

# Aksesibilitas dan Fasilitas Wisata Berperan Penting Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata

Lina Nur Kumala Sari

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Indonesia

Penelitian ini dilakukan terhadap BJBR Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung Aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh langsung Aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh tidak langsung Aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dan pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah pengunjung yang sedang berkunjung di objek wisata BJBR Probolinggo dengan sampel sebanyak 73 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan Aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung, Aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung, fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung, fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung, Aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung, fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Aksesibilitas, Fasilitas, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung, Variabel Intervening

Corresponding Author:

Lina Nur Kumala Sari

linanurkumalasari@gmail.com

Received: 17-02-2025

Revised: 21-02-2025

Accepted: 01-03-2025

Published: 17-03-2025



## 1. Pendahuluan

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen<sup>1</sup>. Loyalitas menggambarkan kesediaan untuk senantiasa menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang, dan sukarela merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, dengan loyalitas tersebut maka akan mengundang banyak konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit dibandingkan mendapatkannya, karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga membuat pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan, dari kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan terbina hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara yang dia terima dan harapannya<sup>2</sup>. Apabila hasil yang dirasakan dapat mencapai atau melebihi harapan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan puas. Namun dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, apabila hasil yang dicapai tidak dapat memenuhi harapan pelanggan artinya kepuasan pelanggan belum dapat tercapai, dari respon tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan<sup>3</sup>. Sedangkan penelitian yang berbeda

<sup>1</sup> Haris, Abdul. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Surya Pena Gemilang. Hal 248.

<sup>2</sup> Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*. Surabaya: Unitomo Press. Hal 82

<sup>3</sup> Bintarto, dkk. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel*. ISSN: 2541-5255. Hal 1332

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan<sup>4</sup>. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah aksesibilitas, Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi<sup>5</sup>. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan<sup>6</sup>. Kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor fasilitas, Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal<sup>7</sup>. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan<sup>8</sup>. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada loyalitas dengan melalui kepuasan sebagai tujuan utama. Seperti bisnis dibidang pariwisata agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap obyek wisata harus berupaya memberikan kenyamanan akses menuju lokasi dan memenuhi fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, wisatawan yang dimaksud ialah pengunjung yang sedang berkunjung di sebuah objek wisata, salah satunya objek wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR).

Wisata BJBR pada dasarnya merupakan hutan bakau yang sebelumnya dipenuhi oleh tumpukan sampah yang kemudian dibersihkan dan berlanjut menata hutan bakau tersebut menjadi kawasan wisata yang instagramable dilengkapi dengan berbagai produk wisata yang unik dan menarik dengan aneka ragam hiburan yang nantinya dengan konsep tersebut diharapkan dapat memuaskan pengunjung sehingga dengan kepuasan tersebut akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan (loyalitas). Selain itu perlu adanya unsur-unsur yang mendukung, tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan akomodasinya saja melainkan tingkat kemudahan pengunjung mencapai suatu objek wisata (aksesibilitas) juga harus diperhatikan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini wisata BJBR lebih mudah diakses melalui maps, dengan adanya maps pengunjung dapat dengan mudah mengetahui akses atau jalan menuju objek wisata, akan tetapi masih ada sebagian orang yang masih kurang pemahaman tentang teknologi ini, maka ini menjadi salah satu permasalahan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena masih kurangnya petunjuk arah untuk menuju objek wisata. Dengan menambahkan petunjuk arah (informasi) menuju objek wisata maka akan membuat pengunjung merasa lebih mudah dan dapat melakukan perjalanan dengan lancar dan nyaman.

Selain aksesibilitas, BJBR juga harus memperhatikan fasilitas wisata karena ada sebagian fasilitas yang sudah rusak atau rapuh dibagian jembatan kayu yang biasa digunakan untuk menikmati suasana mangrove dan menuju ketempat spot foto, serta tidak adanya pembatas tepi jembatan sehingga membuat pengunjung khawatir dan lebih berhati-hati saat melewati jembatan. Ketika ada sebagian fasilitas yang rusak tentunya akan membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan kurang merasa puas pada objek wisata tersebut.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu memberikan kenyamanan akses menuju lokasi dan menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Keterbatasan aksesibilitas dan fasilitas wisata BJBR perlu diperhatikan lebih lanjut dengan mengetahui kepuasan pengunjung yang sudah melewati aksesibilitas dan mengetahui atau merasakan fasilitas wisata yang ada. Ketika aksesibilitas dan fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, pernyataan penelitiannya adalah “ Apakah Kepuasan Pengunjung mampu memediasi aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Sehingga tujuan penelitian untuk menguji pengaruh antara aksesibilitas, fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut: Bagi praktisi, Penelitian ini digunakan sebagai informasi kepada pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan yang terjadi berkaitan dengan aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Bagi pengembangan teori, dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi serta studi kepustakaan bagi peneliti lain yang berhubungan dengan bahasan penelitian ini, serta menambah khazanah

---

<sup>4</sup> Pradana, Fredi. (2018). *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. ISSN: 2086-8200. Hal 193.

<sup>5</sup> Wisnawa, dkk 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Hal 27.

<sup>6</sup> Natalia, dkk. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach dan Angel's Billabong*. ISSN: 2338-8633. Hal 10.

<sup>7</sup> Hastutilistyawati, Indri. (2019). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan*. ISSN: 2252-5483. Hal 36.

<sup>8</sup> Natalia, dkk. *Op. Cit*. Hal 10

perpustakaan dalam rangka mengembangkan materi perkuliahan pada umumnya dan masalah manajemen pada khususnya

## 2. Literatur Review

### Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi<sup>9</sup>. Aksesibilitas juga merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi<sup>10</sup>. Dalam pengembangan pariwisata sebagai sebuah sistem baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute dan destinasi, ketersediaan sarana transportasi, ataupun kemudahan lain untuk mencapai objek wisata menjadi penentu berhasilnya peluang pengembangan objek wisata. Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung yang akan berkunjung ketempat wisata, sehingga membuat perjalanan pengunjung menjadi lancar dan nyaman saat menuju objek wisata.

