

Strategi Pemasaran Pariwisata 4a (*Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary*) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang

Oktavia Tri Wulandari¹, Miftahul Jannah²
Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

200211100030@student.trunojoyo.ac.id¹, miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Dalam mengembangkan wisata alam yang berada dalam industri pariwisata, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Perkembangan pada destinasi wisata dapat diukur melalui tingkat kunjungan wisatawan. Dalam daya tarik wisata ada beberapa komponen yang harus dikembangkan dan dimiliki, yaitu aspek 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata terhadap minat wisatawan mengunjungi kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang dengan menggunakan komponen 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*) sebagai variabelnya. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dan kuisisioner digunakan sebagai alat untuk melakukan pengumpulan data penelitian yang berisi pernyataan mengenai variable dengan menggunakan lima *point* skala *likert*. Sebanyak 145 responden yang pernah berkunjung ke Pantai Camplong dijadikan sampel penelitian. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) daya tarik, fasilitas serta kelembagaan mempunyai pengaruh cukup besar (signifikan) terhadap minat mengunjungi kembali. Sementara itu, aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

Kata kunci: *Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, Minat Kunjung Kembali*

Abstract

In developing natural destinations in the tourism industry, several things need to be considered. Development in tourist destinations can be measured through the level of tourist visits. In tourist attractions, several components must be developed and owned, namely the 4A aspect (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary). This study aims to determine the tourism marketing strategy for tourist interest in revisiting Camplong Beach, Sampang Regency, by using component 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary) as the variable. Sampling uses nonprobability sampling, and questionnaires are used to collect research data containing statements about variables using a five-point Likert scale. 145 respondents who had visited Camplong Beach were used as research samples. From the results of partial testing (t-test), attractiveness, facilities, and institutions have a considerable (significant) influence on interest in returning to visit. Meanwhile, accessibility did not have a significant influence on interest in revisiting.

Keywords : *(Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Indonesia terletak di garis khatulistiwa yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Lebih dari 75% wilayah daratannya terdiri dari lautan dan memiliki luas total 5,8 juta kilometer persegi. Lebih lanjut, terdiri dari 17.500 pulau, dan garis pantai sekitar 81.000 kilometer [1]. Indonesia mempunyai potensi kekayaan alam yang sangat melimpah, termasuk keindahan alam, dan kemampuan mengembangkan industri pariwisata, khususnya di bidang wisata laut dan pantai (bahari), karena letaknya yang berada di zona tengah.

Disamping itu, wilayah laut Indonesia tersebar dari Sabang sampai Merauke, maka wilayah pantai Indonesia juga tersebar dari seluruh wilayah Indonesia [2]. Salah satunya adalah pariwisata pantai yang tersebar di pulau Jawa, seperti yang ada di Provinsi Jawa Timur. Perkembangan pariwisata sebagai suatu sektor menjadi semakin signifikan. Salah satu manfaat utama dari sektor ini adalah masyarakat bisa mendapatkan lapangan pekerjaan di dalam dan area tempat wisata. Peluang tersebut mencakup pekerjaan di berbagai bidang seperti akomodasi, restoran, agen perjalanan, pemandu wisata, dan layanan terkait lainnya. [3].

Di wilayah Provinsi Jawa Timur terdapat potensi wisata yang sangat melimpah, baik berupa destinasi alam seperti pantai dan pegunungan, maupun objek wisata non alam seperti pusat perbelanjaan, tempat edukasi, dan beragam kuliner. Perlu diketahui, hampir setiap kabupaten dan kota mempunyai daya tarik wisata unggulan. [4] salah satunya adalah kabupaten yang ada di pulau Madura. Wilayah Madura memiliki potensi sektor pariwisata yang beragam, yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur. Wilayah Madura memiliki ciri yang unik, khas, dan memukau karena memiliki beberapa karakteristik wisata potensial. Mulai dari keindahan pesona keindahan alam pantai, potensi wisata berbasis budaya, sejarah, dan religi [5].

