



Volume 3, No 1, 2023, ISSN: 2776-7434 (Online), doi: 10.21274

**Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism,
Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy**

Faculty of Islamic Economic and Business
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/arrehla/index>

**PENGARUH *ATTRACTION*, *ACCESSIBILITY*, *AMENITY*, *ANCILLARY*
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PEZIARAH DI MAKAM SYEKH ABU
BAKAR JEPARA**

Puri Izzatul Islam¹, Fania Mutiara Savitri^{2*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

*Corresponding Author Email: faniamutiara@Walisongo.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity* dan *Ancillary* terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara. Penelitian ini berlokasi di makam Syekh Abu Bakar desa Ujungbatu Pulau Panjang Jepara. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, metode survey dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 orang responden. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui melalui kuesioner. Untuk uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *partial least square (AmartPLS 3.0)*. Penelitian menunjukkan bahwa *Attraction* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah pada makam Syekh Abu Bakar Jepara, *Accessibility* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah pada makam Syekh Abu Bakar Jepara, *Amenity* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah pada makam Syekh Abu Bakar Jepara, *Ancillary* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah pada makam Syekh Abu Bakar Jepara.

Kata Kunci: *Attraction*; *Accessibility*; *Amenity*; *Ancillary*; Minat Kunjung Ulang



Abstract: *This study aims to analyze the effect of Attraction, Accessibility, Amenity and Ancillary on pilgrims' intention to revisit the tomb of Syekh Abu Bakar Jepara. This research is located at the tomb of Sheikh Abu Bakar, Ujung batu Village, Panjang Island, Jepara. The approach in this study is a quantitative approach, a survey method by distributing 100 questionnaires to 100 respondents. Researchers used data collection techniques using the Lemeshow formula for unknown populations through questionnaires. Statistical tests and data processing were carried out using partial least squares (AmartPLS 3.0). Research shows that Attraction has an effect on pilgrims' intention to return to the tomb of Sheikh Abu Bakar Jepara, Accessibility has no effect on pilgrims' intention to return to Syekh Abu Bakar Jepara's tomb, Amenity has no effect on pilgrims' intention to return to Syekh Abu Bakar Jepara's tomb, Ancillary has no effect on the interest of pilgrims returning to the tomb of Sheikh Abu Bakar Jepara.*

Keywords: *Attraction; Accessibility; Amenity; Ancillary; Intention to Revisit*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia telah mendefinisikan pariwisata sebagai “setiap dan semua kegiatan pariwisata yang bersifat multi dimensi dan multi disiplin yang muncul sebagai perwujudan kebutuhan setiap individu dan negara”, termasuk pertukaran antara pengunjung dan penduduk, serta antara negara dan swasta. perusahaan. Makna ini bersumber dari peraturan pariwisata yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia. Banyak orang mengunjungi Indonesia hanya untuk menikmati keindahan alam yang terkenal di negara ini. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia memiliki sumber daya alam dan budaya yang belum dimanfaatkan yang sangat besar yang dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian (Motoh, Laloma, & Londa, 2021).

Perkembangan pariwisata di Indonesia telah banyak mengalami perubahan baik dari segi pola, bentuk, dan jenis kegiatan maupun motivasi berwisata, budaya islami yang sudah mendarah daging di masyarakat. Pariwisata di Indonesia tidak hanya terbatas pada wisata alam. secara tidak langsung mempengaruhi unsur ekonomi, politik, seni, dan pendidikan terhadap eksistensi negara serta perkembangan kebudayaan islam.

