

**PENGARUH *ATTRACTION, ACCESSIBILITY AND SERVICE*
TERHADAP *INTEREST TO VISIT* DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *VISITING DECISION* PADA MALL PLAZA MULIA
SAMARINDA**

Nadella Nasda Aprilicia⁽¹⁾, Wira Bharata⁽²⁾

Email: nadellanasda11@gmail.com⁽¹⁾

Universitas Mulawarman^(1, 2)

Abstract

Plaza Mulia is a mall with the concept of a family mall that provides all the needs of the family in one place. But unfortunately, it is known that the number of visitors to the noble plaza has decreased especially when Indonesia was hit by the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to answer the formulation of the problem, namely, to find out how much influence attraction, accessibility and services on interest to visit and its impact on visiting decisions. This research use quantitative method. With the number of samples in this study amounted to 97 respondents who had visited the mall plaza mulia samarinda. The data collection techniques used in this study are questionnaires. The analytical method used in this study is path analysis. The results of this study give evidence that the variabel relationship between attraction on interest to visit and impact on the visiting decision, variabel relationship between attraction on interest to visit, variabel relationship between accessibility on interest to visit, variabel relationship between service on interest to visit, variabel relationship between interest to visit and visiting decision has a significant positive effect. Based on the results of this study, it is suggested to the plaza mulia mall Samarinda tour manager to provide a choice of attractions, provide valet parking services, take care of mall facilities.

Keywords: *Attraction, Accessibility, Service, Interest to Visit, Visiting Decision*

Abstrak

Plaza Mulia adalah sebuah mall dengan konsep family mall yang menyediakan semua kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Namun sayangnya, diketahui bahwa jumlah pengunjung ke plaza mulia mengalami penurunan terlebih ketika Indonesia dilanda pandemi covid 19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab perumusan masalah, yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik, aksesibilitas dan layanan

pada minat untuk mengunjungi dan dampaknya terhadap keputusan kunjungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang pernah berkunjung ke mall plaza mulia samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan antara atraksi wisata terhadap minat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung positif dan signifikan, hubungan antara atraksi wisata terhadap minat berkunjung positif dan signifikan, hubungan antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung positif dan signifikan, hubungan antara pelayanan terhadap minat berkunjung positif dan signifikan, hubungan antara minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung memiliki efek positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk pengelola mall Plaza Mulia Samarinda untuk memberikan pilihan atraksi wisata, menyediakan layanan parkir valet, merawat fasilitas mal.

Kata Kunci: Atraksi, Aksesibilitas, Pelayanan, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

1. Pendahuluan

Indonesia terkenal dengan keindahan dan kekayaan alamnya yang melimpah yang dapat menarik para wisatawan untuk mengenal, mempelajari atau bahkan hanya sekedar berkunjung. Pesona keindahan alam yang asri serta keragaman tumbuhan dan binatang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Selain itu Indonesia juga memiliki keberagaman budaya yang berbeda-beda di setiap daerah, yang juga berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan dengan baik khususnya pada bidang pariwisata, seperti bangunan peninggalan sejarah yang masih bisa dinikmati keindahannya serta mempelajari keunikan adat istiadat di setiap daerah yang berbeda beda. Tidak hanya sekedar dapat dinikmati, ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional.

Menurut Undang Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, memberikan pengertian bahwa pariwisata adalah berbagai

macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Berjalannya pariwisata yang baik tidak begitu saja, ada beberapa kondisi yang dapat menentukan kelayakan sebuah pariwisata. Pada destinasi wisata harus memiliki beberapa komponen yakni atraksi wisata, aksesibilitas serta pelayanan (Nugraha, 2018). Hal tersebut merupakan kondisi yang harus diwujudkan atau direalisasikan dalam sebuah destinasi wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dan menciptakan sebuah kenyamanan serta keamanan sehingga memberikan kesan yang baik bagi setiap wisatawan yang datang.

Attraction/atraksi wisata yakni pada destinasi wisata terdapat daya tarik wisata seperti keindahan dan keunikan alam, budaya dan aktifitas masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan Suwanto & Gamal, 2004. *Accessibility*/aksesibilitas ialah tersedianya sarana yang membuat pengunjung memiliki kemudahan untuk menjangkau sebuah destinasi wisata, dalam hal ini tersedianya sarana transportasi menuju destinasi wisata dan jarak destinasi wisata yang terjangkau menjadi hal yang penting (Soekadijo, 2003). *Service* / pelayanan merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Zein, 2009).

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Kalimantan Timur. Kota ini menjadi kota dengan penduduk terpadat di Kalimantan. Disamping itu Kota Samarinda terkenal dengan adanya kekayaan sumber daya alam yang melimpah seperti batu bara. Kota Samarinda juga memiliki berbagai jenis pilihan destinasi wisata, seperti salah satu destinasi wisata berjenis pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut dengan *mall*, yaitu Plaza Mulia. Letaknya berada di pusat Kota Samarinda tepatnya berada di Jalan Bhayangkara no 58, Samarinda. Plaza

Mulia merupakan salah satu *mall* di Samarinda yang bangunannya bersebelahan langsung dengan hotel selyca mulia, luasnya sekitar 46,649 m² yang terdiri dari 5 lantai.

