b) minat wisata adalah minat orang yang akan berwisata untuk mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah. Menurut Halimatussaddiah Marpaung, dkk (2017) minat berkunjung berarti calon konsumen (pengunjung) yang telah dan belum pernah akan mengunjungi objek wisata.

Menurut Li et al.,(2010) dan Zhang et al.,(2014) dalam Lesmana & Hasbiyah, (2019) loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dan berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih intensif dan konsumtif, dan menurut Yuksel, (2010) dalam Hidayatullah, Windhyastiti, et al., (2020) puas dengan tiga item pertama apakah wisatawan suka mengunjungi tempat wisata,, kedua sikap yang harus diambil dalam tujuannya sudah benar, ketiga mengukur suatu kepuasan yang sudah didapat setelah mengunjungi ke destinasi wisata.

METODE

Berdasarkan uraian di atas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data ini menggunakan berbagai jurnal atau literature pendukung dan dari hasil open kuisisioner. San Terra De Laponte ini berlokasi di Desa Pandesari, Kec. Pujon, Kab. Malang Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua wisatawan yang pernah mengunjungi San Terra De Laponte Pujon. Dengan sampel penelitian karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan pendapat Prawira (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal yaitu 5-10 kali dari jumlah item pertanyaan yang tertera di kuisisioner. Adapun jumlah item pernyataan dalam penelitian ini sejumlah 13 sehingga ukuran maximal sampel penelitian adalah $5 \times 13 = 65$. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif.

Loyalitas Wisatawan



Gambar 1 : Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Berbagai artikel , diolah (2020)

Tabel 1 :Definisi Operasional Variabel

No	Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Attraction	Attraction merupakan komponen utama di suatu destinasi yang berupa something to see dan something to do. Berfungsi untuk menarik seorang wisatawan yang berkunjung	Something to see dan something to do
2.	Accessibility	Accessibility merupakan sarana atau infrastruktur untuk menuju sebuah destinasi	Jalan menuju destinasi, petunjuk jalan dan transportasi umum
3.	Amenity	Amenity merupakan fasilitas untuk memberikan pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi atau daerah tujuan wisata	Toilet, mushola, dan adanya tempat parkir
4.	Ancillary	Ancillary merupakan fasilitas pendukung atau ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan	Keramahan petugas
5.	Minat Berkunjung	Minat berkunjung merupakan ketertarikan seseorang yang akan berkunjung ke suatu destinasi untuk mengetahui keunikan dan keindahan di destinasi.	Menceitakan ke orang lain, merekomendasikan ke teman, dan akan berkunjung kembali
6.	Loyalitas Wisatawan	Loyalitas wisatawan merupakan kegiatan secara berulang serta merekomendasikan destinasi ke teman atau orang lain	Merekomendasikan ke orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 65 responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini secara online.

Software SPSS digunakan dalam menganalisis guna memecahkan hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut

Tabel 2 : Demografi

Item	Optional	Frequency	Percentage
Gender	Laki – Laki	32	49,2 %
	Perempuan	33	50,8 %
Works	PNS	1	1,50 %
	Swasta	25	38,5 %
	Pelajar/Mahasiswa	35	53,8 %
	Lainnya	4	6,2 %
Usia	15-20 Tahun	22	33,8 %
	21-25 Tahun	21	32,3 %
	25- 30 Tahun	13	20 %
	>30 Tahun	9	13,8 %

Sumber : Data Primer (2020)

Analisis Regresi Model

Persamaan Model 1

$$Z = PZ X_1 + PZ X_2 + PZ X_3 + PZ X_4 + e$$

Tabel 3 : Hasil uji jalur analisis regresi model

Model	Var	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
(Constant)		1.505	0.667		2.225	0.028
Attraction	X ₁	0.171	0.088	0.293	1.939	0.057
Accessibility	X ₂	0.029	0.052	0.087	0.558	0.579
Amenity	X ₃	0.047	0.062	0.126	0.752	0.455
Ancillary	X ₄	0.088	0.116	0.095	0.764	0.448
<i>Dependent Variabel</i>	Loyalitas Wisatawan (Z)					
R	0.492					
R ₂	0.242					
R _{2Adjusted}	0.192					
F _{hitung}	4.794					
<i>Line Equation</i>	Z = Pz.X ₁ + Pz.X ₂ + Pz.X ₃ + Pz.X ₄ + e					
<i>Result</i>	Z = 0.293 + 0.087 + 0.126 + 0.095 + e					