Keharmonisan ini memperjelas bahwa pariwisata lebih dari sekadar jalan-jalan untuk menghilangkan rasa bosan; itu juga melibatkan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa. Rasa syukur spiritual atas anugerah alam semesta dapat ditingkatkan dengan melakukan perjalanan. Bagi seorang Muslim, ada pedoman untuk setiap tindakan. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menyerukan dan menekankan pentingnya seseorang melakukan perjalanan dengan memamerkan ciptaan-Nya agar orang lain selalu dapat bersyukur dan lebih memuja Allah SWT. Orang dapat tumbuh secara pribadi sebagai hasil dari perjalanan ini. Firman Allah



dalam Al-qur'an isyarat melakukan aktivitas wisata, terdapat dalam surat Al-Ankabut ayat 20:

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *“Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah SWT menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah SWT menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus melakukan perjalanan untuk memahami bahwa mereka adalah ciptaan Allah SWT yang terbatas. Peradaban yang diciptakannya akan menjadi tolak ukur bagi generasi yang mengikutinya, dan segala sesuatu yang dilakukan di dunia akan dimintai pertanggung jawaban di hadapan Allah sebagai Hakim Yang Maha Adil, yang bertujuan untuk menghadap Allah SWT.

Wisata religi merupakan ziarah dengan makna spiritual yang mendalam untuk memuaskan rasa lapar spiritual seseorang dan mengisi kembali pengetahuan agama orang tersebut. Konsekuensinya, cakupan objek wisata religi sangat luas, termasuk semua lokasi yang dapat menginspirasi orang untuk menjalankan agamanya dengan semangat dan untuk mendapatkan wawasan serta pengalaman spiritual yang lebih dalam (Putri & Agustina, 2022).

Pengikut agama dunia sekarang melihat perjalanan religius sebagai kebutuhan untuk kesejahteraan mental mereka. Praktik ziarah ke tempat-tempat keramat dipahami lebih dari sekadar cara menjalankan agama; itu juga telah berkembang menjadi norma budaya yang harus diikuti dalam kerangka waktu yang ditentukan. Tidaklah tepat bagi wisata religi untuk semata-mata bersifat rekreasi atau semata-mata bersifat komersial bagi industri pariwisata. Wisata religi harus menjadi sarana untuk mempromosikan penghormatan terhadap segala bentuk kekayaan sejarah dan budaya. Karena sebuah destinasi wisata memang merupakan kumpulan ilmu dan ajaran penting, maka ia dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya membangun dunia yang lebih beradab. Namun, ada sejumlah tren baru dalam industri pariwisata yang tidak memungkinkan berkembangnya rasa hormat dan asimilasi pengetahuan dan substansi yang ditemukan diatraksi pengunjung seperti lingkungan dan budaya.

Wisata religi bukanlah perkembangan baru. Wisata religi adalah jenis perjalanan paling awal, dan telah lama menjadi kekuatan pendorong di belakang perjalanan bagi pengunjung (Firsty & Suryasih, 2019). Daya tarik wisata religi didasarkan pada keinginan individu untuk mengidentifikasi dan menyelidiki keyakinannya. Karena wisata religi didasarkan pada keinginan dan keyakinan, keinginan dan keyakinan setiap orang hanyalah sebagian kecil dari apa yang biasanya menarik orang ke tujuan wisata. Perjalanan religi diharapkan dapat



membantu upaya seseorang untuk meningkatkan status spiritualnya. Nilai spiritualitas juga harus dijunjung tinggi dan didorong, serta karakter ibadah, hati dan emosi, serta nilai-nilai yang baik. Pertumbuhan wisata religi diharapkan dapat memberikan efek yang menguntungkan bagi industri lain, yang mengarah pada peningkatan pendidikan dan pengalaman keagamaan serta kualitas hidup masyarakat.

Syekh Abu Bakar Bin Yahya Ba'alwy merupakan cucu ke-29 dari Sayyidil Mursalin, Nabi Muhammad SAW, menurut silsilah para walisongo, yang rata-rata memiliki 22 keturunan dari Rasulullah SAW. Nenek moyangnya tercantum dalam urutan:

1. Sayyidinal Imam Quthubul Habib Abu Bakar
2. Bin Sayyid Ahmad
3. Bin Sayyid Syeikh
4. Bin Sayyid Imam Ahmad
5. Bin Sayyid Yahya
6. Bin Sayyid Hasan
7. Bin Sayyid Ali
8. Bin Sayyid Alwy
9. Bin Sayyid Muhammad Maulad Dawilah
10. Bin Sayyid Ali
11. Bin Sayyid Alwy
12. Bin Sayyid Muhammad Alfaqih Almuqoddam
13. Binsayyid Ali
14. Bin Sayyid Muhammad Shohibul Murobath
15. Bin Sayyid Ali Kholi'i Qosim
16. Bin Sayyid Alwy
17. Bin Sayyid Muhammad
18. Bin Sayyid Alwy
19. Bin Sayyid 'Ubaidillah
20. Bin Sayyid Ahmad Muhajr
21. Bin Sayyid 'Isa Albashri
22. Bin Sayyid Muhammad Annaqib
23. Bin Sayyid Ali Al'uroidly
24. Bin Sayyid Ja'far Shodiq
25. Bin Sayyid Muhammad Albaqir
26. Bin Sayyid Ali Zainal 'Abidin



27. Bin Sayyidinal Imam Hesén Assibthi
28. Bin Sayyidinal Imam Ali Bin Abi Tholib Wabni Sayyidatina Fathimah Azzahro
29. Binti Sayyidil Mursalin Muhammad Bin Abdullah Bin Abdul Mutholib Al Hasyimy
Shollallohu ‘Alaihi Wassalam

Makam Syekh Abu Bakar Jepara menarik wisatawan karena lokasinya yang strategis dan jaraknya yang dekat dari titik awal. Sementara itu, pengunjung dapat dengan mudah mencapai makam tersebut dengan perahu berkat area dok yang luas dan terawat. Wisatawan dapat didorong untuk mengunjungi kuburan jika mereka percaya bahwa biaya perjalanan yang terkait tidak akan terlalu membebani keuangan. Peziarah yang berasal dari luar kota Jepara kesulitan akses untuk menuju ke lokasi karena minimnya informasi dan pengetahuan yang mengarah ke penyebrangan wisata pulau panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, saya sebagai penulis ingin tahu tentang aspek atau faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Maka peneliti menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah di Makam Syekh Abu Bakar Jepara”**.



KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai suatu tindakan yang berhubungan dengan perjalanan yang bertujuan untuk menyenangkan, mempelajari lebih lanjut, dan tujuan lainnya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pada Konvensi Pariwisata Nasional II di Tretes, Jawa, kata "pariwisata" pertama kali digunakan pada tahun 1959. Sebelum bahasa Sanskerta digunakan untuk menciptakan kata pariwisata, frasa ini digunakan sebagai pengganti kata Turime.

Perjalanan sering dilihat sebagai kegiatan rekreasi. Namun, istilah "pariwisata" memiliki tiga konsonan dan secara etimologis berasal dari bahasa Sanskerta (Wirawan & Semara, 2021):

- a) Pari : berarti banyak, berkali-kali, berputar dan lengkap
- b) Wis (man) : berarti rumah properti, kampung dan komunitas
- c) Ata : berarti pergi terus-menerus dan mengembara (*roaming about*).

Pariwisata didefinisikan di atas sebagai perjalanan atau perjalanan yang sepenuhnya dilakukan di luar rumah, kampung halaman, atau lokasi saat ini. Ungkapan ini telah digunakan sejak awal tahun 1960-an, ketika Presiden Soekarno mengusulkan Pangeran Hamengku Buwono IX untuk menjabat sebagai Ketua Dewan Pariwisata Indonesia. (Wirawan & Semara, 2021). Kemudian, persamaan dan variasi definisi pariwisata mulai terlihat. Kemiripan tersebut terdapat pada keinginan individu untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Keinginan tersebut dilator belakangi oleh rasa ingin tahu akan daya tarik suatu lokasi wisata yang terkenal.

Wisata Religi

Wisata religi adalah perjalanan dengan fokus keagamaan atau spiritual, seperti mengunjungi tempat suci atau gereja. Bangunan khas, mitos, atau slogan masa lalu suatu tempat dapat berkontribusi pada keunggulan ini. Bepergian untuk tujuan pencerahan spiritual adalah motivasi umum bagi orang-orang yang terlibat dalam perjalanan keagamaan. Perspektif, pengalaman, dan spiritualitas wisatawan semuanya dapat diuntungkan dengan adanya wisata religi (Firsty & Suryasih, 2019).