Plaza mulia merupakan sebuah *mall* dengan konsep *family mall* yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat dengan tersedianya berbagai macam fasilitas seperti swalayan, pusat belanja produk sandang, rumah makan, kedai kopi, masjid, wahana bermain, dan juga bioskop. Dengan tersedianya berbagai fasilitas tersebut, para pengunjung dapat memilih atraksi atau kegiatan yang mereka ingin lakukan. Salah satu yang membedakan *mall* ini dengan *mall* lainnya ialah adanya masjid syeikh mahmuddin yang menjadi ikon Plaza Mulia. Namun sayangnya, diketahui jumlah pengunjung plaza mulia mengalami penurunan terlebih disaat Indonesia dilanda pandemi covid 19. Berbeda dengan beberapa mall lainnya yang tetap ramai dikunjungi oleh para pengunjung.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Mall Plaza Mulia

Bulan	Jumlah Pengunjung	
Januari	159.136	119.528
Februari	158.907	119.076
Maret	9.534	118.231
April	126.805	118.136
Mei	128.958	115.530
Juni	128.811	115.024
Jumlah	712.151	705.525

Sumber: Data Diolah, 2021

Dampak Corona, Mal di Samarinda Kurangi Jam Operasional Hingga Tutup Sementara



Manajer Tenant Mal Plaza Mulia, Yamin mengakui, saat ini jumlah pengunjung sangat kurang bahkan bisa dikatakan sepi. Hal ini dirasakan sejak sepekan lalu, dan puncaknya pada Senin (23/3/2020)

Gambar 1.1 Penurunan Jumlah Pengunjung Mall Plaza Mulia
Sumber: korankaltim.com

2. Konsep dan Teori

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan dari satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan wisatawan dan pemerintahan, serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud, Macintosh dalam Yoeti (2006).

2.2 *Attraction* (Atraksi)

Attraction merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung, Suwantoro (2000) dalam Pangestuti (2017). Daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi ialah atraksi wisata. Atraksi wisata didasarkan atas sumber-sumber alam, budaya, etnis dan hiburan (Mill 2000).

2.3 *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility yaitu kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan dan waktu yang ditempuh, Nabila dan Widyastuti (2018).

2.4 *Service* (Pelayanan)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler dan Keller (2010). Pelayanan adalah kunci utama mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009).

2.5 *Interest To Visit* (Minat Kunjungan)

Minat mengunjungi destinasi wisata merupakan sebagai keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata, Hermansyah (2012). Menurut Alviana (2017) minat wisata adalah minat orang yang akan berwisata untuk mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah. Sedangkan minat berkunjung merupakan minat seorang calon konsumen (pengunjung) yang telah atau belum pernah mengunjungi objek wisata, Halimatussadiyah Marpaung dkk (2017). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Interest To Visit*. Fungsi dari variabel ini yaitu memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, (Ghozali, 2006). Variabel intervening adalah jenis variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel ini memiliki posisi diantara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

2.5.1 Indikator *Interest To Visit* (Minat Kunjungan)

Kotler, Bawen dan Makens dalam Putra & Pangestuti (2009), menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat disertakan dengan minat pembelian konsumen karena keduanya dapat diukur dengan indikator yang sama. Menurut Ferdinand & Agusty dalam Wilopo dan Pangestuti (2017) minat beli dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk
- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, merupakan minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk dan akan dapat terganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

- 4) Minat eksploratif, merupakan minat seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan informasi pendukung mengenai produk tersebut.

Adapun menurut Kotler et. Al (2016) indikator-indikator minat berkunjung antara lain:

- 1) Ketertarikan
- 2) Preferensi
- 3) Pencarian Informasi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata antara lain (1) atraksi, (2) aksesibilitas dan (3) pelayanan.

2.6 *Visiting Decision* (Keputusan Berkunjung)

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Sehingga dapat diasumsikan bahwa keputusan berkunjung sebagai keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), Nugraha (2019), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

2.6.1 Faktor - Faktor *Visiting Decision* (Keputusan Berkunjung)

Menurut Hasan (2015) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Ada

beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005) antara lain sebagai berikut:

- 1) Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan dan pengalaman sebelumnya)
- 2) Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi
- 3) Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
- 4) Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Attraction* Terhadap *Interest To Visit*

Mauludin (2017) berpendapat bahwa adanya pengaruh atraksi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Semakin baik atraksi yang disuguhkan di sebuah destinasi wisata, maka semakin meningkat pula minat kunjungan wisatawan. Sebuah destinasi wisata harus memiliki atraksi wisata yang menjadi komponen utama untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

Adapun penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atraksi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan (Rossadi & Widayati 2018). Salah satu faktor penting yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan ialah adanya atraksi wisata. Atraksi wisata yang kurang beragam cenderung membuat minat kunjungan wisatawan berkurang, karena atraksi wisata sangat erat berkaitan dengan

keberlangsungan suatu kawasan wisata. Suatu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan harus memenuhi syarat-syarat, yaitu: *something to see, something to do, something to buy*.

