



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH *ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITY* DAN *ANCILLARY* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA KAWASAN WISATA BESUKI KEDIRI

Bothy Dewandaru¹, Afif Nur Rahmadi², Nunung Susilaningsih³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, email: bothy@unik-kediri.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, email: afifnur@unik-kediri.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, email: nunung_s@unik-kediri.ac.id

Abstract

This study aims to see the effect of the 4A variable (attractions, accessibility, amenities, and ancillary) influencing visitor satisfaction in the Besuki Tourism Area. The tourism sector is one of the sources of local government revenue. Tourism development plays an essential role in increasing employment, encouraging equitable business opportunities, and encouraging national development equitable distribution. By looking at the influence of the 4A variable, the local government can make the right policies for visitor interest and satisfaction. The research sample consisted of 156 people from the Kediri backpacker community and the Bolongopi Kediri community. The study results are that the attraction variable has no effect on visitor satisfaction, the accessibility variable has no impact on visitor satisfaction, the amenities variable has no effect on visitor satisfaction, and the ancillary variable has no effect on visitor satisfaction. The 4A variable simultaneously affects visitor satisfaction.

Keywords: attractions, accessibility, amenities, ancillary, satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat tercapai melalui kegiatan ekonomi yang berbeda, pengembangan kegiatan ekonomi menjadi penting sehingga memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian sector wisata adalah kegiatan ekonomi utama, yang di beberapa negara menjadi pilar penting pertumbuhan ekonomi (Cárdenas-garcía, Sánchez-rivero, & Pulido-Fernández, 2013). Sektor wisata menjadi salah satu sumber pendapatan pemerintah daerah, Pembangunan kepariwisataan berperan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional dan memberikan retribusi dalam penerimaan devisa negara.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur tahun 2018 masih mampu menempatkan menggerakkan ekonomi rakyat, dalam pembangunan sektor pariwisata baik dalam memberikan fasilitas, pembangunan sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor lainnya yang dilakukan secara multi sektoral. Didukung dengan keberadaan sumber daya pariwisata Jawa Timur yang melimpah, baik potensi alam, keaneka ragaman budaya, etnik, seni dan kultur adat budaya masyarakatnya menjadikan modal utama dalam ikut serta dalam pembangunan nasional (Disbudpar, 2018).

Suatu daerah tujuan wisata harus didukung oleh 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata atau biasanya dikenal dengan istilah “4A” yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu *Attraction* (atraksi wisata), *Accesibility* (akses), *Amenity* (fasilitas pendukung), dan *Ancillary services* (pelayanan tambahan). Semakin baik suatu objek wisata maka kepuasan wisatawan juga akan terbentuk, dan akan semakin dikenal oleh wisatawan yang lain (Alvianna, Patalo, Hidayatullah, & Rachmawati, 2020).

Pariwisata berbasis pedesaan membutuhkan 4A yang sesuai untuk dikembangkan agar kebutuhan wisatawan di daerah tersebut tercukupi. Agar wisatawan memutuskan untuk tinggal lebih lama di wisata berbasis pedesaan, cagar budaya alam harus diperhatikan sebagai kebutuhan dasar kelestarian alam (Andrianto & Sugiyama, 2016). Dua faktor (daya tarik, *accessibility*) wisatawan ditemukan sangat berpengaruh dan atribut faktor yang paling berpengaruh adalah pantai laut paling menarik di Bangladesh, tingkat kepuasan mengunjungi pantai laut Cox's Bazar, *accessibility* ke pantai laut (Ahmed, Setarnawat, & Viriyasuebphong, 2019).

Motif intelektual, sosial dan spiritual memiliki pengaruh kepada wisatawan domestic dan mancanegara dalam keputusan untuk berkunjung ke Kawah Ijen. Factor *accessibility*, *attraction* dan *amenity* yang dianggap positif oleh wisatawan menjadi penyebab wisatawan berniat berkunjung lagi ke Kawah Ijen (Riezal & Rosidi, 2018). Pentingnya 4A dalam pengelolaan pariwisata juga terlihat dalam objek wisata yang ada di Desa Catur belum didukung oleh fasilitas *accessibility*, *amenity*, dan aspek pendukung yang belum memadai untuk menunjang kegiatan pariwisata, seperti akses objek wisata yang belum ada, belum adanya *amenity* dan fasilitas penunjang kegiatan pariwisata. Selain itu, belum adanya kesadaran dari masyarakat tentang potensi tempat wisata yang ada di desanya (Susanto, Agung, Adiada, Luh, & Suyasa, 2018).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal penting bagi destinasi di semua sektor termasuk sektor pariwisata. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari keseluruhan perasaan dan sikap seseorang terhadap barang yang telah dibeli

(Michael R. Solomon, 2017). Oleh karena itu pariwisata juga harus memprioritaskan bagaimana perasaan kepuasan yang telah diperoleh wisatawan tersebut, salah satunya dengan melakukan perbaikan minimal pada fasilitas dan penunjang daripada hanya berfokus pada *attraction* dan *accesibility*. Komponen pariwisata 4A jarang terlihat dalam artikel terkini untuk konteks Indonesia (Ismail & Rohman, 2019).

Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki tempat wisata yang menarik adalah Kabupaten Kediri, sector pariwisata menjadi salah satu andalan Kabupaten Kediri dalam memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pemerintah Kabupaten Kediri melakukan pembenahan infrastruktur jalan, keragaman obyek wisata, dan jasa akomodasi (BPS, 2020). Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri memiliki 3 objek wisata air terjun, selain 3 objek wisata tersebut, masih ada beberapa objek wisata yang layak dikunjungi namun akses dan fasilitas yang terbatas seperti area kebun stroberi dan jalur pendakian Gunung Wilis.

KAJIAN TEORI

Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata didefinisikan sebagai enam unsur yang mencirikan tujuan attraction yang berhasil, akses, fasilitas, paket yang tersedia, kegiatan dan layanan tambahan. *Attraction* adalah semua sumber daya yang menarik dari suatu tujuan, yang bisa berupa alam, artifisial atau budaya; akses mengacu pada keseluruhan sistem transportasi untuk mencapai tujuan dan bergerak di sepanjang itu; Fasilitas menjadi ciri semua layanan yang ditujukan untuk memfasilitasi masa tinggal yang nyaman, yaitu akomodasi, fasilitas catering, dan layanan pariwisata lainnya; paket yang tersedia merujuk ke bundel layanan yang diatur sebelumnya oleh perantara; kegiatan mengacu pada semua kegiatan yang tersedia di tujuan yang mungkin dilakukan wisatawan selama mereka tinggal; Akhirnya, layanan penunjang adalah semua layanan yang digunakan oleh wisatawan yang tidak secara khusus terkait dengan pariwisata, seperti bank, layanan pos, dll (Buhalis, 2000). Mengelola komponen pariwisata penting dilakukan agar sector pariwisata tetap kompetitif (Buhalis & Amaranggana, 2014). Ada tiga hal utama yang harus dimiliki destinasi wisata untuk mampu berkembang : *attraction*, *amenity*, dan *accesibility* (Widiarta, 2016).

Attraction

Attraction merupakan alasan utama wisatawan dalam memilih suatu destinasi daripada yang lain. *Attraction* dibagi menjadi lima kelompok utama: kebudayaan, alam, event, rekreasi dan hiburan (Vengesayi, 2003). Objek dan daya tarik wisata memiliki elemen yang sangat menentukan, oleh karena itu perlu adanya rancangan yang dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Pengelolaan yang profesional diupayakan kesan yang diperoleh wisatawan waktu menikmati *attraction* wisata harus diusahakan agar bertahan selama mungkin (Abdulhaji & Yusuf, 2016).

Attraction atau daya tarik merupakan komponen penting dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi daerah tujuan wisata apabila kondisi mendukung untuk dikembangkan menjadi obyek wisata. Yang dikembangkan

menjadi daya tarik wisata itulah yang disebut ibukota atau sumber pariwisata. Untuk menemukan potensi pariwisata di suatu daerah, masyarakat harus berpedoman pada apa yang dicari wisatawan.

H1: *Attraction* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Accesibility

Accesibility menjadi elemen yang mampu mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap wisatawan yang akan menikmati suatu attraction.

Elemen-elemen tersebut ialah :

1. Infrastruktur
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi

H2 : *Accesibility* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Amenity

Amenity adalah fasilitas pendukung dalam seluruh kegiatan pariwisata, utamanya ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Destinasi wisata dimanapun harus memiliki fasilitas pendukung yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di area wisata, seperti fasilitas penginapan untuk tempat tinggal, tempat ibadah, restoran atau tempat makan, tempat parkir dan toilet atau kamar mandi (Way, Wuisang, & Supardjo, 2016). Beberapa turis mengharapkan agar semua makanan dan minuman, penginapan (homestay), dan toilet terjaga kebersihan dan kesehatannya. Hal lain tentang harga makanan dan minuman yang terlalu tinggi untuk turis lokal. Hal tersebut juga dibutuhkan oleh para traveller di segmen menengah (Andrianto & Sugiama, 2016).

H3 : *Amenity* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Ancillary

Ancillary adalah organisasi pariwisata yang dibutuhkan untuk jasa pariwisata seperti organisasi pemasaran destinasi. Hubungan yang baik antara masyarakat lokal dan pemerintah (manajemen) dalam membangun pengalaman wisata yang baik di antara pengunjung diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pariwisata. Keberadaan lembaga pariwisata (penunjang) yang mengelola segala fasilitas serta mengembangkan objek wisata dapat memancarkan rasa aman (terlindungi) bagi wisatawan. Selain itu, kenyamanan suatu objek wisata juga bergantung pada kebijakan dan manajemen lembaga setempat (Ismail & Rohman, 2019).