Dimensi Aksesibilitas, Aksesibilitas dapat diukur melalui dimensinya, persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Akses Informasi, Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Akses Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata, Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata. Tempat Akhir Perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya-tidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan<sup>11</sup>

### Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh tempat wisata untuk dipakai serta dinikmati oleh pengunjung yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal<sup>12</sup>. Ada pula pendapat lain yang mengatakan bahwa fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung atau wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi<sup>13</sup>. Ketersediaan fasilitas di suatu objek wisata sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berada di objek wisata tersebut, fasilitas sangat berpengaruh dengan bagaimana wisatawan memandang objek wisata. Ketika semua fasilitas sudah disediakan dengan baik, hal ini tentunya membuat pengunjung nyaman dan puas telah berkunjung ke objek wisata. Artinya, fasilitas bukanlah merupakan faktor utama yang dapat menstimulus kedatangan pengunjung ke objek wisata. Akan tetapi ketiadaannya dapat menghalangi pengunjung dalam menikmati atraksi wisata. Maka dari itu fasilitas sangat dibutuhkan sebagai upaya dalam melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung di tempat wisata yang mereka kunjungi.

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain: Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak

---

<sup>9</sup> Wisnawa, dkk. *Op. Cit.* Hal 27.

<sup>10</sup> Handayani, dkk. (2019). *Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan*. ISSN: 2580-4170. Hal 125.

<sup>11</sup> Hidayat, dkk 2017. *Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming*. ISSN: 2443-3578. Hal 202.

<sup>12</sup> Hastutilistyawati, Indri. *Op. Cit.* Hal 36.

<sup>13</sup> Fanggidae & Bere. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana*. ISSN: 2615-1839. Hal 55

mengalami kerusakan. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah<sup>14</sup>.

### **Loyalitas Pengunjung**

Secara umum loyalitas pengunjung dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu<sup>15</sup>. Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen<sup>16</sup>. Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan<sup>17</sup>. Loyalitas menggambarkan kesediaan pengunjung untuk senantiasa berkunjung ke objek wisata dalam jangka waktu yang panjang, dan sukarela merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain, dengan loyalitas tersebut maka akan mengundang banyak pengunjung untuk datang ke objek wisata. Artinya, Pengunjung yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi objek wisata, pengunjung yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari objek wisata, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.

Terdapat tiga indikator loyalitas pengunjung antara lain sebagai berikut: *Repeat Purchase*, *Repeat purchase* atau kunjungan berulang, merupakan sikap berkunjung secara berulang-ulang pengunjung terhadap suatu objek wisata. *Retention*, *retention* atau tidak terpengaruh, merupakan sikap ketahanan pengunjung terhadap hal-hal negatif mengenai objek wisata. *Referalls*, *referalls* atau merekomendasikan, merupakan upaya pengunjung dalam merekomendasikan suatu objek wisata<sup>18</sup>.

### **Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan pengunjung setelah membandingkan antara yang dia terima dan harapannya<sup>19</sup>. Apabila hasil yang dicapai dari objek wisata dapat mencapai atau melebihi harapan maka dapat dikatakan bahwa pengunjung puas. Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan<sup>20</sup>. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan<sup>21</sup>. Artinya, dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima, jika hasil yang diharapkan lebih tinggi maka pengunjung akan puas atau senang, sebaliknya jika hasil yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka pengunjung akan kecewa atau tidak puas. Kepuasan pengunjung sangat penting karna jika pengunjung merasa puas maka ini akan menjadi dasar pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga akan menarik lebih banyak pengunjung.

Ada tiga elemen yang menyangkut kepuasan pengunjung yaitu sebagai berikut: Harapan, harapan pengunjung terhadap suatu objek wisata telah dibentuk sebelum pengunjung tersebut berkunjung ke sebuah objek wisata. Kinerja, pengalaman pengunjung terhadap kinerja aktual sebuah wisata ketika berkunjung tanpa dipengaruhi harapan mereka. Ketika kinerja aktual objek wisata berhasil maka pengunjung akan merasa puas. Perbandingan, hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja sebuah wisata sebelum berkunjung dengan persepsi kinerja<sup>22</sup>.

### **Variabel Intervening**

---

<sup>14</sup> *Ibid.* Hal 55.

<sup>15</sup> Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. Hal 26.

<sup>16</sup> Haris, Abdul. *Op. Cit.* Hal 248.

<sup>17</sup> Sulistyadi, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. ISSN: 2461-0593. Hal 5.

<sup>18</sup> Sari & Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan*. Jateng: Lakaesa. Hal 29.

<sup>19</sup> Indrasari, Meithiana. *Op. Cit.* Hal 82.

<sup>20</sup> *Ibid.* Hal 87.

<sup>21</sup> Hermanto. *Op. Cit.* Hal 21.

<sup>22</sup> Hermanto. 2019. *Kepuasan Pelanggan*.

<sup>23</sup> Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

<sup>22</sup> Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Hal 210.

*An intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate.* Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur<sup>23</sup>. Jadi, variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, di dalam penelitian ini posisi variabel kepuasan pengunjung adalah variabel intervening yang menghubungkan antara variabel aksesibilitas dan fasilitas wisata dengan variabel loyalitas pengunjung.

## Pengembangan Hipotesis

Penelitian saat ini juga didasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan ada perbedaan dibanding dengan penelitian yang akan saya lakukan saat ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut : Sri Handayani *dkk* (2019)“Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan”, Baik secara parsial maupun simultan pada variabel fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Bangka Botanical Garden (BBG) Pangkalpinang, .Terdapat variabel Aksesibilitas ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan kepuasan ( $Z$ ) Teknik untuk pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *insidental sampling*. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode path analysis (analisis jalur).Tempat penelitian sebelumnya berbeda yaitu pada Bangka Botanical Garden (BBG) Pangkalpinang. Sedangkan dipenelitian sekarang di BJBR Probolinggo. Jumlah sampel penelitian sebelumnya yaitu 260 responden. Sedangkan penelitian sekarang hanya mengambil sampel sebanyak 60 responden

Hartanti, Nugrahaningsih (2019)“Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang” Hasil penelitiannya adalah bahwa fasilitas Pelayanan dan Citra Merek baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas sedangkan citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian selanjutnya adalah Fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian selanjutnya adalah Pengaruh tidak langsung Fasilitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen menambah kekuatan beta pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Syarif Hidayatullah *dkk* (2020) “Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Modiator”, Aksesibilitas dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan penumpang. Konektifitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan penumpang Aksesibilitas, konektifitas, dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang.

Clarissa Yohana Natalia *dkk* (2020)“Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel’s Billabong”, secara parsial menunjukkan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, disimpulkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Suryawan Andi Sulistyadi *dkk* (2016)“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif

Dalam hasil penelitian sebelumnya<sup>24</sup>, yang berjudul pengaruh fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian

---

<sup>23</sup>Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 70.