Wisata budaya adalah berlibur yang memperhatikan tradisi dan cerita setempat. Ziarah adalah jenis pariwisata dimana individu atau kelompok melakukan perjalanan ke situs suci atau peringatan untuk pemimpin terkenal. Salah satu metode pengajaran yang efektif dan

dengan demikian meningkatkan kedermawanan seseorang adalah melalui perjalanan religi. Wisata religi terkadang juga digunakan untuk mendapatkan berkah, kebaikan batin, dan bahkan kekayaan yang melimpah yang seharusnya tidak dilakukan oleh para peziarah. Bepergian untuk merasakan kemegahan Allah SWT dan belajar tentang hakikat kekayaan dan daya tarik dunia. Tujuan pariwisata adalah sebagai refleksi untuk mempelajari faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan penurunan. Menurut Al-Qur'an untuk perjalanan, sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. Al-An'am ayat 11:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu."*

Attraction, Accessibility, Amenity dan Ancillary

Berhasil atau tercapainya suatu tempat wisata sangat berpengaruh pada *Attraction, Accessibility, Amenity* dan *Ancillary*.

1. Atraksi (Attraction)

Segala sesuatu yang memiliki ciri-ciri yang dapat dilihat pengunjung memenuhi syarat sebagai daya tarik, termasuk lokasi geografis, fasilitas pariwisata, dan peristiwa atau fenomena alam. Apa yang dapat dilihat (*what to see*) dan apa yang dapat dilakukan dihubungkan sebagai tempat wisata (*what to do*). *What to do* adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan pengunjung, sedangkan *what to see* adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dialami oleh mata, seperti pemandangan alam, pertunjukan, atau pemandangan yang dapat diamati (Revida, et al., 2020).

2. Aksebilitas (Accessibility)

Aksebilitas merupakan serangkaian sarana guna untuk mempermudah mencapai tujuan wisata berupa kenyamanan, keamanan dan waktu tempuh (Zuhriah, Alvianna, Hidayatullah, Patalo, & Widiawati, 2022). Tempat wisata lebih cenderung dikunjungi tamu jika lokasinya strategis dan memiliki opsi transit yang nyaman. Kebutuhan mobilitas meliputi informasi yang mudah ditemukan, kondisi lalu lintas yang dapat dilalui, dan tujuan yang dapat dicapai tanpa kesulitan lebih jauh (area parkir). Infrastruktur aksesibilitas terdiri dari: jalan raya, jalan kereta api, jalan tol, pelabuhan, dan kendaraan roda dua dan empat.

3. Amenitas (Amenity)

Semua jenis alat dan layanan yang disediakan untuk pengunjung di destinasi wisata



disebut sebagai amenitas. Fasilitas destinasi adalah komponen yang memungkinkan pengunjung tetap berada di sana sambil memanfaatkan atau ikut serta dalam aktivitas yang ditawarkan. Kehadiran fasilitas yang menawarkan kemudahan menjadi salah satu elemen yang dapat memotivasi wisatawan.

4. *Ancillary*

Ancillary adalah bantuan yang diberikan oleh lembaga, pemerintah, atau operator perjalanan itu sendiri untuk mengatur tamasya (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020). Bahkan jika sebuah lokasi wisata memiliki daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas yang sangat baik, tanpa pengaturan dan pengelolaan akan diabaikan. Organisasi yang melayani kawasan wisata akan beroperasi seolah-olah mereka adalah bisnis nirlaba, mengelola lokasi dengan cara yang membantu semua pihak yang terlibat, termasuk pemerintah, masyarakat setempat, pengunjung itu sendiri, lingkungan, dan pemangku kepentingan. Layanan promosi (data, tanda, bios, *handout*, peta), infrastruktur (patung, lampu, area publik), dan peradilan (hukum dan peraturan) juga disediakan.