Salah satu kawasan wisata yang cukup terkenal yaitu Kabupaten Sampang yang ada di Pulau Madura. Wisata tepi laut di wilayah Sampang meliputi tepi laut Camplong, tepi laut Lon Malang, dan Air Terjun Toroan. Sebelum muncul tempat wisata baru di Sampang, Pantai

Camplong merupakan destinasi wisata terpopuler. Saat hari libur, Pantai Camplong selalu ramai dikunjungi wisatawan dari kawasan Sampang dan berbagai daerah lainnya. Dalam industri pariwisata khususnya destinasi wisata alam, upaya pengembangan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Tingkat kunjungan wisatawan dapat dijadikan indikator untuk mengukur tingkat perkembangan pariwisata.

Pemerintah dapat menggunakan data ini untuk menentukan apakah jumlah wisatawan meningkat atau menurun setiap tahunnya [6]. Berikut tabel data pengunjung tempat wisata alam di Kabupaten Sampang selama tiga tahun terakhir menurut Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Sampang Tahun 2020-2022

No.	Nama Wisata	Tahun (Wisatawan)		
		2020	2021	2022
1.	Pantai Camplong	7.168	15.45	26.45
2.	Pantai Lon Malang	21.840	15.81	16.54
3.	Air Terjun Toroan	14.196	69.48	115.2

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang, 2022

Dari hasil data di atas, diketahui bahwa jumlah pengunjung wisatawan Pantai Camplong mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun jumlah wisatawan lokal Kabupaten Sampang pada Tahun 2022 dipegang Air Terjun Toroan. Kunjungan wisatawan ke Air Terjun Toroan mencapai 115.266 orang, sementara kunjungan ke Pantai Camplong hanya mencapai 26.415 orang.

Menurut [8] Pengeelolaan kawasan wisata Pantai Camplong belum memberikan pelayanan yang baik sehingga terdapat beberapa kendala seperti pelayanan yang kurang baik. Hal ini dapat ditingkatkan berdasarkan upaya pengembangan komponen pariwisata khususnya untuk menarik wisatawan berkunjung kembali ke Pantai Camplong [9]. Dalam daya tarik wisata harus berkembang dan memiliki beberapa

komponen yaitu 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*) [9]. *Attraction* (daya tarik) merupakan hal yang paling penting karena merupakan alasan utama mengapa wisatawan mau kembali berkunjung ke destinasi wisata. [10].

Sejumlah penelitian memprediksi minat wisatawan untuk kembali dengan memanfaatkan faktor penarik melalui elemen daya tarik wisata. Menurut penelitian [11] *attraction* (daya tarik) dan *ancillary* (kelembagaan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali, akan tetapi *amenity* (fasilitas) dan *accessibility* (aksesibilitas) wisata tidak berpengaruh terhadap wisatawan mengunjungi kembali. Berdasarkan hasil penelitian [10] menunjukkan bahwa *accessibility* (aksesibilitas) serta *ancillary* (kelembagaan) secara signifikan tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali, sedangkan fasilitas dan daya tarik berpengaruh besar (signifikan) terhadap minat mengunjungi kembali.

Lebih lanjut, Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa minat wisatawan mengunjungi kembali dipengaruhi secara positif oleh *attraction* (daya tarik), *amenity* (fasilitas) serta *ancillary* (kelembagaan), sedangkan minat wisatawan mengunjungi kembali dipengaruhi secara negatif oleh *accessibility* (aksesibilitas) [12].