Sumber : Data Primer (2020)

Pada tabel I dapat diketahui pada model regresi model I dimana nilai signifikan dari variable *Attraction* (X₁=0.057), *Accessibility* (X₂=0.579), *Amenity* (X₃=0.455), *Ancillary* (X₄=0.448) yang artinya variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ berpengaruh tidak signifikan karena nilai Sig lebih besar dari 0.05, akan tetapi nilai R₂ atau R_{square} yang ada pada tabel Model Summary sebesar 0.242. Ini memberikan pengertian bahwa X₁, X₂, X₃, dan X₄ berkontribusi atau berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Z) sebesar 24.2%, dengan 75.8% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam

penelitian. Sementara nilai $e1 = \sqrt{(1-0.242)} = \sqrt{(0.758)} = 0.870$.

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas memiliki pengaruh secara bersama – sama diperlukan Uji F. Uji F diperoleh dari hasil output hasil regresi model I diperoleh hasil F hitung 4,794 beserta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti X₁, X₂, X₃, dan X₄ secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Z).

Analisi Regresi Model 2

$$Y = PY X_1 + PY X_2 + PY X_3 + PY X_4 + e$$

Tabel 4 : Hasil uji analisis regresi model 2

Model	Var	Unstand Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
		B	Std. error	Beta		
(Constant)		0.188	1.042		0.180	0.858
Attraction	X ₁	0.559	0.137	0.379	4.089	0.000
Accessibility	X ₂	0.227	0.078	0.272	2.902	0.005
Amenity	X ₃	0.144	0.094	0.154	1.534	0.130
Ancillary	X ₄	0.097	0.175	0.041	0.554	0.581
Loyalitas	Z	0.617	0.194	0.245	3.185	0.002
Wisatawan Dependent Variabel		Minat Berkunjung Wiatawan (Y)				
R		0.858				
R ₂		0.736				
R ₂ Adjusted		0.713				
F _{hitung}		32.844				
Line Equation Result		$Y = P_Y \cdot X_1 + P_Y \cdot X_2 + P_Y \cdot X_3 + P_Y \cdot X_4 + Z + e$				
		$Y = 0.379 X_1 + 0.272 X_2 + 0.154 X_3 + 0.041 X_4 + 0.245 Z + e$				

Sumber : Data Primer (2020)

Pada output hasil regresi model II diketahui nilai signifikan pada variabel *Attraction* ($X_1 = 0,000$), *Accessibility* ($X_2 = 0,005$), *Amenity* ($X_3 = 0,130$), *Ancillary* ($X_4 = 0,581$) hal ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Attraction* (X_1) dan *Accessibility* (X_2) berpengaruh yang signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, selanjutnya *Amenity* (X_3) dan *Ancillary* (X_4) tidak berpengaruh yang signifikan karena nilai Sig lebih besar dari 0,05, akan tetapi nilai R₂ atau Rsquare yang ada pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,736. Ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh *Amenity* (X_3), *Ancillary* (X_4) dan Loyalitas Wisatawan (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar

73,6% sementara sisanya sebesar 26,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sementara itu nilai $e1 = \sqrt{(1-0.736)} = \sqrt{(0.264)} = 0.513$.

