



# PENGARUH AKSESIBILITAS, AMENITAS, ATRAKSI, DAN PELAYANAN TAMBAHAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA LON MALANG

**Henny Rossellawaty<sup>1</sup>, Pribanus Wantara<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

[hennyrossellawaty12@gmail.com](mailto:hennyrossellawaty12@gmail.com)<sup>1</sup>, [pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id](mailto:pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Salah satu daerah yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan buatan untuk dijadikan tempat wisata dalam meningkatkan PAD yaitu Kabupaten Sampang. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Dalam setiap pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pengelola wisata karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ke Lon Malang, (2) Untuk mengetahui Amenitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ke Lon Malang, (3) Untuk mengetahui Atraksi berpengaruh terhadap minat kunjungan ke Lon Malang, (4) Untuk mengetahui Pelayanan Tambahan berpengaruh terhadap minat Kunjungan ke Lon Malang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode ini berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistic. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Sampang. Dengan Teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan kuisisioner. Dalam menganalisis ini, penelitian ini menggunakan analisis structural equation model (SEM).

**Kata Kunci:** Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Pelayanan Tambahan, Minat Kunjungan.

## **Abstract**

Abstract- Indonesia is an archipelago that has very promising tourism potential. One of the areas that utilize the potential of natural and artificial resources to be used as tourist attractions in increasing PAD is Sampang Regency. Tourism marketing emphasizes further on who the market segment actually is and how it behaves. In every marketing, a very important element to pay attention to is communication. Therefore, marketing communication plays a very important role for tourism managers because without communication, consumers and society as a whole will not know the existence of products in the market. The objectives of this study are: (1) To find out Accessibility affects the interest in visiting Lon Malang, (2) To find out Amenity affects the interest in visiting Lon Malang, (3) To find out Attractions affect the interest in visiting Lon Malang, (4) To find out Additional Services affect the interest in visiting Lon Malang. The type of research used is quantitative, this method deals with numbers that are analyzed using statistics. This study used a sample of 100 respondents. This research was conducted in Sampang district. With data collection techniques documentation, interviews, and questionnaires. In analyzing this, this research uses structural equation model (SEM) analysis.

**Keywords:** Accessibility, Amenity, Attractions, Additional Services, Interest To Visit.

## **1. Pendahuluan**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Negara yang terkenal dengan banyak wisata khas yang berbeda di setiap daerahnya menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi. (dikutip dari good news from Indonesia yang diterbitkan pada tanggal 10 Desember 2020). Wisata di negara Indonesia sangatlah banyak dan beberapa diantaranya sudah mulai dikenal oleh Negara lain. Negara Indonesia yang memiliki banyak sekali destinasi wisata yang berbeda di setiap daerahnya, memiliki ciri khas sendiri di mata wisatawan lokal maupun mancanegara, ada yang terkenal karena keindahan lautnya, keindahan pemandangan alamnya maupun dengan keunikan kebudayaan disekitar tempat wisata yang dikunjungi.

Salah satu daerah yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan buatan untuk dijadikan tempat wisata dalam meningkatkan PAD yaitu Kabupaten Sampang. Pemasaran pariwisata di Kabupaten Sampang mempunyai arti sangat penting dan strategis, karena sector ini merupakan sector yang nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara usaha ekonomi multisector, serta pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, memperluas



lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah.

Pendapatan asli daerah (PAD) memiliki peran penting dalam rangka pembiayaan pembangunan di daerah. Berdasarkan pada potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Sampang, berpeluang untuk meningkatkan penerimaan PAD, sehingga akan dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah.

Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk pada konsumen supaya mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong dan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi program pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan tempat wisata penting bagi wisatawan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata tersebut.

Dalam setiap pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pengelola wisata karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati



dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Pelayanan Tambahan Dan Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Minat Kunjungan Ke Destinasi Wisata Lon Malang”**.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Pengertian Minat Berkunjung**

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra Aviolitasoma (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

### **2.2 Komponen Pariwisata**

Komponen pariwisata dalam upaya pengembangan pariwisata terutama daya Tarik wisata, ada beberapa komponen yang harus dikembangkan dan dimiliki semua daya Tarik wisata.

