



Pengaruh Aksesibilitas, Atraksi, Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Ancol Di Jakarta

Restu Aji Iswahyudi^{1*}, Hamdan²

^{1,2}Universitas Mercu Buana, Indonesia

Alamat: Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

Korespondensi penulis: ajiiswhydi2002@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the influence of Accessibility, Attraction and Amenities on Interest in Revisiting Ancol tourism in Jakarta. The sample used in this study is consumers who have visited Ancol tourism with a total of 160 respondents. The data collection method used is surveys. The instrument of this research is a questionnaire. The data analysis methods used are the evaluation of Measurement (Outer) Model, Inner Model and Hypothesis Test using the Smart-PLS (Partial Least Square) Program process. The results of this study show that the variables of Accessibility, Attraction and Amenities have a positive and significant effect on Interest in Returning Visits.*

Keywords: *Accessibility, Attractions, Amenities and Interest in Returning Visit*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas, Atraksi dan Amenitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada wisata Ancol di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke wisata Ancol dengan jumlah data 160 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah evaluasi Measurement (Outer) Model, Inner Model dan Uji Hipotesis dengan menggunakan proses Program Smart-PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas, Atraksi dan Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Kata kunci: *Aksesibilitas, Atraksi, Amenitas dan Minat Berkunjung Kembali*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi wisata beragam, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata buatan. Salah satu destinasi unggulan di Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol, yang menjadi pusat rekreasi terpadu dengan atraksi alam pantai, Dufan, Seaworld, dan fasilitas hiburan lain.

Namun, berdasarkan data Dinas Pariwisata DKI Jakarta (2020–2023), kunjungan wisatawan ke Ancol mengalami fluktuasi signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

Literatur menyebutkan bahwa faktor utama penentu loyalitas wisatawan meliputi atraksi (attraction), aksesibilitas (accessibility), dan amenities (amenities) (Utama, 2016; Zaenuri, 2019; Sunaryo, 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya (Nizhamuddin, 2022; Surya et al., 2023) juga menegaskan ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh aksesibilitas, atraksi, dan amenitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Ancol Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pariwisata merupakan seluruh kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang dilengkapi dengan fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh stakeholders pariwisata (Anibal MJ N'dami et al., 2021). Namun unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata. Destinasi Wisata dijelaskan dari oleh sebagai suatu bentuk dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan/sebab wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu, saat ini destinasi wisata dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. destinasi wisata berbasis alam atau lingkungan (ekowisata),
2. destinasi wisata berbasis social budaya dan
3. destinasi wisata minat khusus (Special Interest) (Saway et al., 2021).

Menurut (Muslim, 2022) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities). Sedangkan (Middleton, 2019) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu produk wisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas tujuan.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Albarq dalam Kusumawati, 2019) minat berkunjung kembali dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut (Aprilia, 2019), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam penelitiannya (Putra, 2019) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut (Sondakh, 2020) menyatakan bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan.

Menurut (Bharata, 2021) minat wisata adalah minat orang yang akan berwisata untuk mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah. Sedangkan minat berkunjung kembali merupakan minat seorang calon konsumen (pengunjung) yang telah atau belum pernah mengunjungi objek wisata, (Marpaung dkk, 2019). (Bharata, 2021) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Bharata, 2021) minat beli dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini:

- 1) Minat transaksional
 - Citra image kesan kualitas.
- 2) Minat referensial
 - Reputasi baik dimata pengunjung.
- 3) Minat preferensial
 - Minat berkunjung kembali.

Aksesibilitas

(Aprilicia, 2021) pengertian aksesibilitas adalah merupakan unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan yang berkunjung kesuatu tempat dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar. Aksesibilitas yaitu kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan dan waktu yang ditempuh, (Nabila dan Widyastuti, 2019). Sedangkan definisi aksesibilitas menurut (Trihatmodjo yang dikutip oleh Apeilicia, 2021) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut.

(Syarif Hidayatullah, Setiyorini, Irany Windhyastiti, 2020) aksesibilitas adalah serangkaian sarana yang disediakan untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata yang dimaksudkan. (Pangestuti, 2019) aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya. aksesibilitas adalah rangkaian sarana Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas.