Minat Kunjung Ulang

Keinginan seseorang untuk kembali ke destinasi wisata yang telah dilihat sebelumnya dikenal dengan istilah minat untuk mengunjungi kembali. Menurut (Ramadhani, Setiawan, & Rini, 2021) Perspektif seseorang tentang kejadian sebelumnya mempengaruhi keinginan untuk melakukan perjalanan lagi dimasa depan atau tidak. Teori tindakan beralasan dan perilaku terencana telah menjadi model paling populer untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980-an, tetapi hasil konstan menunjukkan bahwa sikap, standar sewenang-wenang, dan akurasi kontrol untuk varian dalam kunjungan mendatang yang direncanakan. Pengalaman positif masa lalu dengan sedikit bahaya adalah indikator paling umum mengapa wisatawan memilih untuk mengulang pengalaman liburan. Pengunjung yang senang dengan pengalamannya akan kembali di masa mendatang dan merekomendasikan layanan yang direkomendasikan kepada orang lain.

Minat beli konsumen dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator yang sama dengan minat keinginan wisatawan untuk menjelajahi suatu lokasi wisata tertentu. Tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengukur minat beli:

- 1) Minat transaksional, adalah kecenderungan untuk membeli suatu barang.
- 2) Minat referensial, kecenderungan untuk merekomendasikan barang dagangan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, adalah kepentingan seseorang yang preferensi utamanya untuk suatu



produk dan siapa yang akan menggantinya jika sesuatu terjadi padanya.

- 4) Minat eksploratif, adalah kepentingan terbaik seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati, serta informasi untuk mendukung suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan gaya penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Jenis studi yang dikenal sebagai kuantitatif memberikan hasil segar yang dapat dicapai melalui teknik statistik. Dalam penelitian kuantitatif, informasi dikumpulkan dengan memberikan data berupa daftar atau kumpulan angka. Penekanan studi kuantitatif terutama pada beberapa gejala yang berhubungan dengan faktor-faktor tertentu dalam keberadaan manusia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian ekspositori karena didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Pengujian antara faktor-faktor yang dihipotesiskan dilakukan dalam studi penjelasan. Untuk menentukan apakah suatu variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel lain atau tidak, atau apakah variabel disebabkan dan dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak, maka hipotesis sendiri menjelaskan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

Untuk menentukan kebenaran dan ketergantungan, model pengukuran atau model luar dievaluasi. Validitas konvergen indikator membangun konstruksi laten dan reliabilitas komposit untuk wilayah indikator digunakan untuk menilai model luar dengan indikator reflektif. Jika ukuran reflektif individu memiliki korelasi dengan variabel yang dievaluasi lebih dari 0,50, dikatakan kuat.

a. Hasil Uji Validitas Outer Model

Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan materi pelajaran yang ingin dinilai dan jika nilai koefisien validitasnya melebihi ambang batas yang ditetapkan. Penilaian model pengukuran (*outer*), khususnya validitas konvergen besarnya *loading factor* untuk setiap $> 0,5$ dari variabel yang direncanakan, digunakan untuk melakukan uji validitas.

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Menggunakan Smart PLS 3.0

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.641				
X1.2	0.763				
X1.3	0.744				
X2.1		0.800			
X2.2		0.803			
X2.3		0.688			
X3.1			0.822		
X3.2			0.722		
X3.3			0.776		
X4.1				0.859	
X4.2				0.885	
Y1					0.832
Y2					0.828
Y3					0.756