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas memiliki pengaruh secara bersama – sama diperlukan Uji F. Uji F diperoleh dari hasil output hasil regresi model II diperoleh hasil F hitung 32,844 beserta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara bersama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

Tabel 5 : Output Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Path	Dirrect Effect	Indirect Effect	Total Effect	Information
X1-Z	0.293	-	-	No Signifikan
X2-Z	0.087	-	-	No Signifikan
X3-Z	0.126	-	-	No Signifikan
X4-Z	0.095	-	-	No Signifikan
X1-Y	0.379	-	-	Signifikan
X2-Y	0.272	-	-	Signifikan
X3-Y	0.154	-	-	No Signifikan
X4-Y	0.041	-	-	No Signifikan
Z-Y	0.245	-	-	Signifikan
X1-Z-Y		$0.293 \times 0.245 = 0.071$	$0.379 + 0.071 = 0.45$	No Signifikan
X2-Z-Y		$0.087 \times 0.245 = 0.021$	$0.272 + 0.021 = 0.293$	No Signifikan
X3-Z-Y		$0.126 \times 0.245 = 0.030$	$0.154 + 0.030 = 0.184$	No Signifikan
X4-Z-Y		$0.095 \times 0.245 = 0.023$	$0.041 + 0.023 = 0.064$	No Signifikan

Sumber : Data Primer (2020)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Attraction* terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara variabel *Attraction* terhadap Loyalitas Wisatawan, variabel X_1 (*Attraction*) diperoleh t hitung = 4,070 serta sebesar 0,000 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis pertamateruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *attraction* terhadap loyalitas wisatawan dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Hermawan (2017) terdapat pengaruh positif antara *Attraction* di Gunung Api Purba Nglanggeran dengan Loyalitas Wisatawan

Pengaruh *Accessibility* terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara variabel *Accessibility* terhadap Loyalitas Wisatawan, variabel X_2 (*Accessibility*) diperoleh t hitung

=3,049 serta sebesar 0,003 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis kedua teruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *accessibility* terhadap loyalitas wisatawan dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Suharto (2019) terdapat pengaruh positif antara *Accessibility* terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Gunung Api Merapi.

Pengaruh *Amenity* terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara variabel *amenity* terhadap loyalitas wisatawan, variabel X_3 (*Amenity*) diperoleh t hitung = 3,466 serta sebesar 0,001 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis ketigateruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *amenity* terhadap loyalitas wisatawan dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Listyawati, (2019) jika

Amenity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta.

Pengaruh *Ancillary* terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model pertama (I), diketahui pengaruh antara variabel *Ancillary* terhadap Loyalitas Wisatawan. Variabel X_4 (*Ancillary*) diperoleh t hitung = 2,327 serta sebesar 0,023 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis keempatteruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *ancillary* terhadap loyalitas wisatawan dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Sulistiyowati & Maliyan, 2015) bahwa *Ancillary* mempengaruhi positif terhadap Loyalitas Wisatawan, dapat dilihat dari layanan yang diterima oleh wisatawan di DIY.

Pengaruh *Attraction* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model kedua (II), diketahui pengaruh antara variabel *Attraction* terhadap Minat Berkunjung. Variabel X_1 (*Attraction*) diperoleh t hitung = 9,052 serta sebesar 0,000 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis kelimateruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *attraction* terhadap minat berkunjung dapat dibuktikan. Dan yang menarik dari hasil ini adalah *attraction* menjadi faktor dominan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui variabel intervensi kepuasan dengan pengaruh yang positif. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Yusuf, 2017) dimana hasil risetnya menyampaikan nilai berkategori baik untuk semua itemnya serta juga menunjukkan jika terdapat pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Tolire Besar secara signifikan.

Pengaruh *Accessibility* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model kedua (II), diketahui pengaruh antara variabel *Accessibility* terhadap Minat Berkunjung. Variabel X_2 (*Accessibility*) diperoleh t hitung = 7,428 serta sebesar 0,000 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis keenamteruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *accessibility* terhadap minat berkunjung dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Alvianna, 2017b) jika terdapat pengaruh *accessibility* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Gunung Bromo secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Amenity* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model kedua (II), diketahui pengaruh antara variabel *Amenity* terhadap Minat Berkunjung. Variabel X_3 (*Amenity*) diperoleh t hitung = 7,412 serta sebesar 0,000 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis ketujuhteruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *amenity* terhadap minat berkunjung dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Fitriani & Wilardjo, 2017) jika terdapat pengaruh *amenity* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Masjid Agung Jawa Tengah secara positif dan signifikan. Namun bertentangan dengan riset yang dilakukan Hermawan, (2017), hasilnya faktor lain yang diteliti yaitu fasilitas wisata tidak terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan Studi Wisata Berbasis Komunitas di Gunung Api Purba Nglanggeran.

