

ANALISIS PENGARUH *ATTRACTION*, *ACCESSIBILITY*, DAN *AMENITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TENTANG NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA DAN WATERPARK TELAGA KUSUMA KARANGANYAR

¹Wisba Munawir Yusuf, ^{2*}Ihwan Susila

¹Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200079@student.ums.ac.id

^{2*}Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
ihwan.susila@ums.ac.id

Article history:

Received July 9, 2024

Revised July 24, 2024

Accepted July 26, 2024

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of attractiveness, accessibility, and amenities on customer loyalty related to the intention to revisit Telaga Kusuma Karanganyar agrotourism and waterpark. This research method is quantitative. The type of data used in this study is primary data. The population in this study was all Telaga Kusuma Karanganyar Agrotourism and Waterpark. The sampling technique in this study used non-probability sampling. The number of samples in this study was 200 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique was carried out with the help of structural tests (SEM) and hypothesis tests (PLS), with SmartPLS software. The results showed that attractiveness had a positive and significant influence on customer loyalty. Accessibility had a positive and significant influence on customer loyalty. Amenities had a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: *accessibility, amenity, attraction, customer loyalty, return intention*

Pendahuluan

Attraction merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, obyek wisata yang baik dapat memberikan opini yang positif terhadap calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau tujuan wisata. Daya tarik utama suatu obyek wisata adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata di dasarkan pada sumber daya alam, budaya, etnis dan hiburan [1]. Karakteristik yang paling penting bagi wisatawan adalah daya tarik yang disebabkan oleh perbedaan perbedaan tertentu dari sumber daya alam berupa persepsi kurang baik secara fisik tergantung karakteristik konsumen terhadap alam, iklim dan keindahan suatu wisata daerah. Daya tarik wisata yang bersumber dari alam yang pertama adalah keindahan alam yang meliputi, topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar danau, sungai, pantai, pulau, sumber air panas, sumber mineral, teluk, gua, air terjun, cagar alam, hutan dan lain sebagainya [2]. Kedua iklim yang meliputi, sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembaban dan sebagainya [2]. Pengembangan atraksi dengan daya tarik dasar yang baik harus didukung oleh komponen sarana dan prasarana, kegiatan tersebut memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai suatu objek wisata sedangkan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan pengunjung selama mereka menikmati atraksi di tempat yang dipilih objek.

Keberadaan wisatawan di suatu daya tarik wisata menjadi titik tombak keberhasilan pada daya tarik wisata tersebut, jumlah kunjungan wisatawan menjadi peran kuat dan aktif memberikan kontribusi di dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Namun dalam fenomenanya apabila tidak di kelola dengan baik, maka akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat atau pengelola, sehingga membuat daya tarik tersebut tidak berkelanjutan [3]. Berdasarkan kode etik kepariwisataan dunia, dalam konteks kepariwisataan sebagai alat pembangunan yang berkelanjutan ialah harus menjaga lingkungan hidup agar dapat memenuhi kebutuhan generasi sekarang maupun mendatang secara adil [4]

Pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan akan tetapi tetap memperhatikan dalam kelestarian dan memberi peluang bagi generasi muda untuk memanfaatkan dan mengembangkannya berdasarkan tatanan sosial yang ada, selalu tidak luput dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berencana dan terstruktur [5]. Menurut [6] menambahkan

pariwisata berkelanjutan merupakan konsep yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan ekonomi masyarakat lokal, serta berdampak positif pada lingkungan sosial budaya di wilayah wisata untuk jangka waktu yang panjang.

Atraksi, aksesibilitas dan amenities merupakan komponen penting dalam Pembangunan objek wisata karena daya tarik suatu destinasi wisata terletak pada ketiganya komponen selain tambahan. Suatu tempat dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata perlu memenuhi 4 (empat) komponen pariwisata yang disebut 4A yaitu atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan penunjangnya ([7]. Kualitas dan variasinya masing-masing komponen tersebut perlu memenuhi kriteria yang memadai, sehingga dapat menjadi komponen dalam penyediaan kepuasan terhadap wisatawan [8]. Daya tarik adalah hal yang sangat penting urusan daya tarik destinasi dan pengemudi untuk mengunjungi suatu destinasi [9]. Daya tarik merupakan alasan mendasar mengapa prospektif pengunjung memilih satu tujuan dibandingkan tujuan lainnya [7]. Atraksi yang diklasifikasikan dan dikategorikan secara berbeda, mengkategorikan atraksi menjadi lima kelompok utama: budaya, alam, acara, rekreasi dan hiburan [9].