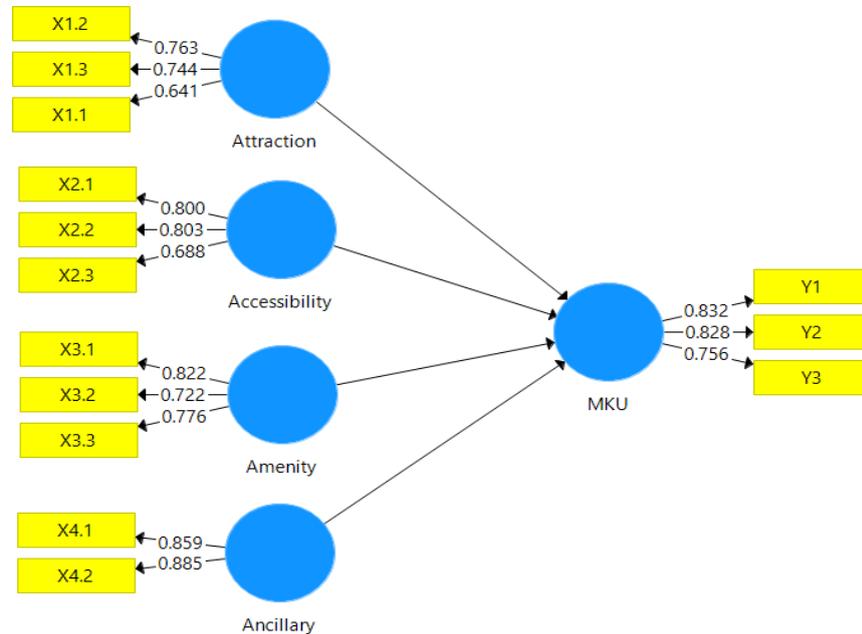
Sumber: Diolah menggunakan *software* PLS 3.0 (Penulis, 2023)

Keterkaitan antara skor item dan skor variabel digunakan oleh pemeriksa validitas untuk indikator reflektif yang didasarkan pada tabel 1.1 . Diketahui nilai koefisien asosiasi masing-masing variabel yaitu variabel *Attraction* (X1), *Accessibility* (X2), *Amenity* (X3), dan *Ancillary* (X4) Minat kunjung ulang (Y). dimana temuan uji validitas untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5. Untuk menarik kesimpulan bahwa semua hal dalam variabel tersebut adalah benar.

Diagram pemuatan komponen untuk setiap indikator penelitian ditunjukkan di bawah ini:

Gambar 1

Hasil Algoritma PLS



Sumber: Diolah menggunakan *software* PLS 3.0 (Penulis, 2023)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa nilai *outer loadings* untuk variabel X1 (*Attraction*), X2 (*Accessibility*), X3 (*Amanity*), X4 (*Ancillary*) Dan Y (*Minat Kunjung Ulang*) seluruhnya $> 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator setiap variabel adalah reliabel (*handal*) sebagai alat untuk mengukur masing-masing variabel.

b. Hasil Uji Reabilitas Outer Model

Keseragaman alat ukur atau alat yang digunakan untuk mengukur konstruk diperiksa dengan menggunakan uji reliabilitas. Dengan menguji nilai *composite dependability* yang dihasilkan oleh komputasi PLS, dilakukan pengukuran reliabilitas. Jika nilai suatu variabel menghasilkan nilai ketergantungan komposit lebih besar dari 0,6, itu dikatakan dapat diandalkan.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Menggunakan *Smart PLS 3.0*

Variabel	Composite Reability	AVE
<i>Attraction</i>	0.760	0.515
<i>Accessibility</i>	0.809	0.586
<i>Amenity</i>	0.818	0.600
<i>Ancillary</i>	0.864	0.761
Minat Kunjung Ulang	0.847	0.650

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *software PLS 3.0* (Penulis, 2023)

Hasil Tabel 2 untuk uji ketergantungan komposit memungkinkan untuk ditarik kesimpulan berikut:

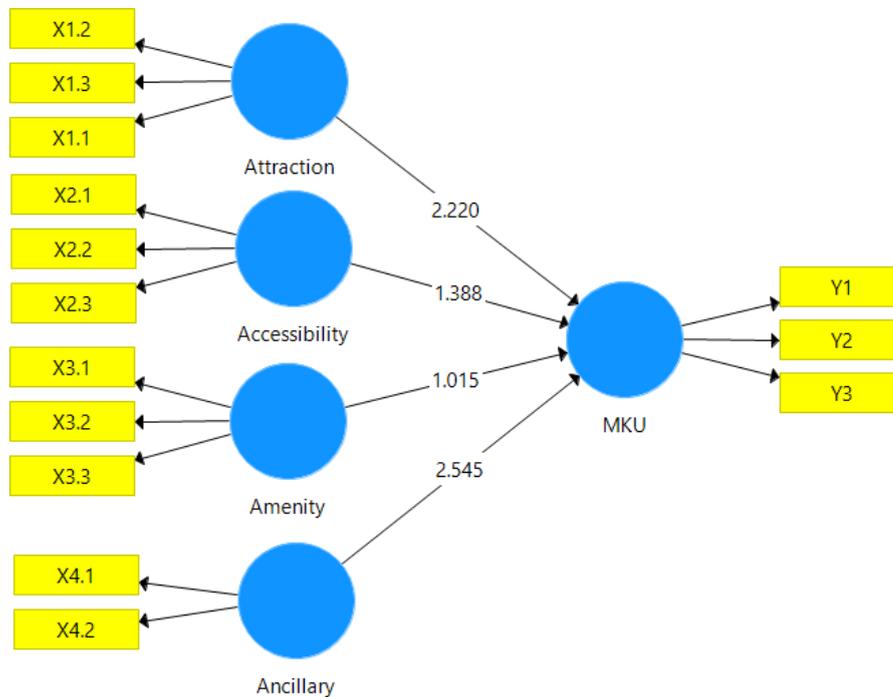
- 1) Variabel X1 (*attraction*) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reability* X1 adalah $0.760 > 0.6$ dan nilai AVE $0.515 > 0.5$
- 2) Variabel X2 (*accessibility*) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reability* X2 adalah $0.809 > 0.6$ dan nilai AVE $0.586 > 0.5$
- 3) Variabel X3 (*amenity*) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reability* X3 adalah $0.818 > 0.6$ dan nilai AVE $0.600 > 0.5$
- 4) Variabel X4 (*ancillary*) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reability* X4 adalah $0.864 > 0.6$ dan nilai AVE $0.761 > 0.5$
- 5) Variabel Y (minat kunjung ulang) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reability* Y adalah $0.847 > 0.6$ dan nilai AVE $0.650 > 0.5$

2. Hasil Inner Model atau Structural Model

Hubungan kausal antara faktor-faktor yang dievaluasi model dapat diprediksi dengan menggunakan model ini. Dengan menggunakan *t-statistic* untuk setiap *path*, model struktural PLS dievaluasi berdasarkan nilai *R-squared* dari variabel eksternal dan nilai koefisien jalur dari variabel endogen.

Lihat Gambar 2 untuk representasi visual kerangka dasar penelitian.

**Gambar 2 Hasil
 Inner Model**



Sumber: Output Smart PLS 3.0 (Penulis, 2023)

Nilai *t-statistic* antara faktor endogen dan eksogen pada tabel *Path Coefficient* pada keluaran Smart PLS di bawah ini dapat digunakan untuk menentukan pentingnya model prediksi dalam mengevaluasi model struktural.

**Tabel 3
 Path Coefficients**

Variabel	<i>P Value</i> (signifikan < 0.05)
X1-> Y	0.029
X2-> Y	0.192
X3-> Y	0.308
X4-> Y	0.009

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *software* PLS 3.0 (Penulis, 2023)

Berikut ini dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian *structural model* yang ditunjukkan pada tabel 3

- 1) Karena *P Value* 0,029 lebih kecil dari Alpha 0,050 maka teori *Affinity* (X1) berdampak pada Minat Kunjungan Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi makam Syekh Abu Bakar Jepara dipengaruhi secara



- signifikan oleh daya tarik. Hipotesis pertama, atau H1, bahwa ketertarikan berdampak pada niat kembali wisatawan didukung.
- 2) Karena *P Value* 0,192 lebih tinggi dari *Alpha* 0,050 maka teori aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap kemungkinan kunjungan kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa niat pengunjung untuk mengunjungi makam Syekh Abu Bakar Jepara tidak terlalu dipengaruhi oleh aksesibilitas. Hipotesis kedua, atau H2, bahwa aksesibilitas berdampak pada niat wisatawan kembali tidak terbukti.
 - 3) Karena *P Value* 0,308 lebih tinggi dari *Alpha* 0,050 maka teori *Amenity* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Revisit Interest* (Y). Hipotesis ketiga, atau H3, bahwa fasilitas berdampak pada rencana pelancong untuk kembali, tidak terbukti.
 - 4) Karena *P Value* 0,009 lebih kecil dari *Alpha* 0,050, menunjukkan bahwa ancillary berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi makam Syekh Abu Bakar Jepara. Hal ini mendukung teori bahwa *ancillary* (X4) berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang (Y). Teori keempat, atau H4, bahwa pengaruh pendukung niat kembali diakui.