#### **a. Aksesibilitas**

Menurut Susantono (2004) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar. Dalam hal ini aksesibilitas harus disediakan oleh pemerintah terlepas dari digunakannya moda transportasi yang disediakan tersebut oleh masyarakat.

#### **b. Amenities**



Menurut Damanik dan Weber (2006) Amenitas adalah infrastruktur yang tidak langsung terkait dengan pariwisata. Tapi seiring kebutuhan bagi wisatawan, seperti bank, money changer, akomodasi, telekomunikasi dan sebagainya. Semakin lengkap dan terintergrasikan ketiga unsur tersebut dalam produk wisata, maka semakin kuat posisi penawaran dalam sistem kepariwisataan.

**c. Atraksi**

Dalam UU. No. 10 Tahun 2009 disebutkan “daya tarik wisata 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 daya tarik wisata.

**d. Pelayanan Tambahan**

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. Pelayanan tambahan juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah keparawisataan, seperti Lembaga pengelolaan, Tourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

**3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis terencana, dan terstruktur mulai dari proses pengumpulan data hingga proses penafsirannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui atau mendengar terkait wisata Pantai Lon Malang yang berjumlah 100 responden. Desain penelitian yang dipakai didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan kuantitatif. Teknik Analisa yang digunakan SmartPLS 3.0. Lokasi penelitian di Kabupaten Sampang, meliputi: Bappeda, Dinas Pariwisata, Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Olah Raga, Dinas



Infokom, Asosiasi dan komunitas pariwisata. Penelitian dilakukan pada Bulan Juni-Desember 2023. Dimana kelompok meliputi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata alam di Kabupaten Sampang, yaitu Pantai Lon Malang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Peneliti memilih untuk mengumpulkan data dari sampel 100 sampel yang digunakan untuk menganalisis alat dan mengumpulkan data serta menggunakan kuesioner untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran bagi pengusaha pariwisata untuk menampung wisatawan alam. Kualitas instrumen diperiksa dengan menganalisis koefisien alpha ( $\alpha$ ) menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari frekuensi, persentase, rata-rata, standar deviasi, dan model persamaan struktural (SEM).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang berhasil di himpun dari wawancara terhadap warga, aparat pemerintah di desa, dan pengelola objek wisata menunjukkan bahwa, pertama awal mula pembangunan wisata pantai Lon Malang berawal dari inisiatif kepala desa dan kelompok masyarakat desa Bira Tengah, dengan dilakukan musyawarah desa, dilakukan pendekatan untuk menggugah keyakinan warga agar menyadari betul keindahan alam disekitar, kemudian menginisiasi untuk menjadikannya sebagai daya tarik (punya daya jual). Sinergi tersebut membuahkan kesepakatan Bersama untuk Bersama membangun objek wisata.

Keterlibatan warga sekitar menjadi prioritas dalam setiap tahap pembentukannya, meskipun tahap menggunakan keterwakilan kelompok masyarakat. Sinergitas tersebut mulai dari inisiasi dalam mencetuskan ide betapa keindahan pantai disekitar merupakan hal yang punya daya tarik dan daya jual, kemudian perorganisasiannya, tahap pelaksanaan pembangunannya dan rebug Bersama dalam mengevaluasinya. Berkat keberhasilan dalam membangun sinergitas inilah, terwujud objek wisata pantai lon malang yang masyhur di kalangan masyarakat madura, dari berbagai kabupaten, bahkan berdasarkan data kunjungan yang didapatkan, ada wisatawan dari luar pulau madura.