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal yang penting bagi destinasi di semua sektor termasuk sektor pariwisata. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari perasaan secara keseluruhan dan sikap seseorang terhadap suatu barang yang telah dibeli [10]. Oleh karena itu pariwisata juga harus mengedepankan bagaimana rasa kepuasan yang dimiliki wisatawan bisa tercapai, salah satunya adalah dengan melakukan perbaikan setidaknya pada fasilitas dan penunjangnya, bukan sekadar fokus pada daya tarik dan aksesibilitas. Komponen pariwisata 4A jarang terlihat akhir-akhir ini artikel untuk konteks Indonesia [1].

Konsep loyalitas telah dibahas dalam beragam konteks, seperti hotel, perjalanan feri, ritel, supermarket, gerai kopi, dan restoran cepat saji industry [11]. Konsep inilah yang mendasari beberapa hal penting keputusan bagi suatu perusahaan, termasuk bisnis pariwisata, untuk menjaga hubungan antara pelanggan mereka dan perusahaan. Untuk mempertimbangkan peran penting loyalitas, penelitian ini mengambil konstruk ini sebagai variabel dependen untuk mengungkapkan apa yang dapat mempengaruhi loyalitas sikap dalam konteks pariwisata.

Agrowisata dan waterpark Telaga Kusuma Karanganyar ini memiliki potensi wisata tersendiri dan memikat bagi wisatawan yang berkunjung, terlepas memiliki akses yang mudah dijangkau bagi pengunjung akan tetapi apabila daya tarik agrowisata dan waterpark Telaga Kusuma Karanganyar tidak melakukan langkah keberlanjutan akan ditinggalkan wisatawan berkunjung. Langkah yang tepat yakni menggunakan tinjauan dari 4A komponen utama dalam pariwisata yaitu *attraction* (daya tarik), *amenity* (fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), *anciliary* (lembaga pelayanan).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk nantinya bisa menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan dalam hal pengelolaan lebih baik dan memperoleh jumlah wisatawan yang lebih maksimal. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti analisis pengaruh *attraction*, *accessibility*, dan *amenity* terhadap loyalitas pelanggan tentang niat berkunjung kembali di Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma Karanganyar.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pariwisata. Pariwisata ialah fenomena pergerakan manusia, barang atau jasa yang sangat kompleks [12]. Pariwisata yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah [13]. Sehingga pada dasarnya pariwisata, suatu kegiatan perjalanan manusia baik sendiri/perorangan maupun kelompok dengan memiliki tujuan tidak mencari nafkah/pendapatan/pekerjaan, akan tetapi untuk mencari kesenangan serta mendapatkan pengalaman/pembelajaran yang menarik dan didukung dengan fasilitas wisata yang tersedia di daerah tujuan wisata [14].

Attraction. *Attraction* merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, ada banyak alasan mengapa orang berwisata ke suatu daerah [13]. *Attraction* merupakan komponen yang paling signifikan dalam menarik wisatawan untuk datang, ada 3 modal yang dapat menarik wisatawan antara lain *Natural Resources*/Alam, contohnya gunung, bukit, danau, air terjun, dan pantai [15]. *Culture Resources*, contohnya situs arkeologi, ritual, kehidupan masyarakat sehari - hari, seni dan kerajinan. Atraksi buatan, contohnya acara olahraga, berbelanja, pameran, dan konferensi [16].

Accessibility. Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan mengunjungi objek/atraksi wisata [15]. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung perkembangan pariwisata, Karena Aksesibilitas dapat diukur melalui dimensinya [17]. Syarat aksesibilitas terdiri dari akses terhadap informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan dijangkau, harus mempunyai akses terhadap kondisi jalan yang dapat dilalui dan kepada wisatawan. atraksi dan pasti ada akhir dari sebuah perjalanan [18].

Amenity. *Amenity* merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisatawan [13]. *Amenity* merupakan komponen yang wajib hadir setelah *attraction* dikarena bisa mempengaruhi kenyamanan wisatawan, yang mana harus di tunjang dengan dengan fasilitas yang baik agar dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan selama berada pada sebuah destinasi, contohnya tempat penginapan, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan tempat - tempat perbelanjaan dan fasilitas layanan lainnya [19]. Jadi, *Amenity* adalah segala sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daya tarik wisata

Niat berkunjung kembali. Konsep niat pembelian kembali muncul dari niat perilaku. *Revisit intention* merujuk pada kemungkinan pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat tertentu [19]. Niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan untuk berkunjung lebih sering [20]. Niat mengunjungi kembali diartikan sebagai niat untuk membeli kembali (*purchasetention*), yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali [21].