Atraksi

Dalam UU. No 10 Tahun 2009 disebutkan “daya tarik wisata/Atraksi adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan” jadi dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan suatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan dan merupakan alasan utama untuk mengunjungi wisata. Atraksi dan obyek wisata yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti :

1. Apa yang dapat dilihat (*something to see*)
2. Apa yang dapat dilakukan (*something to do*)
3. Apa yang dapat di beli (*something to buy*)

Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (UU No.10 tahun 2009). (Bharata, 2021) mengatakan bahwa atraksi adalah elemen utama yang menarik dari destinasi.

Amenitas

Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di objek wisata. Amenitas meliputi tempat menginap, warung untuk makan dan minum, toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan dan sarana ibadah. Suatu objek wisata dapat berkembang sebagai tempat tujuan wisata apabila amenitasnya tersedia dengan lengkap (Mandic dan Mrnjavac, 2018).

Sedangkan menurut (Nurmalinda, 2022) amenitas yaitu berbagai fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, dan transportasi lokal yang mungkin wisatawan berpergian di tempat tersebut serta alat-alat komunikasi yang lainnya.

Menurut (Nurmalinda, 2022) fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

(Nurmalinda, 2022) mengatakan "*basic facilities required by tourists amenity do not usually in themselves generate or attract tourists, but the lack of amenity might cause tourist to avoid a particular destination*". Jika diartikan dalam bahasa bebas adalah amenitas bukan merupakan daya tarik wisata. Tetapi dengan kurangnya amenitas pada suatu destinasi wisata, wisatawan akan beralih ke destinasi wisata yang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menjelaskan pengaruh Aksesibilitas (X1), Atraksi (X2), dan Amenitas (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) pada wisatawan Ancol. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah

berkunjung ke Ancol, dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 melalui tiga tahap, yaitu evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas), evaluasi inner model (R^2 , Q^2 , F^2), serta uji hipotesis dengan metode bootstrapping untuk menguji pengaruh antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung Kembali	0.154	0.163	0.088	1.748	0.081
Atraksi -> Minat Berkunjung Kembali	0.439	0.442	0.102	4.323	0.000
Amenitas -> Minat Berkunjung Kembali	0.353	0.340	0.104	3.397	0.001

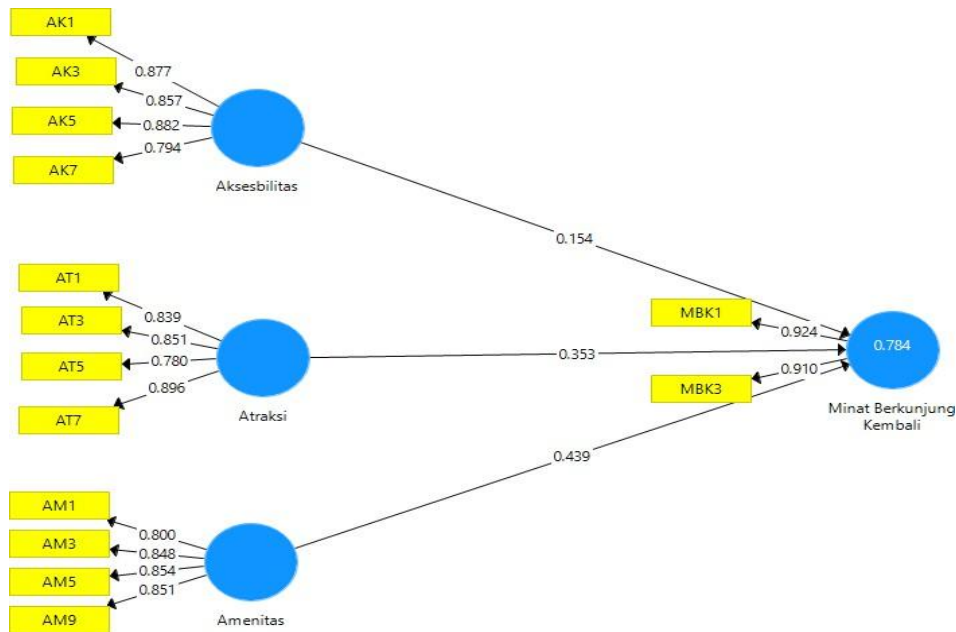
Sumber: *Output Smart PLS* olahan peneliti (2025)