Pengaruh *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model kedua (II), diketahui pengaruh antara variabel *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung. Variabel X_4 (*Ancillary*)

diperoleh t hitung = 3,341 serta sebesar 0,001 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Hasil ini memberikan gambaran jika hipotesis kedelapan teruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh *ancillary* terhadap minat berkunjung dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Faradisa et al. (2016) jika fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di I-Cos Café Tembalang.

Pengaruh Loyalitas Wisatawan terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menggunakan program SPSS, hasil regresi model kedua (II), diketahui pengaruh antara variabel Loyalitas Wisatawan terhadap Minat Berkunjung. Variabel Z (Loyalitas Wisatawan) diperoleh t hitung = 5,776 serta sebesar 0,000 untuk signifikansinya dan lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat. Ini memberikan gambaran jika hipotesis kesembilan teruji serta dapat diterima maka pernyataan terdapat pengaruh loyalitas wisatawan terhadap minat berkunjung dapat dibuktikan. Hasil yang sama juga disampaikan oleh loyalitas wisatawan terhadap minat berkunjung Iwan Kurniawan (2017), loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Attraction terhadap Minat Berkunjung melalui Loyalitas Wisatawan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa Loyalitas Wisatawan sebagai variabel moderating antara *Attraction* terhadap Minat Berkunjung memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,071 dan sebesar 0,379 untuk pengaruh langsungnya, ini memberikan pengertian jika *attraction* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung melalui loyalitas wisatawan, ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, maka hipotesis sepuluh tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan Endang Sulistyani (2010) yang artinya daya tarik destinasi Tawangmangu berpengaruh terhadap Minat beli dan Loyal Wisata, sedangkan pada destinasi wisata SanTerra de Laponte loyalitas wisatawan tidak dapat

menjadi mediasi antara variable atraksi dengan minat berkunjung wisatawan. Hal ini membuktikan juga bahwa minat wisatawan yang berkunjung hanya dipengaruhi oleh atraksi wisata.

Pengaruh Accessibility terhadap Minat Berkunjung melalui Loyalitas Wisatawan

Tabel 3 menunjukkan Loyalitas Wisatawan sebagai variabel moderating antara *Accessibility* terhadap Minat Berkunjung memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,021 dan sebesar 0,272 untuk pengaruh langsungnya, ini memberikan pengertian jika *accessibility* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung melalui loyalitas wisatawan, ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, maka hipotesis sebelas tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan Nusantini, (2016) yang artinya terdapat empat komponen dan Loyalitas berkunjung wisatawan ke kawasan Sanur. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan yang berkunjung ke Santerra de Laponte dikarenakan aksesibilitas menuju destinasi yang sudah baik, namun tingkat loyalitas wisatawan tidak dapat menjadi mediasi antara aksesibilitas dengan minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Amenity terhadap Minat Berkunjung melalui Loyalitas Wisatawan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa Loyalitas Wisatawan sebagai variabel moderating antara *Amenity* terhadap Minat Berkunjung memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,030 dan sebesar 0,154 untuk pengaruh langsungnya, ini memberikan pengertian jika *amenity* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung melalui loyalitas wisatawan, ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, maka hipotesis duabelas tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan Indra Lutfi Sofyan, (2013) yang artinya Fasilitas dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Amenitas di destinasi wisata Santerra de Laponte hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata tersebut, namun wisatawan yang loyal tidak menunjukkan pengaruh yang positif atau menjadi mediasi antara amenitas dengan minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung melalui Loyalitas Wisatawan