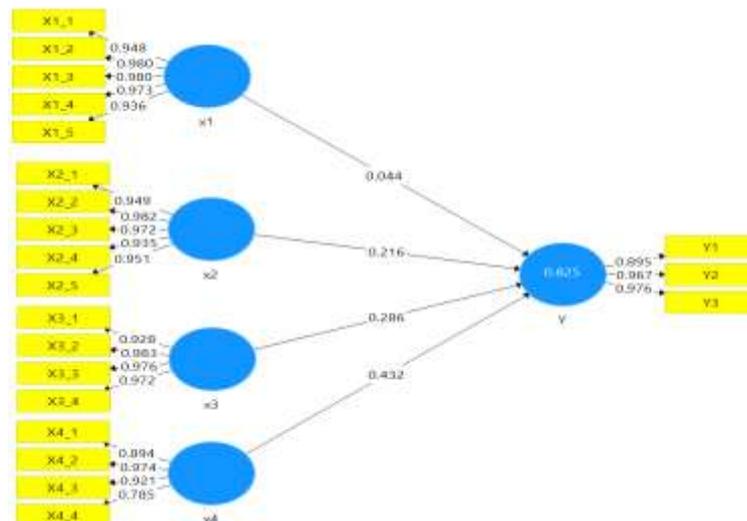
Dalam pengembangan wisata pantai Lon Malang pengelola mengutamakan keindahan tanpa membuang kebudayaan setempat (kearifan local). Misalnya membatasi jam operasional dan memastikan pada jam tutup operasional tidak ada aktifitas didalamnya (misalnya waktu magrib dan malam hari). Dalam melakukan strategi pengembangan usaha wisata lon malang pengelola memperhatikan beberapa hal yaitu peningkatan akses kepada asset produksi, terutama modal (mereka



berhasil menggandeng investor sekitar dan mengakses juga dana desa), peningkatan akses pada pasar (infrastruktur di perbaiki, misalnya jalan, parkir dan tempat usaha yang sangat kondusif), kewirausahaan (mengutamakan mutu produk dan pelayanan, kepuasan konsumen menjadi yang utama), dan kelembagaan. Untuk menarik pengunjung pengelola terlebih dahulu melakukan pengembangan fasilitas, infrastruktur, dan pelayanan lalu melakukan strategi pemasaran melalui promosi di social media.

#### 4.1 Analisis Pengujian Outer Model

##### a. Uji Validitas Outer Loading



Gambar 1. Uji validitas outer Loading

##### b. Convergent Validity



Tabel 1. Hasil Outer Loading

	Y	x1	x2	x3	x4
X1_1		0.948			
X1_2		0.980			
X1_3		0.980			
X1_4		0.973			
X1_5		0.936			
X2_1			0.949		
X2_2			0.982		
X2_3			0.972		
X2_4			0.935		
X2_5			0.951		
X3_1				0.928	
X3_2				0.983	
X3_3				0.976	
X3_4				0.972	
X4_1					0.894
X4_2					0.974
X4_3					0.921
X4_4					0.785
Y1	0.895				
Y2	0.967				
Y3	0.976				

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas indikator dari masing – masing variabel memiliki nilai outer loading > 0.70 maka hasil tersebut menunjukkan data sudah valid

### c. Validitas Deskriminan



**Tabel 2. Hasil Cross Loading**

	Y	x1	x2	x3	x4
Y	0.947				
x1	0.781	0.964			
x2	0.836	0.801	0.958		
x3	0.854	0.831	0.913	0.965	
x4	0.849	0.756	0.750	0.775	0.896

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai validitas deskriminan menunjukkan konstruk variabel lebih bear dari variabel lain maka hasil tersebut sudah lolos validitas deskriminan.

#### d. Uji Reabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Y	0.941	0.941	0.963	0.896
x1	0.981	0.981	0.985	0.929
x2	0.978	0.979	0.982	0.918
x3	0.975	0.981	0.982	0.931
x4	0.917	0.936	0.942	0.803

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reabilitas komposite menunjukkan nilai > 0.70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hal tersebut karena nilai uji reabilitas dari masing – masing variabel telah memenuhi syarat minimum.

### e. Uji Model Fit

**Tabel 4. Uji Model Fit**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.051	0.051
d_ ULS	0.590	0.590
d_ G	2.193	2.193
Chi-Square	922.018	922.018
NFI	0.793	0.793

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai NFI sudah mendekati 1 maka hasil tersebut menunjukkan model sudah fit