Gambar tabel diatas merupakan hasil *path coefficient* atau koefisien jalur pada tipa hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil koefisien jalur pada mode dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien nilai variabel aksesibilitas (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu 0.154. Adapun nilai T-statistik yaitu 1.748, dan nilai *p-value* yaitu 0.081. Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka dapat diartikan bahwa pengaruh aksesibilitas (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dinilai tidak berpengaruh signifikan (**H1, Tidak Diterima**).
- 2) Koefisien nilai variabel atraksi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu 0.439. Adapun nilai T-statistik yaitu 4.323, dan nilai *p-value* yaitu 0.000. Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka dapat diartikan bahwa pengaruh atraksi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dinilai berpengaruh signifikan (**H2, Diterima**).
- 3) Koefisien nilai variabel amenitas (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu

0.353. Adapun nilai T-statistik yaitu 3.397, dan nilai p-value yaitu 0.001. Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka dapat diartikan bahwa pengaruh amenitas (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dinilai berpengaruh signifikan (**H3, Diterima**).

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS



Hasil modifikasi pengujian convergent validity pada gambar diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator tersebut sudah valid.

Pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan hasil koefisien jalur, tentang “Pengaruh Aksesibilitas, Atraksi dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di wisata Ancol”. Hasil penelitian ini akan merujuk pada hipotesis yang dibangun yaitu pengaruh signifikan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) H1, Tidak Diterima; 2) H2, Diterima; dan 3) H3, Diterima. Berikut pembahasan dari setiap model hipotesis yang dibangun..

1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil pengaruh signifikansi antara aksesibilitas (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah (t-statistik = 1.748) lebih kecil dari pada nilai (t-tabel = 1.96), dan nilai (*p-value* = 0.081) lebih besar dari pada ($\alpha = 0.05$). Hasil ini dibuktikan dengan hasil nilai ($f^2 = 0.028$) lebih besar dari pada (0.02) (Cohen, 1989; Hair *et al.*, 2017), yang artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara aksesibilitas (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Oleh karena itu, pengaruh aksesibilitas (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu tidak signifikan (**H1, tidak diterima**). Hasil penelitian ini dibenarkan oleh penelitian (Muharromah & Anwar 2020; Muflikhah *et al.*, 2018) menyatakan bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa aksesibilitas merupakan faktor tidak nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikan berkunjung kembali ke wisata Ancol. Aspek- aspek aksesibilitas yang membuat konsumen tidak yakin untuk berkunjung kembali ke wisata Ancol adalah: 1) jarak; 2) biaya perjalanan; dan 3) waktu atau lamanya perjalanan.

2. Pengaruh Atraksi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil pengaruh signifikansi antara atraksi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah (t-statistik = 4.323) lebih besar dari pada nilai (t-tabel = 1.96), dan nilai (*p-value* = 0.000) lebih kecil dari pada (α = 0.05). Hasil ini terkonfirmasi dengan hasil nilai (f^2 = 0.173) lebih besar dari pada (0.02) (Cohen, 1989; Hair *et al.*, 2017), yang artinya ada pengaruh signifikan antara atraksi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Oleh sebab itu, pengaruh atraksi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu signifikan (**H2, diterima**). Hasil penelitian ini dibenarkan oleh penelitian (Primadewi *et al.*, 2020; Muflikhah *et al.*, 2018) menyatakan bahwa atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa atraksi merupakan faktor nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikan berkunjung kembali ke wisata Ancol. Aspek-aspek atraksi yang membuat keyakinan bagi konsumen untuk berkunjung kembali ke wisata Ancol adalah: 1) kegiatan budaya dan festival; 2) wisata edukasi; dan 3) pantai alami.

3. Pengaruh Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil pengaruh signifikansi antara amenities (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah (t-statistik = 3.397) lebih besar dari pada nilai (t-tabel = 1.96), dan nilai (*p-value* = 0.001) lebih kecil dari pada (α = 0.05). Hasil ini dibenarkan dengan hasil nilai (f^2 = 0.253) lebih besar dari pada (0.02) (Cohen, 1989; Hair *et al.*, 2017), yang artinya ada pengaruh signifikan antara amenities (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Dengan demikian, pengaruh amenities (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) yaitu signifikan (**H3, diterima**). Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2022; Priyanti *et al.*, 2020; Dedy *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa variabel amenities berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa amenities merupakan faktor nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikan berkunjung ke wisata

Ancol. Aspek-aspek amenitas yang membuat konsumen berkunjung ke wisata Ancol adalah: 1) kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas; 2) kondisi dan fungsi fasilitas; dan 3) kemudahan menggunakan fasilitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Ancol. Artinya aksesibilitas merupakan faktor nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikannya berkunjung kembali di wisata Ancol.
2. Atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Ancol. Artinya atraksi merupakan faktor nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikannya berkunjung kembali di wisata Ancol.
3. Amenitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Ancol. Artinya amenitas merupakan faktor nyata sebagai tindakan konsumen untuk dipastikannya berkunjung kembali di wisata Ancol.