<sup>24</sup> Handayani, *dkk*. *Op. Cit*.

sebelumnya menggunakan tehnik analisis regresi berganda, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode path analysis (analisis jalur).

Dalam hasil penelitian sebelumnya<sup>25</sup>, berjudul pengaruh fasilitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt. pipilaka tour and travel di tanggerang. Memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *insidental sampling*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya<sup>26</sup>, berjudul peran aksesibilitas, konektifitas, kualitas layanan, terhadap loyalitas pengguna angkutan umum melalui kepuasan penumpang sebagai variabel mediator. Memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel fasilitas.

Dalam hasil penelitian sebelumnya<sup>27</sup>, berjudul pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan ke broken beach dan angel's billabong. Memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya menggunakan tehnik analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program IBM Statistiks 23, sedangkan penelitian sekarang dengan metode path analysis menggunakan program SmartPLS.

Dalam hasil penelitian sebelumnya<sup>28</sup>, berjudul pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Memiliki perbedaan dari teknik sampling dengan yang akan saya lakukan karena penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *insidental*.

### Model Penelitian

Bedasarkan dengan uraian teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut: Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Pengunjung, dengan aksesibilitas yang memadai akan membuat pengunjung merasa lebih mudah dan dapat melakukan perjalanan dengan lancar dan nyaman sehingga hal ini bisa memicu pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung  
Apabila akses menuju objek wisata tidak memadai maka akan menjadi hambatan bagi pengunjung untuk sampai ketujuan, dan hambatan tersebut akan menjadi dasar ketidakpuasan pengunjung.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung, Aksesibilitas yang memadai akan membuat perjalanan pengunjung menjadi lebih mudah dan lancar sehingga pengunjung akan merasa puas dan dengan kepuasan tersebut tersebut akan menjadi dasar pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan menceritakannya kepada orang lain.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung, Apabila fasilitas di tempat wisata dalam kondisi baik dan nyaman, maka ini akan menjadi alasan pengunjung untuk menceritakan kepada orang lain sehingga akan menarik pengunjung yang lebih banyak. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung, Fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam terjadinya kepuasan, jika fasilitas yang ada di objek wisata dalam kondisi baik dan nyaman maka pengunjung akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya jika fasilitas yang tersedia di objek wisata tidak sesuai harapan maka pengunjung akan merasa tidak puas.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung, Fasilitas yang terpenuhi dengan baik akan membuat pengunjung merasa nyaman dan puas, dengan kepuasan pengunjung maka akan menjadi dasar pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan menceritakannya kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung, Loyalitas terbentuk dari perasaan puas pengunjung akan tingkat layanan objek wisata yang diterima jika pengunjung sudah merasakan kepuasan maka dari kepuasan tersebut akan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan.

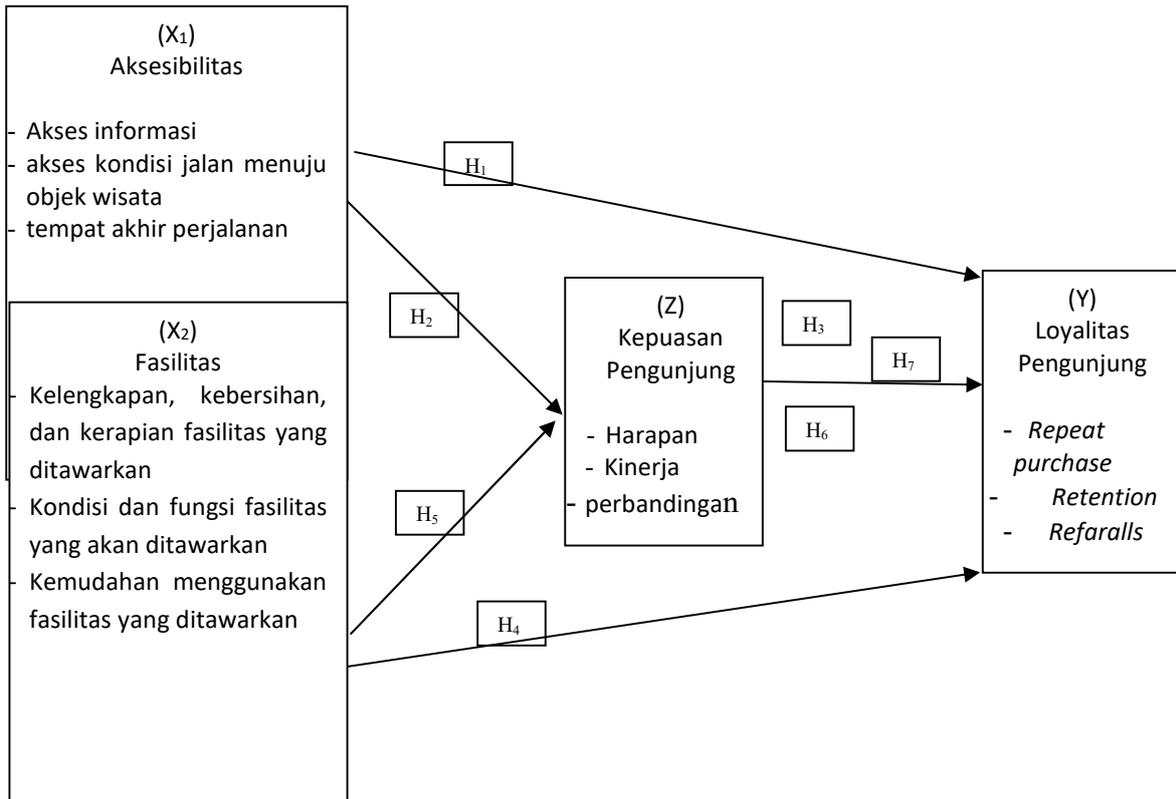
---

<sup>25</sup> Nugrahaningsih, Hartanti. (2019). *Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. ISSN: 2502-3632.