## 4.2 Analisis Pengujian Inner Model

### a. Uji R Square

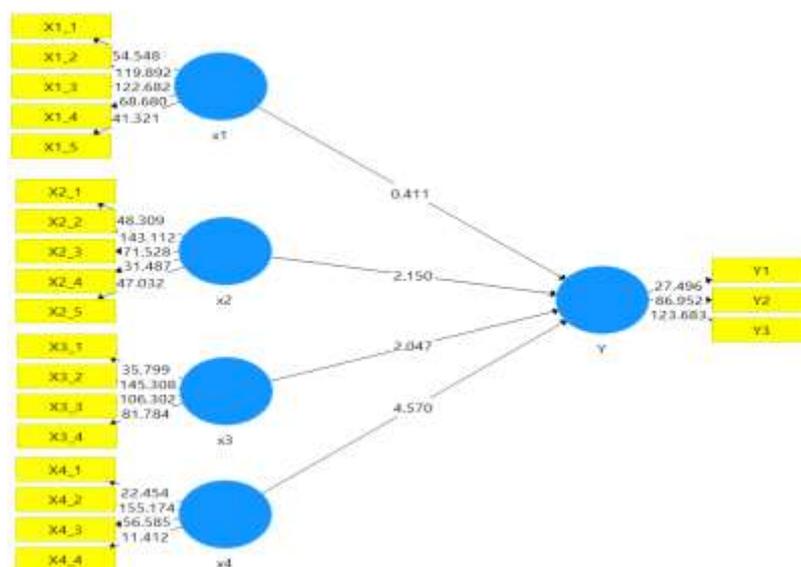
**Tabel 5. Hasil Uji R Square**

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.825	0.818

Berdasarkan nilai R Square pada tabel 5 menunjukkan 0.818 maka  $x_1, x_2, x_3$  dan  $x_4$  memberikan pengaruh sebesar 81,8% terhadap Y

### b. Pengujian Hipotesis ( P Value)





**Gambar 2 .** Pengujian Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Value s	
x1 - > Y	0.044	0.053	0.106	0.411	<b>0.682</b>	<b>Tidak signifikan</b>
x2 - > Y	0.216	0.217	0.100	2.150	<b>0.032</b>	<b>signifikan</b>
x3 - > Y	0.286	0.262	0.140	2.047	<b>0.041</b>	<b>signifikan</b>
x4 - > Y	0.432	0.446	0.094	4.570	<b>0.000</b>	<b>signifikan</b>

### 4.3 Pembahasan

#### a. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan akses menuju suatu daerah atau suatu destinasi, aksesibilitas mencakup transportasi darat dan laut,

udara, komunikasi, jaringan telepon, dan jaringan internet. Akses berupa jalan menuju wisata pantai Lon malang ini sangat mudah di jangkau. Sebagian besar masyarakat di Desa ini menggunakan transportasi darat seperti sepeda motor atau mobil. Untuk akses komunikasi, masyarakat di Desa Blra Tengah menggunakan via telepon seluler, dan untuk jaringan via telepon kabel di Desa Bira Tengah ini tidak tersedia.

#### **b. Amenitas**

Amenitas merupakan akomodasi yang mencakup sarana dan prasarana, akomodasi merupakan bangunan yang didirikan secara komersial seperti tempat tinggal sementara. Namun di Desa Bira Tengah tidak terdapat akomodasi seperti hotel. Namun terdapat fasilitas seperti tempat beristirahat(gazebo), kafe, kamar mandi umum, tempat parkir dan mushola, serta kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan karena wisatawan masih membuang sampah sembarangan sehigga diarea kawasan tempat wisata menjadi kotor.

#### **c. Atraksi**

Atraksi merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Di Desa Bira Tengah terdapat keindahan alam pantai yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.

#### **d. Pelayanan tambahan**

Hal- hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti Lembaga pengelolaan, Tourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan. Di wisata pantai Lon Malang ini terdapat Lembaga pengelola seperti BUMDes Mitra Mandiri dan POKDARWIS Putra Lon Malang. Serta pada masyarakat sekitar akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dengan menciptakan lapangan pekerjaan, membuka peluang untuk berwirausaha terkait kegiatan kepariwisataan, seperti pengelolaan atraksi wisata, guide local,

wisata kuliner sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran untuk memperbaiki perekonomian masyarakat tersebut.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil di himpun dari wawancara terhadap warga, aparat pemerintah di desa, dan pengelola objek wisata menunjukkan bahwa, pertama awal mula pembangunan wisata pantai Lon Malang berawal dari inisiatif kepala desa dan kelompok masyarakat desa Bira Tengah, dengan dilakukan musyawarah desa, dilakukan pendekatan untuk menggugah keyakinan warga agar menyadari betul keindahan alam disekitar, kemudian menginisiasi untuk menjadikannya sebagai daya tarik (punya daya jual).