Hipotesis penelitian

Pengaruh antara *attraction* terhadap loyalitas pelanggan. Di antara destinasi wisata tersebut terdapat banyak daya tarik antara lain keindahan, keunikan alam, budaya dan aktivitas masyarakat[16]. *Attraction* merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung [22]. Loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang positif dan berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih intensif dan konsumtif [23]. Hipotesis ini terbentuk dari hasil penelitian yang menemukan bahwa *attraction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [13], [24]. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

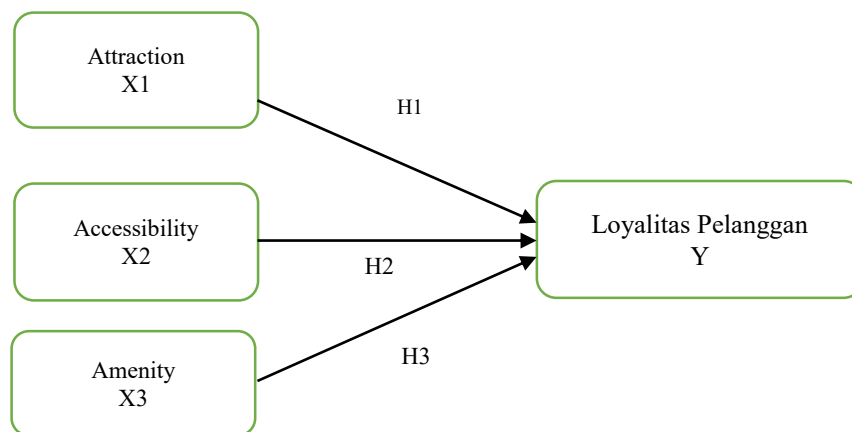
Pengaruh antara *accessibility* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut [15] aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan. Misalnya, akses jalan kenyamanan lalu lintas dan arah jalan merupakan aspek penting dari destinasi. Sedangkan menurut [25] *accessibility* yaitu kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh. Menurut [15] 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. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Ningtiyas & Alvianna (2021) dan Rizqy & Roostika, (2023) yang menemukan bahwa *accessibility* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [9][24]. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Accessibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh antara *amenity* terhadap loyalitas pelanggan. Semua fasilitas yang dapat untuk memenuhi wisatawan seperti akomodasi (penginapan) penyediaan makan dan minum, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan, menurut [19]. Menurut *amenity* mengacu pada fasilitas dasar yang dapat digunakan dalam suatu destinasi wisata dan bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Menurut Alvianna. [26] minat wisata adalah minat orang yang akan berwisata untuk mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah. Menurut [27] minat berkunjung berarti calon konsumen (pengunjung) yang telah dan belum pernah akan mengunjungi objek wisata. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Ningtias & Alvianna (2021) dan Rizqy & Roostika, (2023) yang menemukan bahwa *Amenity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [9][24]. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H3. Amenty berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian. Gambar 1 memperlihatkan kerangka penelitian yang dilakukan dalam artikel ini.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara online dengan pertanyaan bersifat tertutup. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat ditempatkan dalam ruang lingkup generalisasi yang harus dinilai merupakan bagian dari penyelidikan yang perlu dilakukan [28]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma Karanganyar.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang menjadi responden dengan memenuhi kriteria sebagai masyarakat berusia 18-35 tahun, dan pernah berkunjung ke Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma Karanganyar. Jumlah sampel penelitian ini ialah 200 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi item pertanyaan yang dibagikan secara langsung ditempat penelitian yang bersifat tertutup, yang artinya alternatif jawaban sudah ditentukan.

Teknik analisis data dilakukan dengan *structural equation modeling* (SEM) dan pengujian hipotesis *partial least square* (PLS), dengan perangkat lunak SmartPLS bertindak sebagai model penelitian fundamental studi. Kedua alat ini adalah bagian dari keluarga program pemodelan statistik dan analisis varians.