<sup>26</sup> Hidayatullah, dkk. (2020). *Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator*. ISSN: 2598-0076

<sup>27</sup> Natalia, dkk. *Op.Cit.*

<sup>28</sup> Sulistyadi, dkk. *Op.Cit.*



Gambar 1 : Model Penelitian  
 Sumber : Hasil Pengembangan Peneliti, 202

### 3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik<sup>29</sup>. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, suatu gejala<sup>30</sup>. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang berkunjung di wisata BJBR Probolinggo. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan pengunjung BJBR Probolinggo yang melakukan kunjungan pada bulan Februari 2022 sebanyak 269 pengunjung. Sampel akan diformulasi setelah melakukan aktivitas penelitian terhadap jumlah pengunjung yang menjadi populasi pada bulan Februari 2022 sebanyak 269 pengunjung, formula atau rumus yang akan peneliti gunakan yaitu rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (10%)

Dari keterangan diatas dapat dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

<sup>29</sup> Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. Hal 15

<sup>30</sup> *Ibid.* Hal 19.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{269}{1 + (269 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{269}{1 + (269 \times 0,01)} \\
 &= \frac{269}{1 + 2,7} \\
 &= \frac{269}{3,7} \\
 &= 72,7
 \end{aligned}$$

Diperoleh hasil jumlah sampel (n) adalah 72,70 peneliti bulatkan menjadi 73, maka banyak sampel yang peneliti ambil yaitu sebanyak 73 responden. Teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*.<sup>31</sup> *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sumber Data primer diperoleh melalui kuisisioner dengan skala likert dengan rentang 1-5 (Sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

#### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis data yang *powerfull*, data yang diolah tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal *multivariate*, karena PLS tidak mengasumsikannya dan PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah serta data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data<sup>32</sup>. Ada dua model evaluasi dalam *partial least square* (PLS) antara lain sebagai berikut: Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan uji yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen<sup>33</sup>. Beberapa jenis evaluasi model pengukuran antara lain sebagai berikut: Uji Validitas *Convergent*, Uji Validitas *Discriminant* dan uji Uji Reliabilitas

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten<sup>34</sup>. Beberapa jenis evaluasi model struktural antara lain sebagai berikut: *R-square* ( $R^2$ ), *Q-square* ( $Q^2$ ) dan Uji hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menuliskan judul "Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo". Deskripsi data responden ini menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisisioner diserahkan kepada responden yaitu pengunjung yang sedang berkunjung di wisata BJBR Probolinggo sebanyak 73 responden pada tanggal 1 februari 2022 sampai 28 februari 2022, data karakteristik dan tanggapan responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner tersebut, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Data responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	24.7	24.7	24.7
	Perempuan	55	75.3	75.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, Hal. 96

<sup>31</sup> Sujarweni, Wiratna. *Op. Cit.* Hal 109.

<sup>32</sup> Imam Ghozali. 2015. *SmartPLS 3.0*. Semarang: Undip. Hal 5.

<sup>33</sup> *Ibid.* Hal 73.

<sup>34</sup> *Ibid.* Hal 73.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 24,7%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan.

a. Data Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 6 Data Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	6	8.2	8.2	8.2
	21 - 30 tahun	37	50.7	50.7	58.9
	31 - 40 tahun	15	20.5	20.5	79.5
	> 40 tahun	15	20.5	20.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, Hal. 96

Berdasarkan data Tabel 6 diketahui bahwa responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 8,2%, responden yang berumur 21 - 30 tahun sebanyak 37 orang atau 50,7%, responden yang berumur 31 - 40 tahun sebanyak 15 orang atau 20,5% dan responden yang berumur > 40 tahun sebanyak 15 orang atau 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah antara 21 - 30 tahun.

b. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	9.6	9.6	9.6
	SMA/SMK	39	53.4	53.4	63.0
	Diploma	10	13.7	13.7	76.7
	S1	17	23.3	23.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, Hal. 96

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa responden dengan jenis pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 9,6%, SMA/SMK sebanyak 39 orang atau 53,4%, Diploma sebanyak 10 orang atau 13,7%, dan S1 sebanyak 17 orang atau 23,3%, Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pendidikan SMA/SMK.

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	20	27.4	27.4	27.4
	Karyawan	25	34.2	34.2	61.6
	Wirausaha	10	13.7	13.7	75.3
	Lain-lain	18	24.7	24.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, Hal. 96

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 27,4%, Karyawan sebanyak 25 orang atau 34,2%, Wirausaha sebanyak 10 orang atau 13,7%, dan Lain-lain sebanyak 18 orang atau 24,7%, Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pekerjaan Karyawan.

d. Data Tabulasi Silang Karakteristik Responden

**Tabel 9 Tabulasi Silang Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Pendidikan	Umur	Pelajar/Mahasiswa	Pekerjaan			Total
				Karyawan	Wirausaha	Lain-lain	
Laki-laki	SMP	Umur > 40 tahun			1		1
		Total			1		1
	SMA/SMK	Umur < 20 tahun	2				2
		21 - 30 tahun	2				2
		Total	4				4
	Diploma	Umur 21 - 30 tahun		0	0	2	2
		31 - 40 tahun		1	3	0	4
		Total		1	3	2	6
	S1	Umur < 20 tahun		2			2
		21 - 30 tahun		3			3
		> 40 tahun		2			2
		Total		7			7
	Total	Umur < 20 tahun	2	2	0	0	4
		21 - 30 tahun	2	3	0	2	7
		31 - 40 tahun	0	1	3	0	4
		> 40 tahun	0	2	1	0	3
Total		4	8	4	2	18	
Perempuan	SMP	Umur > 40 tahun			2	4	6
		Total			2	4	6
	SMA/SMK	Umur < 20 tahun	2	0	0	0	2
		21 - 30 tahun	12	7	2	0	21
		31 - 40 tahun	0	1	2	3	6
		> 40 tahun	0	0	0	6	6
	Total	14	8	4	9	35	
	Diploma	Umur 21 - 30 tahun		2			2
		31 - 40 tahun		2			2
		Total		4			4
	S1	Umur 21 - 30 tahun	2	2		3	7
		31 - 40 tahun	0	3		0	3
		Total	2	5		3	10
	Total	Umur < 20 tahun	2	0	0	0	2
		21 - 30 tahun	14	11	2	3	30
		31 - 40 tahun	0	6	2	3	11
> 40 tahun		0	0	2	10	12	
Total		16	17	6	16	55	
Total	SMP	Umur > 40 tahun			3	4	7
		Total			3	4	7
	SMA/SMK	Umur < 20 tahun	4	0	0	0	4
		21 - 30 tahun	14	7	2	0	23
		31 - 40 tahun	0	1	2	3	6
		> 40 tahun	0	0	0	6	6

	Total		18	8	4	9	39
Diploma	Umur	21 - 30 tahun		2	0	2	4
		31 - 40 tahun		3	3	0	6
	Total			5	3	2	10
S1	Umur	< 20 tahun	0	2		0	2
		21 - 30 tahun	2	5		3	10
		31 - 40 tahun	0	3		0	3
		> 40 tahun	0	2		0	2
	Total		2	12		3	17
Total	Umur	< 20 tahun	4	2	0	0	6
		21 - 30 tahun	16	14	2	5	37
		31 - 40 tahun	0	7	5	3	15
		> 40 tahun	0	2	3	10	15
	Total		20	25	10	18	73

Sumber: Lampiran 6, Hal. 96

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan SMP berumur >40 tahun serta pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 1 orang. Jadi, responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan SMP sebanyak 1 orang.