PEMBAHASAN

Penjelasan temuan penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian, yaitu sebagai berikut:

1. *Attraction* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attraction* mempengaruhi minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara. Pengunjung lebih mungkin untuk kembali jika tujuannya menarik, dan mereka cenderung tidak melakukannya jika daya tariknya tidak menarik. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Adimayu dan Ernawati, yang juga menemukan bahwa kepuasan pengunjung terhadap situs tertentu secara signifikan memengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali (Adimayu & Ernawati, 2020).

2. *Accessibility* tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Accessibility* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang secara langsung. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa mobilitas tidak berpengaruh pada niat pengunjung untuk kembali. Pada lokasi wisata tersebut, pengunjung sudah cukup stabil dengan aksesibilitas yang sudah ada. Semakin baik aksesibilitas belum tentu dapat meningkatkan atau menurunkan minat kunjung ulang peziarah. Menurut (Rosadi & Widayati, 2018), hasil penelitian ini tidak mendukung temuan sebelumnya bahwa semakin mudah diakses suatu lokasi, semakin besar kemungkinan orang akan kembali.



3. *Amenity* tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Amenity* tidak mempengaruhi minat kunjung ulang secara langsung. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak ada hubungannya dengan niat pengunjung untuk kembali. Dengan fasilitas yang sudah ada, pengunjung destinasi wisata ini terbilang konsisten.

4. *Ancillary* berpengaruh Minat Kunjung Ulang Peziarah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ancillary* mempengaruhi minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara. Semakin baik *Ancillary*, perjalanan yang lebih sering diinginkan, sedangkan sebaliknya berlaku untuk nilai *Ancillary* yang lebih kecil. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Salsa, yang menemukan bahwa faktor tambahan mempengaruhi kunjungan di masa depan (Salsa, 2018).

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat dibuat sesuai dengan rumusan masalah berdasarkan temuan kajian dan perdebatan, yaitu:

1. *Attraction* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara.
2. *Accessibility* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara.
3. *Amenity* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara.
4. *Ancillary* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam Syekh Abu Bakar Jepara.



DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Fasilitas Terhadap Minat Berkunjungan Pada Pantai Lawata Kota Bima The Influence of Attraction and Facilities on Visiting Interest of Lawata Beach, Bima City. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 3(1).
- Chaerunissa, S., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 159-175.
- Darmawan, Z., & Fakhurrazi, F. (2023). Minat Pemuda Gampong Alue Ie Mirah dalam Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 3(1), 72-82. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v3i1.7536>
- Firsty, O., & Suryasih, I. A. (2019). Strategi pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 36.
- Habib, M. A., Nisa, B. K., Diniati, B. T. A., Ratnaningsih, A. P., & Fatkhullah, M. (2022). Empowerment of Society Art Groups as Supporting Magnetism of Sendang Made Natural Tourist Attraction, Jombang Regency. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 22231-22245.
- Motoh, F. G., Laloma, A., & Londa, V. (2021). Pengembangan Pariwisata di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(99).
- Putri, N. K., & Agustina, I. A. (2022). Pura Taman Ayun Sebagai Wisata Religi Dalam Membangun Ekonomi Desa di Tengah Covid-19 di Desa Mengwi Kabupaten Badung. *harmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 22(2), 106-114.
- Ramadhani, S., Setiawan, H., & Rini, R. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service Terhadap Minat kunjung Ulang Pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124-133.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L., Nasrullah, N., Warella, S., Nurmiati, N., & Purba, R. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat kunjungan Ulangan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism Economic*, 1(2).
- Salsa, M. Y. (2018). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Wirawan, P. E., & Semara, I. M. (2021). *Pengantar Pariwisata*.

Zuhriah, I., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R., & Widiawati, D. (2022). Dampak Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Perhotelan*.