Hasil

Comvergen validity. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $>0,7$ [29]. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. Nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Attraction</i> (X1)	X1.1	0,742
	X1.2	0,821
	X1.3	0,798
	X1.4	0,839
<i>Accesibility</i> (X2)	X2.1	0,754
	X2.2	0,616
	X2.3	0,712
	X2.4	0,795
	X2.5	0,795
	X2.6	0,764
	X2.7	0,606
	X2.8	0,695
<i>Amenity</i> (X3)	X3.1	0,783
	X3.2	0,823
	X3.3	0,727
	X3.4	0,849
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,773
	Y.2	0,842
	Y.3	0,805
	Y.4	0,853

Sumber : Data analisis primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* $>0,7$. Skala pengukuran *outer loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunkana penelitian dana dapat digunkana analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant validity. Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) $> 0,5$. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan [29]. Tabel 2 memperlihatkan nilai *AVE* dari masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE* yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *attraction* (X1) sebesar 0,641, *accessibility* (X2) sebesar 0,519, *amenity* (X3) sebesar 0,635 dan untuk loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai *average variance extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Attraction</i> (X1)	0,641	Valid
<i>Accesibility</i> (X2)	0,519	Valid
<i>Amenity</i> (X3)	0,635	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,671	Valid

Sumber : Analisis data primer, 2024

Uji reliabilitas. Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk [29]. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 [29]. Tabel 3, merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini

Tabel 3. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
<i>Attraction</i> (X1)	0,877
<i>Accesibility</i> (X2)	0,895
<i>Amenity</i> (X3)	0,874
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,891

Sumber: Data analisis primer, 2024

Dari Tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai *attraction* (X1) sebesar 0,877, *accessibility* (X2) sebesar 0,895, *amenity* (X3) sebesar 0,874 dan untuk loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *cronbachs alpha*. *Cronbachs alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 [29]. Tabel 4, merupakan nilai *cronbachs alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. *Cronbach alpha*

Variabel	<i>Cronbachs alpha</i>
<i>Attraction</i> (X1)	0,813
<i>Accesibility</i> (X2)	0,866
<i>Amenity</i> (X3)	0,808
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,836

Sumber: Data analisis primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ [29]. Tabel 5, adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

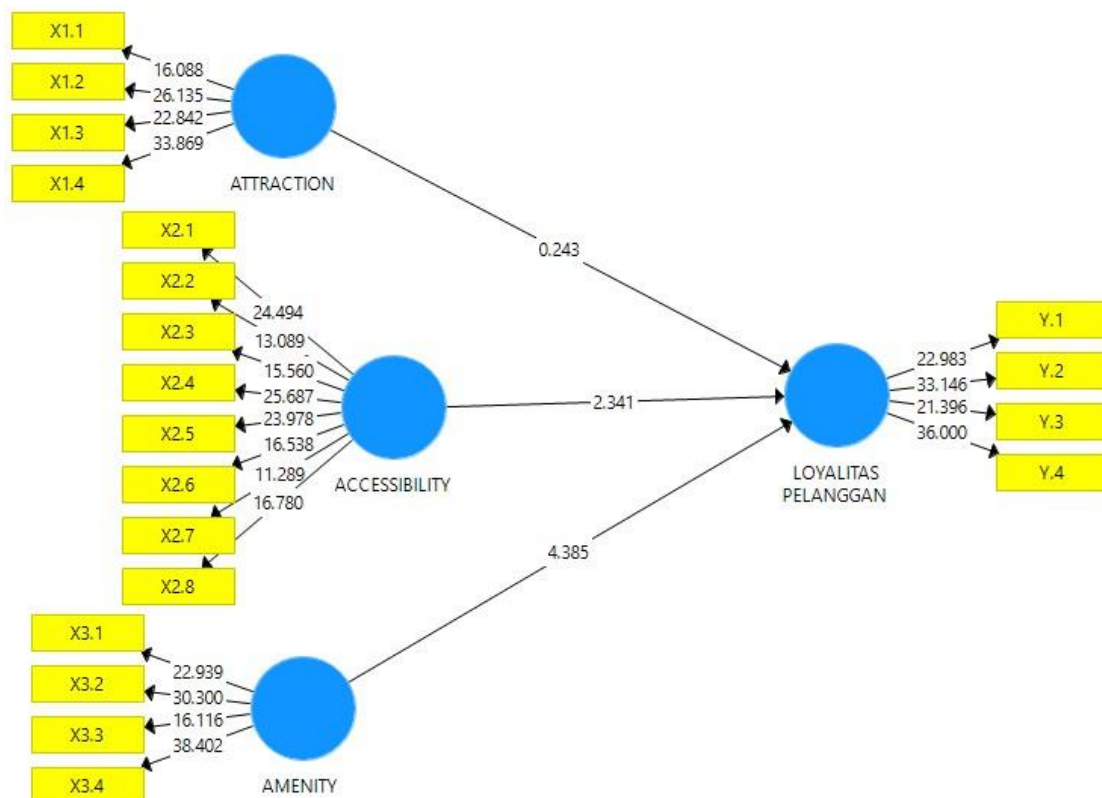
Tabel 5. Colinearity statistic (VIF)