Saran

Berdasarkan hasil peneitian, maka peneliti memberikan saran kepada pihak objek wisata Ancol guna mendukung peningkatan dan pengembangannya yaitu kepada pihak objek wisata Ancol atau Pemerintah Dinas Pariwisata Jakarta, sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas yang perlu di evaluasi yaitu jarak tempuh yang mudah bagi pengunjung, di karenakan Ancol merupakan wisata yang cukup strategi tidak terlalu jauh dari pusat kota. Sedangkan aksesibilitas yang perlu di perhatikan yaitu biaya perjalanan untuk menuju Ancol kurang terjangkau, maka dengan itu perlu adanya solusi untuk meminimalisir biaya transportasi.
- b. Atraksi yang harus dipertahankan yaitu selalu menyediakan wahana yang bisa di coba oleh pengunjung. Sedangkan atraksi yang perlu di tingkatkan yaitu spot foto yang instagrammable bagi pengunjung, dikarenakan jika terdapat spot foto yang lebih menarik maka wisata di Ancol akan lebih di kenal melalui platform media sosial seperti instagram.
- c. Amenitas pada kelengkapan alat yang menunjang kebutuhan pengunjung perlu di pertahankan, karena dengan tersedianya alat fasilitas yang memadai membuat pengunjung merasa yakin

untuk berkunjung kembali ke Ancol. Sedangkan amenities yang harus di tingkatkan atau dikembangkan yaitu kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang disediakan, karena pengunjung merasa bahwa beberapa fasilitas masih terdapat kesulitan dalam penggunaannya.

- d. Minat Berkunjung Kembali yang harus dipertahankan yaitu tersedianya banyak pilihan alternatif pada saat melakukan pembayaran, karena dengan adanya hal ini pengunjung merasa yakin untuk berkunjung ke Ancol. Sedangkan yang perlu di perhatikan yaitu bahwasannya pengunjung yang berkunjung ke Ancol tidak semuanya berkunjung pada hari libur melainkan pada hari biasa, hal ini dikarenakan pengunjung merasa jika berkunjung di hari libur pasti akan ramai dan kurang menikmati wahana atau fasilitas yang ada di Ancol.

DAFTAR REFERENSI

- Ab, N. (2022). Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(2), 133–141.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i1.41>
- Apriadi, D., & Lestari, F. (2023). Borneo International Conference Of Management, Accounting, And Economy (BICMAE) 1 "Exploring the Impact of Tourist Facilities on Consumer Satisfaction at Pantai Pinus, Tarakan City: A Case Study on Attractions, Amenities, Accessibilities, and Infrastructu. *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economic*, 1 no 1, 987–1000.
- Aritona, A. (2022). Pengaruh Aksebilitas, E-Wom Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 856–872. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i3.1547>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksebilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke pulau karampuang di mamuju sulawesi barat. *Sjm*, 1(3), 336–350.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/GTG.32402-558>
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(4), 271–282. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.41>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiarysyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Henny Rosselawaty. (2023). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, dan Pelayanan Tambahan terhadap Minat Kunjungan ke Destinasi Wisata Lon Malang. *Jurnal Masharif al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), 989–1002.
- Mahanani, P. S., & Hastasari, C. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