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan SMA/SMK berumur < 20 tahun serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan SMA/SMK berumur 21-30 tahun serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang. Jadi, responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 4 orang. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan Diploma berumur 21 - 30 tahun serta pekerjaan lain-lain sebanyak 2 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan Diploma berumur 31-40 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 1 orang, dan wirausaha 3 orang. Jadi, responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 orang. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan S1 berumur < 20 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan S1 berumur 21-30 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 3 orang. Dan Reseponden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan S1 berumur > 40 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang. Jadi, responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan S1 sebanyak 7 orang.

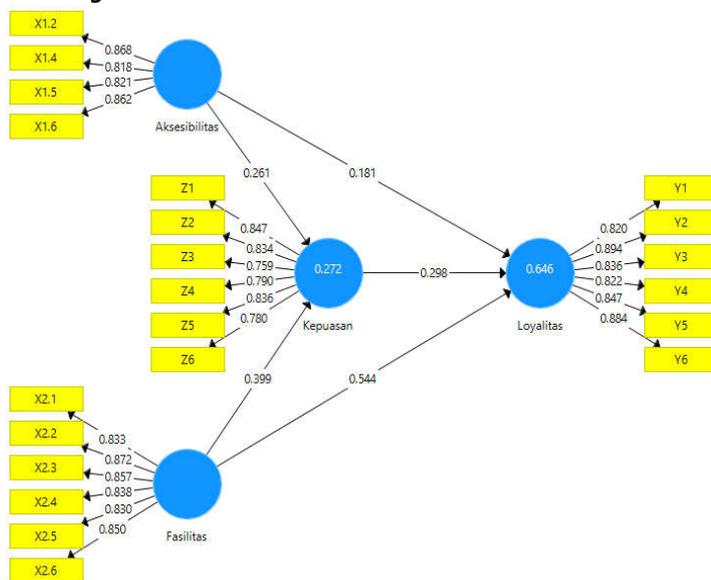
Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa data tabulasi silang keseluruhan karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki berumur < 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang dan karyawan sebanyak 2 orang. Responden yang berumur 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang, karyawan sebanyak 3 orang, dan lain-lain sebanyak 2 orang. Responden yang berumur 31-40 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 1 orang, dan wirausaha sebanyak 3 orang. Responden yang berumur > 40 tahun pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang, dan wirausaha sebanyak 1 orang. Jadi, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMP berumur > 40 tahun serta pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 4 orang. Jadi, responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMP sebanyak 6 orang. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA/SMK berumur < 20 tahun serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang, Responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA/SMK berumur 21-30 tahun serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang, karyawan sebanyak 7 orang, dan wirausaha sebanyak 2 orang. Responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA/SMK berumur 31-40 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 1 orang, wirausaha sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 3 orang. Responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA/SMK berumur > 40 tahun serta pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang. Jadi, responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 35 orang. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan Diploma berumur 21-30 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang. Responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan Diploma berumur 31-40 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang. Jadi, responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 orang.

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa data tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan S1 berumur 21-30 tahun serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2, karyawan sebanyak 2 orang dan lain-lain sebanyak 3 orang. Responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan S1 berumur 31-40 tahun serta pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 3 orang. Jadi, responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan S1 sebanyak 10 orang. Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa data tabulasi silang keseluruhan karakteristik responden yang berjenis kelamin perempuan berumur < 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang. Responden yang berumur 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, karyawan sebanyak 11 orang, wirausaha sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 3 orang. Responden yang berumur 31-40 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 6 orang, wirausaha sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 3 orang. Responden yang berumur > 40 tahun pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 10 orang. Jadi, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang. Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa data tabulasi silang keseluruhan karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendidikan SMP sebanyak 7 orang, SMA/SMK sebanyak 39 orang, Diploma sebanyak 10 orang, dan S1 sebanyak 17 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendidikan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang, karyawan sebanyak 25 orang, wirausaha 10 orang, dan lain-lain sebanyak 18 orang. Jadi, keseluruhan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 73 orang.

### Analisis Data

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas *Convergent*



Gambar 2 : Hasil *Outer Loading*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji validitas *convergent* adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas *convergent* diukur menggunakan dua pengukuran, yaitu dari nilai *loading factor* harus > 0,7, jika nilai *loading factor* < 0,7, maka indikator dihapus dari model dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus > 0,5. (Hermanto et al, 2024)<sup>35</sup> Hasil uji validitas *convergent* menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada gambar 2 diatas serta Tabel 14 dan 15 sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Standar	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	X1.2	0,868	> 0,7	Valid
	X1.4	0,818	> 0,7	Valid
	X1.5	0,821	> 0,7	Valid
	X1.6	0,862	> 0,7	Valid

<sup>35</sup> *Ibid.* Hal 382.

Fasilitas (X2)	X2.1	0,833	> 0,7	Valid
	X2.2	0,872	> 0,7	Valid
	X2.3	0,857	> 0,7	Valid
	X2.4	0,838	> 0,7	Valid
	X2.5	0,830	> 0,7	Valid
	X2.6	0,850	> 0,7	Valid
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1	0,820	> 0,7	Valid
	Y2	0,894	> 0,7	Valid
	Y3	0,836	> 0,7	Valid
	Y4	0,822	> 0,7	Valid
	Y5	0,847	> 0,7	Valid
	Y6	0,884	> 0,7	Valid
Kepuasan Pengunjung (Z)	Z1	0,847	> 0,7	Valid
	Z2	0,834	> 0,7	Valid
	Z3	0,759	> 0,7	Valid
	Z4	0,790	> 0,7	Valid
	Z5	0,836	> 0,7	Valid
	Z6	0,780	> 0,7	Valid

Sumber: Lampiran 4, Hal. 90

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* variabel *aksesibilitas*, fasilitas, loyalitas pengunjung dan kepuasan pengunjung menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

**Tabel 15 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

No.	Variabel	AVE	Keterangan
1.	Aksesibilitas (X1)	0,710	Valid
2.	Fasilitas (X2)	0,717	Valid
3.	Kepuasan Pengunjung (Z)	0,653	Valid
4.	Loyalitas Pengunjung (Y)	0,724	Valid

Sumber : Lampiran 4, Hal. 90

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

#### **Uji Validitas Discriminant**

Uji validitas *Discriminant* adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas suatu indikator variabel laten, benar-benar berbeda dengan indikator variabel lainnya. Validitas *Discriminant* diukur menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7 jika nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lain, maka nilai tersebut dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminant*<sup>36</sup>. Hasil uji validitas *Discriminant* yang diperoleh dari *cross loading* menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada Tabel 16 sebagai berikut:

<sup>36</sup> *Ibid.* Hal 383.