Loyalitas pelanggan (Y)	
Attraction (X1)	2,513
Accesibility (X2)	3,202
Amenity (X3)	3,151

Sumber: Data analisis primer, 2024

Dari Tabel 5, hasil dari *collinierity statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel *Attraction* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,513. Kemudian nilai dari variabel *accesibility* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,202. Kemudian nilai dari *amenity* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,151. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis inner model. Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis. Berikut gambar diagram alir dari model struktural dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Inner model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R^2 (*R-square*), *goodness of fit* (*GoF*), dan *coefficient path*.

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*). Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2) [29].

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah [29]. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Loyalitas Pelanggan	0,527

Sumber: Data analisis primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6, *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *attraction*, *accessibility* dan *amenity* terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,527 atau 52,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang moderate. Uji selanjutnya adalah uji *Q-square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameterinya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [29]. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-square*.

Tabel 7. Analisis *Q-square* (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Loyalitas pelanggan	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,341

Sumber: Data analisis primer, 2024

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan sebesar 0,341, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari loyalitas pelanggan yang dihasilkan sebesar 0,481, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Uji hipotesis. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji *path coefficient*. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan [29]. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*partial least square*) 3.0. Tabel 8, merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,591 dengan besar pengaruh sebesar 0,370 dan nilai *p-value* sebesar 0,024. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai

p value $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attraction* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Path coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values
<i>Attraction</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,370	2,591	0,024
<i>Accesibility</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0,270	2,341	0,020
<i>Amenity</i> (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0,472	4,385	0,000

Sumber: Data analisis primer, 2024

- Hipotesis kedua menguji apakah *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,341 dengan besar pengaruh sebesar 0,270 dan nilai *p-value* sebesar 0,020. Dengan nilai *t-statistic* $>1,96$ dan nilai *p value* $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *accessibility* terhadap loyalitas pelanggan.
- Hipotesis ketiga menguji apakah *amenity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,385 dengan besar pengaruh sebesar 0,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* $>1,96$ dan nilai *p value* $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *amenity* terhadap loyalitas pelanggan

Pembahasan

Pengaruh *attraction* terhadap loyalitas pelanggan. *Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dan berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih intensif dan konsumtif [16] [24]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Daya tarik atau *attraction* tempat wisata memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pengunjung merasa terpuja atau terkesan dengan pengalaman yang mereka dapatkan di tempat wisata, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang [16]. Keseluruhan pengalaman yang positif dapat membangun ikatan emosional antara pengunjung dan tempat wisata, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, daya tarik tempat wisata memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan [22].

Pengaruh *accessibility* terhadap loyalitas pelanggan. *Accessibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [15]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Menurut Ashsifa (2020) aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan [25]. *Accessibility* yaitu kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh [26].

Ketika tempat wisata mudah diakses oleh pengunjung, baik dari segi lokasi maupun fasilitas transportasi, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas yang baik dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung, membuat mereka lebih cenderung untuk memilih tempat wisata tersebut lagi di waktu mendatang [30].

Pengaruh *amenity* terhadap loyalitas pelanggan. *Amenity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *amenity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19] [13]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Semua fasilitas yang dapat untuk memenuhi wisatawan seperti akomodasi (penginapan) penyediaan makan dan minum, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan [19]. Ketika tempat wisata menyediakan beragam fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan. Fasilitas yang nyaman dan berkualitas, seperti area istirahat yang bersih, fasilitas toilet yang baik, area parkir yang luas, atau restoran yang menyajikan makanan dan minuman berkualitas, dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan [31].