Berdasarkan hal tersebut, ditemukan kesenjangan secara empiris aspek 4A terhadap minat wisatawan mengunjungi kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Sehingga, peneliti ingin meneliti kembali strategi pemasaran pariwisata Pantai Camplong di Kabupaten Sampang berdasarkan komponen yang harus dikembangkan yang terdiri dari aspek 4A yaitu (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Adapun Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Attraction* (daya tarik) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan

H2 : *Accessibility* (aksesibilitas) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan

H3 : *Amenity* (fasilitas) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan

H4 : Secara simultan *Ancillary* (kelembagaan) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan

H5 : Secara simultan *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas),

Ancillary (kelembagaan) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

METODE

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Seluruh pengunjung Pantai Camplong yang berusia lebih dari 17 tahun dijadikan populasi penelitian. Teknik *purposive sampling* dijadikan sebagai strategi dalam pemilihan responden, yang memperhatikan:

1. Responden di atas usia 17 tahun
2. Pernah berkunjung ke Pantai Camplong minimal 1 kali

Terkumpul Sebanyak 145 responden yang menjadi sampel. Besar sampelnya diperoleh dengan mengalika indikator dengan 5-10 [13]. Lebih lanjut, alat pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner (lima point skala likert). Data primer dan sekunder sama-sama termasuk data dalam penelitian ini, yang pertama didapatkan dari Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang dan yang kedua didapatkan dari lapangan dengan menyebarkan angket kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 teknis analisis data, yaitu: (1) Pengujian Instrumen (uji validitas dan reliabilitas); (2) Pengujian Asumsi Klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); (3) Analisis Regresi Linier Berganda (uji t dan uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk memastikan keabsahan atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner dilakukan uji validitas. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang r hitungannya $\geq r$ tabel (uji sig 0,05), maka angket kuesioner dianggap valid dan instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan DF (*degree of freedom*) untuk menganalisis efektivitas indikator, dan rumusnya adalah $df = N-2$. Oleh karena itu, df yang digunakan adalah $145-2 = 143$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 sehingga memberikan nilai r tabel sebesar 0,1371.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Attraction</i> (daya tarik) (X1)	X1.1	0,733	Valid
	X1.2	0,823	Valid
	X1.3	0,666	Valid
	X1.4	0,707	Valid
	X1.5	0,642	Valid
<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (X2)	X2.1	0,675	Valid
	X2.2	0,706	Valid
	X2.3	0,710	Valid
	X2.4	0,755	Valid
	X2.5	0,793	Valid
	X2.6	0,666	Valid
	X2.7	0,744	Valid
<i>Amenity</i> (fasilitas) (X3)	X3.1	0,687	Valid
	X3.2	0,796	Valid
	X3.3	0,826	Valid
	X3.4	0,847	Valid
	X3.5	0,687	Valid
	X3.6	0,796	Valid
	X3.7	0,830	Valid
	X3.8	0,790	Valid
<i>Ancillary</i> (kelembagaan) (X4)	X4.1	0,815	Valid
	X4.2	0,889	Valid
Minat Mengunjungi Kembali (Y)	Y1.1	0,928	Valid
	Y1.2	0,908	Valid
	Y1.3	0,874	Valid
	Y1.4	0,846	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2023)

Nilai signifikan dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,1371), maka seluruh item pernyataan untuk variabel *attraction* (X1), *accessibility* (X2), *amenity* (X3), *ancillary* (X4), dan minat mengunjungi kembali (Y) dianggap valid, berdasarkan uji keabsahan (validitas) di atas.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi variabel digunakan uji reliabilitas. Item pertanyaan variabel bisa dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau stabil. Dikatakan reliabel jika nilai *crobach's alpha*-nya pada tiap variabel $\geq 0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attraction</i> (daya tarik) (X1)	0,748	Reliabel
<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (X2)	0,847	Reliabel
<i>Amenity</i> (fasilitas) (X3)	0,907	Reliabel
<i>Ancillary</i> (kelembagaan) (X4)	0,618	Reliabel
Minat Mengunjungi Kembali (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2023)

Masing-masing variabel *Attraction* (X1), *Accessibility* (X2), *Amenity* (X3), *Ancillary* (X4), dan Minat Mengunjungi Kembali (Y) diatas mempunyai nilai *crobach's alpha* $\geq 0,6$. Maka dari itu, hasil dari uji reliabilitas terhadap semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Parsial (Uji t)

Masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan menggunakan uji parsial (t). Jika nilai t probabilitas hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai probabilitas t hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Attraction</i> (daya tarik) (X1)	4,786	1,661	0,000
<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (X2)	-,885	1,661	0,378
<i>Amenity</i> (fasilitas) (X3)	3,215	1,661	0,002
<i>Ancillary</i> (kelembagaan) (X4)	3,429	1,661	0,001

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2023)

Dengan demikian, kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas:

1. Variabel daya tarik berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat mengunjungi kembali
2. Minat berkunjung kembali tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel aksesibilitas
3. Minat berkunjung kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel fasilitas
4. Variabel kelembagaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat mengunjungi kembali

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regressio n	865,655	4	216,414	39,641	,000 ^b
Residual	764,317	140	5,459		
Total	1629,97	144			

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2023)

Variabel *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan) terhadap minat mengunjungi kembali memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Pengaruh *Attraction* (daya tarik) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pantai Camplong

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t untuk variabel *attraction* (daya tarik) terhadap minat mengunjungi kembali diperoleh hasil $t_{hitung} 4,786 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *attraction* (daya tarik) secara signifikan berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Jika semakin tinggi atau semakin bagus daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata, maka akan

meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh [11] memperkuat hasil penelitian ini dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *attraction* (daya tarik) berpengaruh secara signifikan terhadap minat mengunjungi kembali. Selain itu, penelitian ini mendukung pula penelitian yang dikerjakan oleh [10] yang dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *attraction* (daya tarik) berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Secara parsial penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian [14] bahwa *attraction* (daya tarik) terhadap minat kunjung kembali berpengaruh signifikan.

Menurut [14] *Attraction* wisata bisa mempengaruhi minat wisatawan mengunjungi kembali. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara meningkatkan daya tarik wisata dengan cara menambahkan *attraction* wisata seperti ditambahkan spot foto yang bagus bagi pengunjung, menambah fasilitas bermain di taman bagi pengunjung anak-anak, atau dapat ditambahkan kegiatan-kegiatan seperti naik jetski pantai, naik kuda di tepi pantai, dan *attraction* wisata lainnya di area tempat wisata.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan bahwa faktor *attraction* (daya tarik) yang dimiliki oleh tempat wisata cukup menjadi alasan pengunjung/wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Dan tidak akan dipungkiri jumlah wisatawan akan meningkat dan sekaligus membantu dalam kegiatan promosi objek wisata kepada wisatawan yang berkunjung.

Pengaruh *Accessibility* (aksesibilitas) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pantai Camplong

Melalui hasil perhitungan uji parsial (t) terhadap variabel *accessibility* (aksesibilitas) terhadap minat mengunjungi kembali diperoleh hasil $t_{hitung} -,885 < t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $0,378 > 0,05$, alhasil bisa dinyatakan bahwa *accessibility* (aksesibilitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani et al., 2021; Ramadhani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *accessibility* (aksesibilitas) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali. Namun penelitian ini juga

bertolak belakang dengan hasil penelitian [14] yang menyatakan bahwa *accessibility* (aksesibilitas) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. [15] berpendapat bahwa aksesibilitas yaitu ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui transportasi dan akses jalan yang baik.

Aksesibilitas wisata tidak memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali, dikarenakan akses jalan dari rumah wisatawan menuju Pantai Camplong sudah baik, tapi beberapa jalan rusak dan kondisinya tidak rata karena jalan tersebut dilalui oleh angkutan umum, serta kendaraan besar seperti truk yang melintasi Madura, Jawa. Hal ini patut menjadi pertimbangan mengingat jalan adalah pintu masuk utama yang menghubungkan wisatawan ke tempat wisata, dan membuat wisatawan merasa nyaman ketika berlibur ke objek wisata Pantai Camplong.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya aksesibilitas wisata seperti jalan yang baik, transportasi umum yang sudah memadai, papan penunjuk jalan yang sudah jelas, dll, tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengunjung kembali untuk berkunjung tempat wisata.