**Tabel 16 Hasil Uji Validitas *Discriminant* Hasil Output *Cross Loading***

Indikator	Variabel			
	Aksesibilitas (X1)	Fasilitas (X2)	Loyalitas Pengunjung (Z)	Kepuasan Pengunjung (Y)
X1.2	<b>0,868</b>	0,307	0,405	0,353
X1.4	<b>0,818</b>	0,150	0,299	0,231
X1.5	<b>0,821</b>	0,078	0,304	0,277
X1.6	<b>0,862</b>	0,153	0,327	0,287
X2.1	0,142	<b>0,833</b>	0,553	0,402
X2.2	0,216	<b>0,872</b>	0,596	0,454
X2.3	0,245	<b>0,857</b>	0,615	0,311
X2.4	0,066	<b>0,838</b>	0,541	0,248
X2.5	0,162	<b>0,830</b>	0,672	0,391
X2.6	0,237	<b>0,850</b>	0,652	0,466
Y1	0,276	0,499	<b>0,820</b>	0,555
Y2	0,309	0,607	<b>0,894</b>	0,563
Y3	0,324	0,556	<b>0,836</b>	0,572
Y4	0,293	0,494	<b>0,822</b>	0,512
Y5	0,374	0,735	<b>0,847</b>	0,430
Y6	0,448	0,730	<b>0,884</b>	0,497
Z1	0,347	0,319	0,442	<b>0,847</b>
Z2	0,263	0,414	0,524	<b>0,834</b>
Z3	0,258	0,368	0,540	<b>0,759</b>
Z4	0,157	0,439	0,562	<b>0,790</b>
Z5	0,393	0,318	0,397	<b>0,836</b>
Z6	0,288	0,326	0,458	<b>0,780</b>

Sumber : Lampiran 4, Hal. 91

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminant*.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* harus > 0,7<sup>37</sup>. Hasil uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS* 3.0 disajikan pada Tabel 17 sebagai berikut:

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1.	Aksesibilitas (X1)	0,865	0,907	Reliabel
2.	Fasilitas (X2)	0,921	0,938	Reliabel
3.	Kepuasan Pengunjung (Z)	0,894	0,919	Reliabel
4.	Loyalitas Pengunjung (Y)	0,924	0,940	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, Hal. 90

<sup>37</sup> Ghozali. *Op. Cit.* Hal 384.

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa variabel aksesibilitas, fasilitas, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung memiliki angka *composite reliability* diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten<sup>38</sup>. Hasil *inner model* diperoleh dari ouput *calcullate alghorthm* dan *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* disajikan antara lain sebagai berikut:

### R-Square (R<sup>2</sup>)

R-square (R<sup>2</sup>) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square 0,67 (model kuat), 0,33 (model moderat), dan 0,19 (model lemah). Jika nilai R<sup>2</sup> semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik<sup>39</sup>. Hasil R<sup>2</sup> menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada Tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,272
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,646

Sumber : Lampiran 5, Hal. 93

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,272 atau 27,2%, hal ini diartikan bahwa aksesibilitas dan fasilitas memiliki pengaruh sebesar 27,2% terhadap kepuasan pengunjung dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R<sup>2</sup> penelitian ini juga termasuk pada kriteria moderat karena berkisar antara 0,33. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel loyalitas pengunjung sebesar 0,646 atau 64,6%, hal ini diartikan bahwa aksesibilitas dan fasilitas memiliki pengaruh sebesar 64,6% terhadap loyalitas pengunjung dan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R<sup>2</sup> penelitian ini juga termasuk pada kriteria kuat karena berkisar antara 0,67.

### Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Q-square (Q<sup>2</sup>) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari Q<sup>2</sup> > 0, menunjukkan bahwa model predictive relevance, namun jika nilai Q<sup>2</sup> < 0, menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Haryono, 2016). Dalam penilaian Q-square diukur menggunakan R-Square (R<sup>2</sup>). Berdasarkan Tabel 18, hasil perhitungan Q<sup>2</sup> pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,272) \times (1-0,646)$$

$$Q^2 = 1 - (0,728) \times (0,354)$$

$$Q^2 = 1 - 0,257$$

$$Q^2 = 0,743$$

$$Q^2 = 74,3\%$$

Berdasarkan pengujian Q<sup>2</sup> tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,743 atau 74,3% karena memiliki nilai Q<sup>2</sup> > 0. Penggunaan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dalam model prediksi, mampu menjelaskan pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung sebesar 74,3%. Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05. Jadi untuk hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis (H<sub>0</sub>) ditolak begitupun sebaliknya. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada Tabel 19 sebagai berikut:

<sup>38</sup> *Ibid.* Hal 384

<sup>39</sup> *Ibid.* Hal 384

**Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis hasil output *Boostraping***

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Pengaruh langsung						
X1 → Z	0,261	0,268	0,117	2,240	0,026	Diterima
X1 → Y	0,181	0,190	0,083	2,175	0,030	Diterima
X2 → Z	0,399	0,401	0,117	3,417	0,001	Diterima
X2 → Y	0,544	0,555	0,070	7,727	0,000	Diterima
Z → Y	0,298	0,270	0,120	2,480	0,013	Diterima
Pengaruh tidak langsung						
X1 → Z → Y	0,078	0,068	0,039	1,979	0,048	Diterima
X2 → Z → Y	0,119	0,115	0,067	1,771	0,077	Ditolak