Sinergitas tersebut mulai dari inisiasi dalam mencetuskan ide betapa keindahan pantai disekitar merupakan hal yang punya daya tarik dan daya jual, kemudian perorganisasiannya, tahap pelaksanaan pembangunannya dan rembug Bersama dalam mengevaluasinya.

Dalam melakukan strategi pengembangan usaha wisata lon malang pengelola memperhatikan beberapa hal yaitu peningkatan akses kepada asset produksi, terutama modal (mereka berhasil menggandeng investor sekitar dan mengakses juga dana desa), peningkatan akses pada pasar (infrastruktur di perbaiki, misalnya jalan, parkir dan tempat usaha yang sangat kondusif), kewirausahaan (mengutamakan mutu produk dan pelayanan, kepuasan konsumen menjadi yang utama), dan kelembagaan.

Adanya pengembangan wisata Lon malang ini tentu dapat menambah peluang usaha, dapat menambah pendapatan daerah dan desa, dan dapat menambah pendapatan masyarakat Desa Bira tengah. Hal ini terbukti misalnya hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Desa Bira Tengah dimana sebelum melakukan usaha di tempat wisata Lon Malang pendapatan yang diperoleh belum bisa mencukupi kebutuhan keluarganya. POKDARWIS Putra Lon Malang ini merupakan komunitas yang anggotanya berasal dari masyarakat local yang memiliki kesadaran tinggi akan potensi wisata, dimana POKDARWIS ini dibentuk dengan tujuan untuk membantu BUMDes Mitra Mandiri dalam pengelolaan wisata Pantai Lon Malang, sehingga pengembangan dan pengelolaan wisata Pantai Lon Malang bisa menjadi lebih baik dan terorganisir.

Salah satu contoh BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai

penguat ekonomi adalah BUMDes Tirta Mandiri, BUMDes Bhuana Utama sebagai salah satu desa dinilai mampu mengembangkan potensi yang dimiliki terutama di bidang pariwisata. Pengelolaan yang baik dan pengembangan fasilitas dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga memberikan pemasukan bagi BUMDes mitra mandiri hingga jutaan rupiah.

Masyarakat Lokal telah disediakan tempat yang bisa digunakan untuk membuka usaha makanan, minuman ataupun produk local tanpa adanya biaya sewa sehingga masyarakat bisa mendapatkan manfaat ekonomi dari pengembangan wisata pantai Lon Malang ini secara maksimal, selain itu BUMDes dan POKDARWIS selaku pengelola juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi tenaga kerja di tempat wisata seperti menjadi petugas loket, petugas parkir, dan kebersihan.

Pariwisata di daerah – daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi – potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan Pendidikan daerah itu.

## 6. Daftar Pustaka

- Anju. 2023. *PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, AMENITAS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA TAMAN EDEN 100*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan. Vol. 17, No. 1 Januari - Februari 2023.
- Damanik, Jan ianton dan Weber, Helmut. 2016. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori Diponegoro*.
- Diwati, F., dan Santoso, T, I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2, 33-54
- Ihsanuddin. 2015. *Metode Kuantitatif Bisnis I*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Nadella. 2021. *PENGARUH ATTRACTION, ACCESSIBILITY AND SERVICE TERHADAP INTEREST TO VISIT DAN DAMPAKNYA TERHADAP VISITING DECISION PADA MALL PLAZA MULIA SAMARINDA*. JOURNEY Volume 4 Nomor 2, Desember 2021

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Susantono, Bambang. 2013. *Langkah Kecil Yang Kita Lakukan Menuju Transportasi Yang Berkelanjutan*. Jakarta : Masyarakat Transportasi Indonesia
- Winny. *DAMPAK ATRAKSI, AMENITAS DAN AKSESIBILITAS PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN MANOKWARI TERHADAP KEPUASAAN WISATAWAN BERKUNJUNG*. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya EIS