Pengaruh *Amenity* (fasilitas) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pantai Camplong

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t untuk variabel *amenity* (fasilitas) terhadap minat mengunjungi kembali diperoleh hasil $t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikannya $0,002 < 0,05$, alhasil bisa dinyatakan bahwa *amenity* (fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali. Maka dapat dinyatakan pula semakin lengkap fasilitas yang disediakan dalam destinasi wisata, maka semakin banyak pula pengunjung/wisatawan yang melakukan kunjungan kembali.

Hal ini mendukung penelitian dari [10] yang menyatakan bahwa *amenity* (fasilitas) dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat mengunjungi kembali. Temuan penelitian [14] yang menunjukkan bahwa *amenity* (fasilitas) mempunyai pengaruh besar (signifikan) terhadap minat mengunjungi kembali, dan semakin didukung oleh hasil penelitian saat ini. Namun hal ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menunjukkan bahwa *amenity* (fasilitas) tidak mempunyai

pengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

Menurut [14] menyatakan bahwa *amenity* adalah pelayanan yang digunakan wisatawan untuk menghindari hambatan pada saat melakukan kegiatan berlibur di suatu destinasi wisata. Suatu daya tarik wisata akan menarik dan menginspirasi pengunjung apabila mempunyai fasilitas yang memadai. Adapun fasilitas yang tersedia di Pantai Camplong seperti kamar mandi, tempat makan, area parkir yang luas, hotel, terdapat tempat sampah di sekitar area Pantai Camplong, mushola dan perlengkapan sholat, serta gazebo/tempat duduk bagi wisatawan.

Secara umum Pantai Camplong telah memberikan fasilitas sesuai dengan harapan para wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata dapat menjadi alasan bagi pengunjung untuk mengunjungi kembali Pantai Camplong.

Pengaruh *Ancillary* (kelembagaan) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pantai Camplong

Melalui hasil perhitungan uji parsial (t) terhadap variabel *ancillary* (kelembagaan) terhadap minat mengunjungi kembali diperoleh hasil $t_{hitung} 3,429 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, alhasil bisa dinyatakan bahwa *ancillary* (kelembagaan) berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali. Semakin baik kelembagaan/fasilitas tambahan yang diberikan, maka hal tersebut membuat pengunjung/wisatawan berminat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11] yang juga menunjukkan bahwa *ancillary* (kelembagaan) secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan ([10] ; [16]) yang menyatakan bahwa *ancillary* (kelembagaan) tidak memiliki pengaruh yang cukup besar (signifikan) terhadap minat mengunjungi kembali.

[14] Pelayanan tambahan atau disebut juga *ancillary* merupakan bantuan tambahan yang diberikan pemerintah setempat pada lokasi wisata, seperti ketersediaan jasa pemandu wisata. Untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam berkunjung kembali, perlu ditingkatkan lagi *ancillary* di Pantai Camplong seperti pelayanan yang lebih maksimal yang

diberikan oleh pemandu wisata kepada semua wisatawan, supaya wisatawan bisa mengetahui semua informasi mengenai objek wisata.

Maka bisa disimpulkan bahwa kelembagaan/fasilitas tambahan yang dimiliki oleh tempat wisata dan pelayanan yang diberikan semakin baik dapat meningkatkan jumlah minat pengunjung/wisatawan mengunjungi kembali destinasi wisata.

Pengaruh *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pantai Camplong

Hasil penelitian saat ini memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas) dan *Ancillary* (kelembagaan), secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk kembali ke Pantai Camplong. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan pula bahwa faktor daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan kelembagaan sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan hasil penelian ([9] ; [11]) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas) dan *Ancillary* (kelembagaan) secara simultan terhadap minat mengunjungi kembali.