Sumber : Lampiran 5, Hal. 94

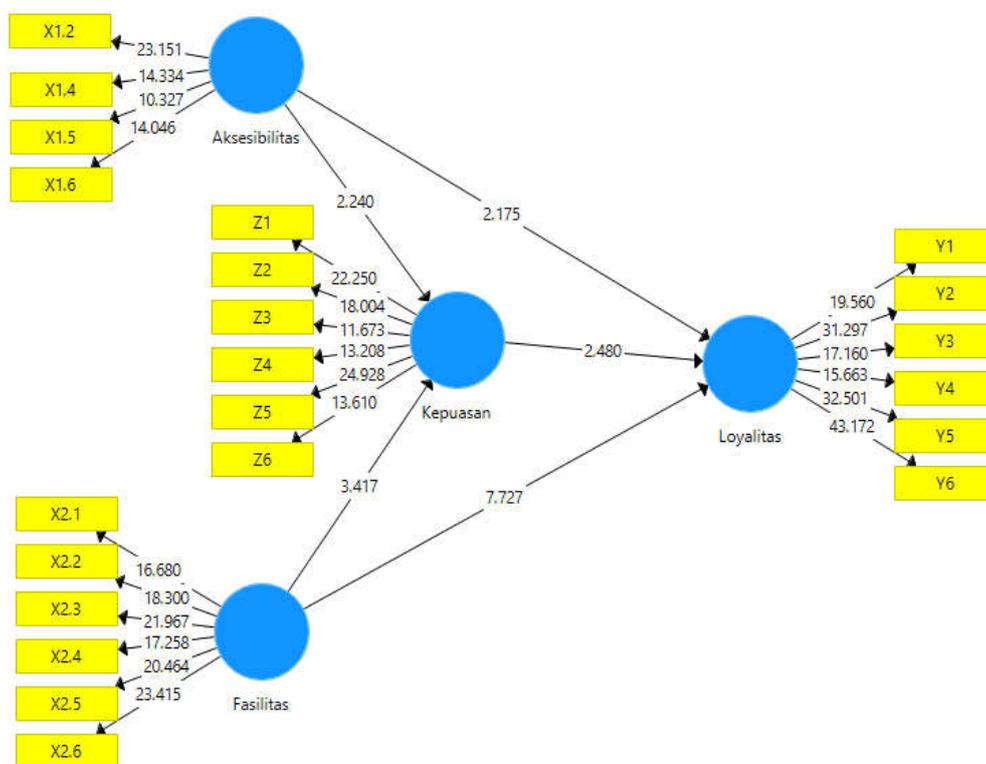
Berdasarkan Tabel 19, penjelasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung  
 Hasil pengujian hipotesis pertama, yakni pengaruh aksesibilitas terhadap Kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,261 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,240 dan *p-value* sebesar 0,026. Nilai *t-statistic* 2,240 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,026 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung diterima.
- b. Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung  
 Hasil pengujian hipotesis kedua, yakni pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,181 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.175 dan *p-value* sebesar 0,030. Nilai *t-statistic* 2.175 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,0030 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung diterima.
- c. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung  
 Hasil pengujian hipotesis ketiga, yakni pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,399 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,417 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,001 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung diterima.
- d. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung  
 Hasil pengujian hipotesis keempat, yakni pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,544 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,727 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* 7,727 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung diterima.
- e. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung  
 Hasil pengujian hipotesis kelima,, yakni pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,298 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,480 dan *p-value* sebesar 0,013. Nilai *t-statistic* 2,480 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,013 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung diterima.
- f. Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung

Hasil pengujian hipotesis keenam, yakni pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,078 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.979 dan *p-value* sebesar 0,048. Nilai *t-statistic* 1.979 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,048 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung diterima.

g. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, yakni pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,119 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,771 dan *p-value* sebesar 0,077. Nilai *t-statistic* 1,810 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,077 lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung ditolak.



Gambar 3: Hasil Penelitian  
 Sumber: Data primer diolah, 2022

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis pada pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata BJBR Probolinggo sebagai berikut:

##### Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sulistyadi (2016). Namun, tidak sama dengan penelitian Silaban *dkk* (2020) yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator akses informasi. Dimana informasi melalui iklan/promosi telah membuat pengunjung tertarik, sehingga memungkinkan pengunjung untuk mengajak orang lain berkunjung kewisata BJBR. Sedangkan nilai terkecil pada indikator akses kondisi jalan menuju wisata, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung masih kurang nyaman pada kondisi jalan yang telah dilalui, sehingga ada kemungkinan pengunjung tidak akan berkunjung kembali.

### **Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Natalia (2020), Nugrahaningsih (2019) serta Handayani (2019). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator tempat akhir perjalanan. Dimana pengunjung tidak kesulitan saat mengeluarkan kendaraan dari tempat parkir, sehingga membuat pengunjung merasa senang dan puas atas tempat parkir yang telah tersedia. Sedangkan nilai terkecil pada indikator akses kondisi jalan menuju wisata, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak puas atas kondisi jalan menuju objek wisata.

### **Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Hidayatullah dkk (2020) yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang. Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator akses informasi. Dimana informasi melalui iklan/promosi telah membuat pengunjung tertarik, sehingga memungkinkan pengunjung untuk mengajak orang lain berkunjung ke wisata BJBR. Sedangkan nilai terkecil pada indikator akses kondisi jalan menuju wisata, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung masih kurang nyaman pada kondisi jalan yang telah dilalui, sehingga pengunjung merasa tidak puas dan tidak melakukan kunjungan ulang serta tidak merekomendasikan wisata kepada orang terdekatnya.

### **Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Natalia (2020), Pranata (2021) serta Aziz dkk (2020). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas. Dimana wisata BJBR selalu memperhatikan kerapian dalam penataan fasilitas, hal ini membuat pengunjung senang dan bersedia untuk berkunjung kembali. Sedangkan nilai terkecil pada indikator kemudahan menggunakan fasilitas, dimana pengunjung masih kurang paham dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

### **Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Handayani (2019), Hastutlistiyawati (2019) serta Budiman (2019). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas. Dimana wisata BJBR selalu memperhatikan kerapian dalam penataan fasilitas, hal ini membuat pengunjung senang dan merasa puas. Sedangkan nilai terkecil pada indikator kemudahan menggunakan fasilitas, dimana pengunjung masih kurang paham dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

### **Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaningsih (2019) dan Aziz dkk (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas. Dimana wisata BJBR selalu memperhatikan kerapian dalam penataan fasilitas, hal ini membuat pengunjung puas dan bersedia untuk berkunjung kembali. Sedangkan nilai terkecil pada indikator kemudahan menggunakan fasilitas, dimana pengunjung masih kurang paham dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan sehingga pengunjung merasa tidak puas dan tidak melakukan kunjungan ulang serta tidak merekomendasikan wisata kepada orang terdekatnya.