H4 : *Ancillary* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa ketika seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapannya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / disconfirmations yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan yang membandingkan ekspektasi setelah pembelian dengan persepsi setelah pembelian. Kepuasan adalah konsep yang kuat dalam meningkatkan loyalitas perilaku (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

H5 : Attraction, accessibility, amenity, ancillary secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah komunitas Backpacker Kediri dan Komunitas Bolongopi Kediri dengan jumlah total anggota sebanyak 156 orang. jumlah anggota ini berdasarkan anggota aktif pada media social Whatapps. Sampel penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 5%, penentuan sampel menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (5%)

sesuai dengan perhitungan rumus slovin, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kalkulator Statistik

RUMUS SAMPEL SLOVIN

Jumlah Populasi (N) *

156

Toleransi Error (e) *

0.05

Jumlah Sampel (n)

112.230215827

Gambar 1. Hasil perhitungan sampel secara online

Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Skor
<i>Attraction</i> (X1)	1. Alam yang menarik 2. Kebudayaan 3. Seni pertunjukkan	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Accesibility</i> (X2)	1. Kondisi jalan 2. Jarak menuju tujuan 3. Transportasi local 4. Infrastruktur jalan	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Amenity</i> (X3)	1. Fasilitas Dasar 2. Fasilitas Pendukung	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Ancillary</i> (X4)	1. Organisasi Kepariwisataaan 2. Akomodasi 3. Hotel	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Kepuasan (Y)	1. Konfirmasi harapan 2. Minat kunjungan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Jenis Sumber data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan cara wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder diambil dari data BPS, artikel jurnal, dan media massa.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari pengisian kuisisioner memiliki tingkat kevalidan yang dapat digunakan untuk uji selanjutnya
2. Uji Reliabilitas
untuk mengetahui kereliabelan dari sebuah data – data yang diuji, dilihat pada hasil perhitungan nilai cronbach’s alpha (α) > 0,60 maka variabel dinyatakan reliable
3. Uji Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R table	R hitung	Keterangan
X1	0,1840	0,730	Valid
	0,1840	0,621	Valid
	0,1840	0,648	Valid
X2	0,1840	0,570	Valid
	0,1840	0,590	Valid
	0,1840	0,596	Valid
X3	0,1840	0,626	Valid
	0,1840	0,695	Valid
	0,1840	0,342	Valid
X4	0,1840	0,506	Valid
	0,1840	0,377	Valid
	0,1840	0,363	Valid
Y	0,1840	0,615	Valid
	0,1840	0,553	Valid
	0,1840	0,509	Valid
Y	0,1840	0,562	Valid
	0,1840	0,480	Valid
	0,1840	0,584	Valid
Y	0,1840	0,454	Valid
	0,1840	0,437	Valid
	0,1840	0,547	Valid
Y	0,1840	0,302	Valid

Sumber: Data olah, 2021

Pada hasil uji validitas variabel bebas *Attraction* (X1), *Accesibility* (X2), *Amenity* (X3) dan *Ancillary* (X4) dan variabel terikat kepuasan pengunjung (Y) memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka, dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha Minimal</i>	<i>Cronbach Alpha Hitung</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0,6	0,754	Reliabel
X2	0,6	0,741	Reliabel
X3	0,6	0,668	Reliabel
X4	0,6	0,697	Reliabel
Y	0,6	0,616	Reliabel

Sumber : Data olah, 2021

Pada hasil uji reliabilitas variabel bebas *Attraction* (X1), *Accesibility* (X2), *Amenity* (X3) dan *Ancillary* (X4) dan variabel terikat kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal < *Cronbach Alpha* hitung . Maka, dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai reliabel.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	T tabel	T hitung	Keterangan
X1	1,985	2,921	Berpengaruh
X2	1,985	0,463	Tidak Berpengaruh
X3	1,985	2,617	Berpengaruh
X4	1,985	0,572	Tidak Berpengaruh

Sumber: data olah, 2021

Pada uji T bahwa variabel *attraction* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y), hal ini disebabkan karena responden yang dipilih merupakan pemuda serta lebih memilih menikmati keindahan alam serta suasana pegunungan. Hal ini didukung oleh penelitian (Alvianna et al., 2020) bahwa *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *attraction* di Kawasan Wisata Besuki seperti, area-area wisata baru dan ada event tahunan membuat wisatawan lebih puas ketika mengunjungi kawasan tersebut.