Faktor utama yang mempengaruhi minat kembali ke Pantai Camplong adalah daya tarik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *beta* sebesar 0,380 yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *beta* variabel *Accessibility*, *Amenity*, dan *Ancillary*, serta *Attraction* yang mempunyai nilai sebesar 0,000. nilai *beta* sebesar 0,380 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *beta* variabel *Accessibility*, *Amenity*, dan *Ancillary*, serta *Attraction* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa minat mengunjungi kembali Pantai Camplong lebih besar dipengaruhi oleh variabel *Attraction* (daya tarik). *Attraction* pada objek wisata Pantai Camplong tergolong sangat baik, karena menawarkan keindahan Pantai Camplong, lingkungan hijau di sekitar objek wisata, adanya pertunjukan budaya rokat tase, maka hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Pantai Camplong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial variabel *Accessibility* (aksesibilitas) tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pantai Camplong. Akan tetapi, variabel *Attraction* (daya tarik), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan), masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali Pantai Camplong. Kemudian untuk variabel *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali Pantai Camplong.

Diharapkan bagi pemerintah dan stakeholder setempat untuk memperbaiki lagi akses jalan maupun akses lainnya untuk menuju ke lokasi Pantai Camplong. Dan diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, supaya peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buditiawan, K. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37-50.
- [2] Ciwuk, C. M. Y., & Intan, I. C. N. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Pantai Indonesia Dalam Memberikan Kepuasan Wisatawan: Strategi Pengembangan Wisata Pantai Indonesia Dalam Memberikan Kepuasan Wisatawan. *Saintek: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi Akademi Angkatan Laut*, 14(1), 1397-1416.
- [3] H. S. Utami, "Pengelolaan Kawasan Pariwisata (Studi di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)," *J. Ilm. Adm. Publik*, vol. 3, no. 1, pp. 13–20, 2017, doi:10.21776/ub.jiap.2017.003.01.
- [4] K. Buditiawan, "Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary)," *J. Kebijak. Pembang.*, vol. 16, no. 2, pp. 207–220, 2021, doi: 10.47441/jkp.v16i2.201.
- [5] T. C. Mayvani, R. Afin, A. R. Idialis, and S. Sariyani, "Analysis of Growth and Tourism

- Clusters in Madura," *J. Ekon. dan Stud. Pembang.*, vol. 14, no. 1, p. 59, Mar. 2022, doi: 10.17977/um002v14i12022p059.
- [6] Septiyanti, F. M., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 97-107.
- [7] I. N. Wahyuni and N. D. B. Tamami, "Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang," *Pamator J.*, vol. 14, no. 1, pp. 51–60, May 2021, doi: 10.21107/pamator.v14i1.9536.
- [8] Dyah Palupiningtyas and Heru Yulianto, "Kepuasan Wisatawan : Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Di Taman Nusa Bali," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 56–66, 2018, doi: 10.51903/e-bisnis.v11i2.341.
- [9] Alfitriani, W. A. Putri, and Ummasyroh, "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang," *Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 66–77, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>
- [10] S. A. Ramadhani, H. Setiawan, and Rini, "Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang," *J. Terap. Ilmu Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 124–133, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtieb>
- [11] D. Migi Mahendra and F. Althalets, "Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara," *Etn. J. Ekon. dan Tek.*, vol. 1, no. 4, pp. 306–316, 2022, doi: 10.54543/etnik.v1i4.64.
- [12] M. Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 15, no. 1, p. 128, 2013, doi: 10.31445/jskm.2011.150106.
- [13] Hair, J. F. J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [14] Setyanto, I., & E. P. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 72 No 1, 157-167.
- [15] Prasiasa, D. P. (2013). *Destinasi Pariwisata*. Jakarta. Salemba Humanika
- [16] R. Febriani *et al.*, "Pengantar Objek wisata yang ada sangat banyak dan beragam di Kabupaten Tangerang seperti," vol. 12, no. 3, pp. 354–367, 2022.