### **Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Handayani (2019), Bintarto (2021) serta Sugistianto (2021). Namun, tidak sama dengan penelitian Fredi Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator harapan. Dimana ikon yang dimiliki wisata BJBR telah sesuai dengan harapan pengunjung, hal ini memungkinkan pengunjung untuk merekomendasikan objek wisata kepada orang lain. Sedangkan nilai terkecil pada indikator kinerja, dimana petugas kurang memberikan perhatian serius disaat pengunjung mendapat masalah, hal ini akan membuat pengunjung tidak berkunjung kembali.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, mengenai pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata BJBR Probolinggo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Adanya iklan/promosi mampu membuat pengunjung tertarik dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata, sehingga aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung. Tempat parkir yang disediakan wisata BJBR cukup luas membuat pengunjung mudah untuk mengeluarkan kendaraan sehingga aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung. Dengan luasnya tempat parkir yang disediakan wisata BJBR tidak hanya akan membuat pengunjung merasa puas namun juga memungkinkan pengunjung melakukan kunjungan ulang sehingga aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Kerapian dan penataan fasilitas yang selalu diperhatikan wisata BJBR membuat pengunjung merasa senang dan nyaman saat menikmati pemandangan di wisata sehingga fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung. Adanya fasilitas yang berfungsi dengan baik di wisata BJBR membuat pengunjung merasa aman disaat menggunakannya, sehingga fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung. Adanya penataan fasilitas yang rapi dan berfungsi dengan baik, namun tidak disertai kemudahan dalam menggunakan fasilitas tersebut akan membuat pengunjung kesulitan sehingga fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Ikon yang dimiliki wisata BJBR membuat pengunjung tertarik dan sesuai dengan harapan pengunjung sehingga kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung.

Peneliti memberikan beberapa saran pada objek wisata BJBR Probolinggo sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut: Wisata BJBR Probolinggo perlu memperhatikan kembali akses kondisi jalan menuju objek wisata, agar pengunjung merasa nyaman dan tidak kecewa saat melakukan kunjungan. Wisata BJBR Probolinggo juga perlu memperhatikan kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang disediakan untuk digunakan oleh pengunjung, agar pengunjung tidak kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas disaat sedang berkunjung.

## Daftar Pustaka

- Alfianika, Ninit. (2017). *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aziz, Zihni Abdul. dkk. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung: *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. Vol. 17, No. 2. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470> Hal. 8. 24 April 2022
- Bintarto, Ari. dkk. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel: *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 5, No. 1. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1026> Hal 1332. 17 Desember 2021.
- Fanggidae & Bere. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata di Pantai Lasiana: *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*. Vol. 4, No. 1. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jmaif/article/view/6833> Hal 55. 21 November 2021.
- Ghozali, Imam. (2015). *SmartPLS 3.0*. Semarang: Undip.
- Handayani, Sri. dkk. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan: *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 20, No. 2. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/3228> Hal 125. 17 November 2021.
- Haris, Abdul. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Haryono, Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hastulistyawati, Indri. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan: *JBMA*. Vol. VI, No. 2. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/78/92> Hal 36. 21 November 2021.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Hermanto, H., Amani, T., Vidyastutik, E. D., & Herlambang, T. (2019). Fasilitas dan Lingkungan Kerja Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 55-64.
- Hermanto, H. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Hermanto, H., Astuti, W., Sugito, P., & Triatmanto, B. (2024). Can green attitude complement the influence of green marketing on green purchase intention for fast food products?. *Journal of Economics and Management*, 46, 584-612.

- Hermawan, Iwan. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, Taufik Tri Nur, dkk. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Tambing: *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2. [https://www.google.com/search?q=Pengaruh+Aksesibilitas+dan+Citra+Destinasi+Terhadap+Niat+Berkunjung+Kembali+ke+Telaga+Tambing&client=firefox-b-d&ei=Cp2oYqHwC7jZ4-EP35er4Aw&ved=0ahUKEwihnfOxla34AhW47DgGHd LCswQ4dUDCA0&uact=5&oq=Pengaruh+Aksesibilitas+dan+Citra+Destinasi+Terhadap+Niat+Berkunjung+Kembali+ke+Telaga+Tambing&gs\\_lcp=Cgndnd3Mtd2l6EANKBAhBGABKBAhGGABQywtYywtg4yRoAXAAeACAAZoBiAGaAZIBAzAuMZgBAKABAaABArABAMABAQ&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=Pengaruh+Aksesibilitas+dan+Citra+Destinasi+Terhadap+Niat+Berkunjung+Kembali+ke+Telaga+Tambing&client=firefox-b-d&ei=Cp2oYqHwC7jZ4-EP35er4Aw&ved=0ahUKEwihnfOxla34AhW47DgGHd LCswQ4dUDCA0&uact=5&oq=Pengaruh+Aksesibilitas+dan+Citra+Destinasi+Terhadap+Niat+Berkunjung+Kembali+ke+Telaga+Tambing&gs_lcp=Cgndnd3Mtd2l6EANKBAhBGABKBAhGGABQywtYywtg4yRoAXAAeACAAZoBiAGaAZIBAzAuMZgBAKABAaABArABAMABAQ&scient=gws-wiz) Hal 202. 6 November 2021.
- Hidayatullah, Syarif, dkk. (2020). Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator: *Seminar Nasional Sistem Informasi*. ISSN: 2598-0076. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/306> Hal 2261. 4 November 2021.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Marpaung, Budiman. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan: *Jurnal Penelitian Manajemen*. Vol. 1, No. 2. <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/MPU/article/view/294> Hal 144. 14 November 2021.
- Natalia, Clarissa Yohana, dkk. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel's Billabong: *Jurnal IPTA*. Vol. 8, No. 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/61956> Hal 10. 21 Oktober 2021.
- Nugrahaningsih, Hartanti. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang: *Media Manajemen Jasa*. Vol. 7, No. 1. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/2451> Hal 75. 16 April 2022.
- Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta: *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 9, No. 2. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/5797> Hal 193. 17 Desember 2021.
- Pranata, Sandi. dkk. (2021). Analisis Service Quality, Kelengkapan Fasilitas Dan Experience Terhadap Customer Loyalty Destinasi Wisata Puncak Rembangan Jember: *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 6, No. 2. [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/5244](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5244) Hal 128. 21 November 2021.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sari dan Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan*. Jateng: Lakaesa.
- Silaban, Pantas. dkk. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 20, No. 2. <https://www.researchgate.net/publication/346952981> Hal 241. 24 April 2022.
- Sugistianto, Prawiniko. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol. 11, No. 1. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/203> Hal 92. 20 Januari 2022.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sulistiyadi dan Oetomo. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 3. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/520> Hal 5. 17 November 2021.
- Wisnawa, Made Bayu, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.