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa Loyalitas Wisatawan sebagai variabel moderating antara *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,023 dan sebesar 0,041 untuk pengaruh langsungnya, ini memberikan pengertian jika *ancillary* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung melalui loyalitas wisatawan, ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, maka hipotesis sebelas tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan Alvianna, (2017b) bahwa *Ancillary* berpengaruh positif di Wisata Kampung Topeng dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Pada destinasi wisata Santerra de Laponte *ancillary* lebih berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan, tertimbang melalui loyalitas wisatawan sebagai mediator dalam penelitian ini, yang dalam arti loyalitas wisatawan tidak dapat menjadi mediasi antara minat berkunjung wisatawan dengan *ancillary*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*. dimana *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan secara positif serta signifikan. Selanjutnya *Attraction*, *Accessability*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, sedangkan *Amenity* dan *Ancillary* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan *Attraction*, *Amenity*,

Accessibility, *Ancillary* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung melalui Loyalitas Wisatawan. Dengan kesimpulan bahwa *Attraction*, *Amenity*, *Accessability*, dan *Ancillary* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata San Terra de Laponte, begitu juga ketika loyalitas wisatawan yang tidak bisa menjadi mediator antara *Attraction*, *Amenity*, *Accessability*, dan *Ancillary* dengan minat berkunjung wisatawan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2019).

Selain variable yang diajukan peneliti masih banyak variable lain yang dapat mempengaruhi minat dan loyalitas wisatawan dalam berkunjung seperti media social (Amelia, Rizka; Hidayatullah, 2020; Alvianna, Earlike, et al., 2020). Sosial media yang dimaksud untuk dapat membantu pemasaran pariwisata dapat berupa facebook, youtube ataupun instagram (Eman et al., 2021; Rachmawati et al., 2020); Fasilitas yang ada di tempat destinasi (Sandrio et al., 2020); system informasi pemasaran (Hidayatullah et al., 2019; Hidayatullah, Rachmawati, et al., 2020), harga ditempat destinasi (Alvianna, 2017a; Alvianna & Hidayatullah, 2020).

Kualitas informasi, kualitas layanan dan kualitas system juga sangat dan perlu diperhatikan (Shodiq et al., 2018; Rachmawati et al., 2019; Pratama et al., 2021); Serta hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas website sebagai gapura pemasaran destinasi (Cornellia & Hermawan, 2020; Hidayatullah, 2020; Stephanie et al., 2019).

Selain itu pula perlu memperhatikan dampak pariwisata terhadap social ekonomi masyarakat local (Hamzah et al., 2018; Hidayatullah & SBW, 2011); Serta pemberian pelayanan prima dengan kepemilikan kompetensi pariwisata yang ada (Hermawan, 2020) dan keselamatan sarana wisata yang ada (Hermawan, 2017); Serta edukasi yang terus menerus bagi pengelola destinasi wisata yang ada dengan memberikan informasi dan mengetahui

prespektif destinasi (Anibal MJ N'dami et al., 2021; Priyanto, 2018).

Adapun *service quality*, *system quality* serta *information quality* juga harus di jaga dan dikembangkan untuk dapat meningkatkan kepuasan wisatawan atau pengunjung (Wibowo et al., 2021; Pratama et al., 2021).

REFERENSI

- Alvianna, S. (2017a). Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Alvianna, S. (2017b). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour dan Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations*. 4413(12), 332–338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Media Wisata*.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pengaruh Attraction , Accessibillity , Amenity , Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata*. 4, 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Amelia, Rizka ; Hidayatullah, S. (2020). *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant*. 5(4), 958–966.
- Andrianto, T., & Sugiama, G. (2016). *The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java*. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.21>
- Anibal MJ N'dami, C. ;, Syarif, H. ;, Stella, A. ;, Muhammad Danang, S. ;, & Rulli, K. (2021). *Prespective Of Tourism Development In Bijagos Island (Guinea-Bissau) As Well As Community Economic Growth*. 9(1), 3766–3773.
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing – Studi Pendahuluan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.1-8>
- Eman, E. M., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Lazaruddin, A. (2021). *The Influence of Social Media on Tourists Visiting Lake Weekuri Southwest Sumba*. 6(1), 538–542.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*.
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*.

- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*.
- Hermawan, H. (2020). Meningkatkan Kompetensi Pengelola Wisata Desa melalui Penyuluhan Pelayanan Prima. *Jurnal Abdimas Pariwisata*.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/sbdmu>
- Hidayatullah, S. (2020). *Website Quality : The Effect with Perceived Flow and Purchase Intention in Travel Customers in Malang City*. 5(11).
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., Waris, A., Malang, U., & Malang, P. (2019). Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. *Senasif, September*, 1652–1660.
<https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/226/186>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Hidayatullah, S., & SBW, T. D. (2011). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi pada UKM Pengrajin di Kota Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 4(1), 33–37.
[https://www.kopertis7.go.id/uploadjurnal/Ekonomika Vol 4 No 1 Juni 2011.pdf](https://www.kopertis7.go.id/uploadjurnal/Ekonomika%20Vol%204%20No%201%20Juni%202011.pdf)
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. 96–108.
- Indra Lutfi Sofyan, A. P. & H. S. N. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Khotimah, K., & Wilopo, W. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Kusmalinda, K., Shazwani, A. C., & Medtry, M. (2019). Pengoptimalan Jalur Pejalan Kaki dari Stasiun Ampera ke Kawasan Wisata Ampera di Kota Palembang. *Jurnal IPTEK*.
<https://doi.org/10.31543/jii.v3i2.152>
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*.
<https://doi.org/10.32493/frkm.v2i3.3396>

- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*.
- Nawangsari, D., Muryani, C., & Utomowati, R. (2018). Pengembangan Wisata Pantai Desa Watu Karung Dan Desa Sendang Kabupaten Pactan Tahun 2017. *Jurnal GeoEco*.
- Nusantini, N. L. A. (2016). Atribut Destinasi Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung Ke Kawasan Sanur. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p03>
- Pangestuti, I. S. E. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 157–167.
- Pratama, B. P., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality , Information Quality , and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3*. 6(1), 95–100.
- Priyanto, R. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/g3k48>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). *The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media*. 173–182.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru*. 9(05), 183–187.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence Of Design, Information Quality And Customer Services Website On Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 746–750.
- Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). *An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online*. 4(2), 10–14.
<http://ijbmm.com/paper/Fab2019/1005128749.pdf>
- Sulistyowati, E., & Maliyan, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.143>
- Utama, I., & Bagus, I. G. (2016). Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas (dilengkapi studi kasus penelitian). *Denpasar: Pustaka Larasan*.
- Wanda, I. B. K., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata terhadap kepuasan pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi*

Bisnis (JAB).

Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021).

Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Service Quality on Tourist Satisfaction Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era. 6(1), 295–300.

Yusuf, S. A. I. S. H. (2017). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2).

BIODATA PENULIS :

Elinda Anandar Ningtiyas, mahasiswa Program Diploma Kepariwisata Program Studi Destinasi Wisata Universitas Merdeka Malang, spesialisasi : Destinasi Wisata

Stella Alvianna, Dosen Program Diploma Kepariwisata Program Studi Destinasi Wisata Universitas Merdeka Malang,

ID Scholar

<https://scholar.google.co.id/citations?user=svZYQFoAAAAJ&hl=en>. Spesialisasi : Kepariwisata dan Manajemen Pariwisata

Syarif Hidayatullah, Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Merdeka Malang,

ID Scholar

<https://scholar.google.co.id/citations?user=AUmdP8cAAAAJ&hl=en>, ID scopus :57193788508. Spesialisasi : Sistem Informasi Manajemen, Kepariwisata, Ekonomi

Dewi Hermin Sutanto, Dosen Program Diploma Kepariwisata Program Studi Destinasi Wisata Universitas Merdeka Malang,

ID Scholar

https://scholar.google.com/citations?user=QIB_RggAAAAJ&hl=en. Spesialisasi : Spesialisasi : Kepariwisata dan Manajemen Pariwisata

Abdul Waris, Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

ID Scholar

<https://scholar.google.co.id/citations?user=s2FYu2wAAAAJ&hl=en>, ID scopus : 57211444380, spesialisasi: manajemen, pemasaran, adm bisnis, digital marketing.