Variabel *accessibility* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y), ini dikarenakan jarak, kondisi jalan, dan pendukung jalan tidak membuat responden untuk menunda mengunjungi Kawasan Wisata Besuki. Hal ini berbeda dengan penelitian (Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin, 2019) bahwa *accessibility* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Akses jalan dan pendukungnya menuju Kawasan Wisata Besuki dianggap cukup meskipun jaraknya jauh dan dengan medan berkelok.

Variabel *amenity* (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) karena biaya tiket masuk masih murah sebesar Rp 7500 serta adanya *camping ground* yang menjadi tujuan responden untuk pergi ke Kawasan Wisata Besuki, ini sesuai dengan penelitian (Dimas Setya Darmawan, 2020) bahwa *amenity* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. *Amenity* yang ada di Kawasan Wisata Besuki saat ini dirasa sudah cukup bagi wisatawan milenial.

Variabel *ancillary* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) dikarenakan jasa pariwisata belum ada dan jasa-jasa lainnya belum memadai bagi pengunjung, tidak lengkapnya *ancillary* di Kawasan Wisata Besuki sudah lama tidak ada sehingga wisatawan sudah tidak tergantung dengan jasa pariwisata untuk mengunjungi kawasan tersebut, hal ini berbeda dengan penelitian (Salasa, 2018) yang menunjukkan bahwa *ancillary* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Df	F table	F hitung	Keterangan
Regression	4	2,47	75,738	Berpengaruh Simultan
Residual	107			
Total	111			

Sumber: data olah, 2021

Dari uji simultan yang dilakukan variabel bebas yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary* mampu bekerja secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan bukti nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$, yaitu $2,47 < 75,738$. Oleh karena itu, hipotesis yang disimpulkan sesuai dengan H_a diterima dan H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pengolahan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *attraction* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
2. Variabel *accessibility* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
3. Variabel *amenity* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
4. Variabel *ancillary* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
5. Variabel *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengunjung milenial atau usia muda lebih mendapatkan kepuasan maksimal ketika *attraction* tempat wisata masih alami dan dikelola lebih menarik. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah bisa menggunakan variabel triple helix untuk melihat perkembangan dan kontribusi lingkungan sekitar tempat wisata tersebut.

REFERENSI

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2).
- Ahmed, M., Setarnawat, S., & Viriyasuebphong, P. (2019). *The Factors Affecting Tourist Decision Making to Bangladesh as the Leisure Destination : A Case Study of Cox ' s Bazar Sea Beach*. 17(2), 196–210.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pengaruh Attraction , Accessibillity , Amenity , Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata*. 4, 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Andrianto, T., & Sugiana, A. G. (2016). *The Analysis of Potential 4A ' s Tourism Component in the Selasari Rural Tourism ,.* 138–144.
- BPS, K. K. (2020). *KABUPATEN KEDIRI DALAM ANGKA 2020*.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. 21(January 1999).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553–564. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Cárdenas-garcía, P. J., Sánchez-rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). *Does Tourism Growth Influence Economic Development ?* (August 2015). <https://doi.org/10.1177/0047287513514297>
- Dimas Setya Darmawan. (2020). PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, AMENITAS, ANSILARI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DIO PANTAI GEMAH KABUPATEN TUILUNGAGUNG. *JIMFEB*, 8(1).
- Disbudpar, J. (2018). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Tahun 2018*.
- Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin, N. (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>
- Ismail, T., & Rohman, F. (2019). THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITIES, AND ANCILLARY ON VISITOR SATISFACTION AND VISITOR ATTITUDINAL LOYALTY OF GILI KETAPANG BEACH. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 149–165.
- Michael R. Solomon. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing_Management_Global_Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Riezal, M. S., & Rosidi, M. I. (2018). *DALAM KEPUTUSAN BERWISATA KE PLENGKUNG , KAWAH IJEN DAN SUKAMADE (Sebuah Upaya Pengembangan Accessibility , Service Celerity , Attraction dan Amenity Destinasi Pariwisata)*. 7(2), 147–156.
- Salasa, M. Y. F. (2018). *Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang*.
- Susanto, P. C., Agung, A., Adiada, K., Luh, N., & Suyasa, C. P. (2018). *IDENTIFICATION OF TOURISM POTENTIALS IN CATUR VILLAGE*

KINTAMANI. (November), 527–538.

Valarie A. Zeithaml, & Mary Jo Bitner. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*.

Way, I. H., Wuisang, C. E. V, & Supardjo, S. (2016). Analisis Kebutuhan Prasarana Dan Sarana Pariwisata Di Danau Uter Kecamatan Aitinyo Kabupaten Maybrat Propinsis Papua Barat. *Spasial*, 3(3), 27–37.

Widiarta, I. N. (2016). *PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA PURA TAMAN AYUN*. 2, 124–142.