- 2(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16344>
- Maulana, Y., Ulinuha, H., & Chandra, D. L. T. (2021). The effect of tourism attractions on tourists' visiting interest to Penglipuran village, Bangli district. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012035>
- Mohamad Bagus Chanif Muslim. (2022). Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 178–191. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.237>.
- Nurbaeti, N., Amrullah, A., Asmaniaty, F., & Osman, I. E. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 328–337.
- Diambil dari <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1637> Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmawati, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354. <https://doi.org/10.22146/kawistara.69846>
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>
- Sari, U. P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako)*, 8(3), 208.
- Surya, E. D., Felani, K. F., Felani, V. T., & Andriani, A. (2022). Analysis of Tourist Attractions, Amenities and Accessibility to Tourist Visit Decisions Mediated by Digitalization Promotion. *International Journal of Economics and Management*, 1(02), 58–67. <https://doi.org/10.54209/iem.v1i02.8>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Mohamad Bagus Chanif Muslim. (2022). Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 178–191. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.237>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmawati, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354. <https://doi.org/10.22146/kawistara.69846>
- Oetarjo, M. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 33–43. Diambil dari https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49780249/4_-_Paper_Mas_Oetarjo.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DPENGARUH_PERILAKU_KONSUMEN_TERHADAP_MINA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133. Diambil dari <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Widiawati, D. (2022). Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2(1), 1–11.

Серік, С., Мавричева, Н., & Ченчик, Т. (2021). Рівні Моноцитарного Хемоатрактантного Протеїну-1 У Хворих На Цукровий Діабет 2 Типу У Поєднанні З Ішемічною Хворобою Серця. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64.

<https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>

- Wulandari & Utama. 2016. Reputasi Kantor Akuntan Publik Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Solvabilitas Pada Audit Delay. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol.17.2 ISSN: 2302-8556.
- Wantara, P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi pada wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan*. Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura, 3(2).
- Anibal, M. J. N'dami, et al. (2021). *Perspective of tourism development in Bijagos Island (Guinea-Bissau) as well as community economic growth*. Jurnal Pariwisata Tourista, 9(1), 3766–3773.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). *Dampak atraksi, amenities dan aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap kepuasan wisatawan berkunjung*. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya, 6(1), 1–8..
- Nizhamuddin. (2022). *Pengaruh attraction, amenities, accessibilities, dan infrastructure terhadap minat berkunjung kembali*.
- Alvianna, P., Patalo, Hidayatullah, & Rachmawati. (2020). *Attraction, accessibility, amenity, ancillary dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali*.
- Huda, S., & Ikhwan, J. (2019). *Pengaruh pelayanan, fasilitas, keamanan, dan pendapatan terhadap minat berkunjung kembali*.
- Ariyani, D., Dhamarina, & Suyitno. (2022). *Daya tarik dan promosi serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali*.
- Aritona. (2022). *Pengaruh aksesibilitas, e-WOM, dan amenities terhadap minat berkunjung kembali*.
- Sinaga, M., Chandra, & Putri. (2020). *Pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat berkunjung kembali di masa Covid-19*.
- Nurbaeti, Amrullah, Asmaniati, & Osman. (2022). *Atraksi dan harga wisata serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali di TMII*.
- Permana, O. D. (2019). *E-WOM, destination image, daya tarik wisata, dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali ke kota Sawahlunto*.
- Armal, Razak, & Hidayat. (2023). *Daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali*.
- Sari, & Bachri. (2022). *Daya tarik wisata, fasilitas layanan, dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan wisatawan*.
- Apriadi, & Lestari. (2023). *Facilities, attractions, amenities, accessibilities, infrastructure*

readiness, and interest in returning visit.

Maulana, Ulinnuha, & Chandra. (2021). *Attraction dan pengaruhnya terhadap interest in returning visit.*

Surya, Felani, Tasril, & Andriyani. (2023). *Attractions, amenities, accessibility, dan pengaruhnya terhadap interest in returning visit.*

Prasad, & Bhatia. (2023). *Attractions dan amenities serta pengaruhnya terhadap interest in returning visit.*

Biswas, Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). *Attractions dan accessibility serta pengaruhnya terhadap interest in returning visit.*

Penempatan Tabel

Tabel 4.2 Frekuensi Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	2	1,4%
17–25 tahun	142	88,5%
26–35 tahun	11	6,7%
36–45 tahun	2	1,4%
> 45 tahun	3	1,4%
Total	160	100%

Sumber: Output G Form responden (2025)

Penempatan Gambar

Tabel 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan



Sumber Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

Berdasarkan table 1.2 di atas data yang telah didapat oleh penulis melalui observasi secara tidak langsung yang didapat dari *Sumber Badan Pusat Statistick DKI Jakarta* pada wisata Ancol, , Kec.Pademangan, Jakarta Utara. Diketahui bahwa jumlah pengunjung pada objek wisata Ancol juga mengalami penurunan dan peningkatan seperti yang terjadi pada objek wisata lainnya.