Kesimpulan

Dalam artikel ini telah dilaporkan hasil penelitian tentang pengaruh attraction, accessibility, dan amenity terhadap loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata. Tempat wisata yang ditinjau adalah agrowisata dan *waterpark* Telaga Kusuma yang berlokasi di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Hasil menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- [1] Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. 2023. Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Karampuang Di Mamuju Sulawesi Barat. *Sparkling Journal of Management (SJM)*, vol. 1, no. 3, pp. 336–350.
- [2] Anwani. 2021. Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no.1.
- [3] Masjhoer, J. M., & Dzulkifli, M. 2019. Analisis Kepuasan Wisatawan Di Desa Ekowisata Pancoh, Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 4, no. 2.
- [4] Cristie, J., & Puspawati, R. N. M. S. 2023. Analisis Pengaruh Attraction, Activity, Dan Amenity Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Tekstil Jakarta. *Humanitis: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1.
- [5] Dewandaru, B., Rahmadi, A. N., & Susilaningih, N. 2021. Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity Dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*.
- [6] Fadliyanti, L., Diswandi, D., & Afifi, M. 2022. Human Capital dan Kinerja Usaha melalui Women Entrepreneur's Capability pada Industri Pariwisata. *Valid: Jurnal Ilmiah*, vol. 19, no. 2, pp. 107–123.
- [7] Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Widiawati, D. 2021. Dampak Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Urnal Perhotelan, Destinasi Wisata, Perjalanan Wisata (TESLA)*, vol. 2, no. 1.
- [8] Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., & Sinaga, D. 2020. Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 20, no. 2, pp. 241–246.
- [9] Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. 2021. Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, vol. 19, no. 1,

83–96.

- [10] Siagian, S. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2020. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, doi: 10.24269/asset.v3i1.2652.
- [12] Aji, R. R. 2019. Pengembangan Pariwisata Alam Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, vol. 16, no. 2, pp. 9–17, doi: 10.29313/jpwk.v16i2.5240.
- [13] Kusuma, T. W., Dewi, L., & Sagita, P. A. W. 2023. Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibility, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Nusantara Ke Pantai Pandawa, Badung. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 11, no. 2, pp. 135–147, 2023.
- [14] Prakoso, F. A. 2022. Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, vol. 4, no. 1, pp. 32–41, doi: 10.51454/jimsh.v4i1.435.
- [15] Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. 2020. Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, doi: 10.26905/jmdk.v8i1.4246.
- [16] Styliadis, D., Woosnam, K. M., & Kim, S. 2022. Perceptions of attractions, residents as “more knowledgeable others” and destination image: Evidence from two destinations. *International Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, pp. 472–486, doi: 10.1002/jtr.2515.
- [17] Putri, P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. 2019. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 7, pp. 4268–4297
- [18] Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu’s Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 65–83
- [19] Surya, E. D., & Ningsih, S. S. 2020. Influence Of Amenities, Tourist Attractions, And Accessibility to The Loyalty Of Tourists To The Destination Tangkahan Tourism Langkat Regency with Satisfaction As A Variable Intervening. *The 2 Th Proceeding International Conference and Call Paper Sultan Agung Islamic University*, vol. 1, no. 1, pp. 166–179
- [20] Darajat, I. 2020. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pegunjung Sebagai Variabel Intervening. *Dynamic Management Journal*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9
- [21] Chairunnisa, F., & Siregar, M. R. 2019. Pengaruh Risiko Fisik Dan Risiko Psikologis Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Kognitif Pada Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, vol. 4, no. 3, pp. 375–390
- [22] Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. 2021. Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 9, pp. 1244–1256, doi: 10.1080/13683500.2020.1772207.
- [23] A Novta, A., Liestiadre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisataaan*, vol. 21, no. 1, pp. 37–45, doi: 10.52352/jpar.v21i1.604.
- [24] Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. 2023. Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 77–94
- [25] Ashsifa, I. 2020. Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal TECHNOBIZ*, vol. 3, no. 1, pp. 25–29
- [26] Wulandari, O. T., & Jannah, M. 2023. Strategi Pemasaran Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, vol. 13, no. 4, pp. 411–418, doi: 10.52643/jam.v13i4.3590.
- [27] Plslam, P. I., & Savitri, F. M. 2023. Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu Bakar Jepara. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling*,

- and Creative Economy*, vol. 3, no. 1, pp. 67–83, doi: 10.21274/ar-rehla.v3i1.7439.
- [28] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- [29] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [30] Jannang, R., & Jabid, A. W. 2016. Effect of Servqual and Accessibility on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study at Ternate Jati Land Mall). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 10, no. 16, pp. 275–281
- [31] 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*, vol. 8, no. 5, pp. 1–19