H1: Diduga *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Interest To Visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.2 Pengaruh *Accessibility* Terhadap *Interest To Visit*

Menurut Yoeti (2000) dalam Suryatina (2010) pengertian aksesibilitas merupakan unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar. Seperti tersedianya transportasi umum menuju lokasi destinasi wisata, kondisi jalan yang memadai serta petunjuk jalan yang dapat memudahkan para wisatawan untuk sampai ke destinasi wisata.

Rossadi dan Widayati (2018) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan. Artinya semakin mudah destinasi wisata tersebut dijangkau oleh para wisatawan, maka semakin tinggi tingkat minat kunjungannya. Para pelaku usaha pariwisata harus menyediakan infrastruktur yang baik agar memudahkan para wisatawan untuk sampai di lokasi destinasi wisata. Yoeti (2008) menambahkan yang dimaksud dengan aksesibilitas, bukan hanya kemudahan yang diberikan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung, akan tetapi juga kemudahan mereka selama melakukan perjalanan di Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Namun bertolak belakang dari teori diatas, penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan negatif signifikan antara pengaruh aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan (Fajaria, 2020). Berkaitan dengan kebutuhan para wisatawan selama berada di destinasi

wisata, maka pelaku usaha pariwisata harus memperhatikan akses kondisi jalan yang memudahkan para wisatawan untuk sampai ke destinasi wisata.

H2: Diduga *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Interest To Visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.3 Pengaruh *Service* Terhadap *Interest To Visit*

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu fasilitas penunjang destinasi wisata yang didalamnya melibatkan kualitas sumber daya manusia dari pihak pengelola destinasi wisata.

Pelayanan yang baik dan sesuai akan membuat para wisatawan merasa betah dan nyaman berada di suatu destinasi wisata. Huda dan Ikhawan (2018) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan menguatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini kaitannya dengan sikap pengelola destinasi wisata dalam memberikan informasi kepada wisatawan, memberikan sambutan serta berkomunikasi kepada para wisatawan. Dengan cara melihat persepsi wisatawan atas pelayanan-pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap suatu perusahaan.

H3: Diduga *Service* berpengaruh positif terhadap *Interest To visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.4 Pengaruh *Attraction* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Ruray dan Pratama (2020) berpendapat bahwa adanya pengaruh atraksi terhadap keputusan berkunjung. Seseorang yang datang ke suatu destinasi wisata dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dan kepuasan. Manfaat dan kepuasan tersebut dapat diperoleh apabila suatu destinasi wisata mempunyai daya tarik atau atraksi wisata. Atraksi wisata menjadi alasan utama seseorang melakukan kunjungan, maka harus dirancang dan dikelola secara baik dan benar sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

H4: Diduga *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.5 Pengaruh *Accessibility* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Accessibility atau aksesibilitas merupakan suatu kemudahan untuk mencapai tujuan destinasi wisata. Tanpa adanya aksesibilitas tidak mungkin suatu destinasi wisata dapat dijangkau oleh para wisatawan. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung diperkuat oleh jurnal Ruray dan Pratama, (2020) dengan judul Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

H5: Diduga *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.6 Pengaruh *Service* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Service atau pelayanan merupakan suatu bentuk pemberian jasa kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia pariwisata, pelayanan merupakan suatu faktor penilaian yang tinggi jika ingin suatu destinasi wisata dikenal memberikan kesan yang baik. Menurut Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan berkunjung diperkuat oleh skripsi yang disusun Pradipta, (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Citra, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wana Wisata Kedung Ombo. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

H6: Diduga *Service* berpengaruh positif terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.7.7 Pengaruh *Interest To Visit* Terhadap *Visiting Decision*

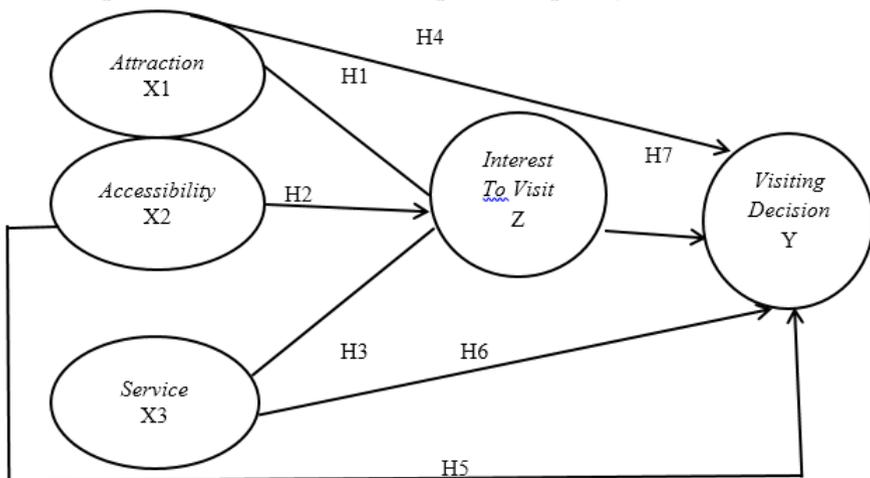
Interest to visit atau minat berkunjung merupakan sebuah rasa yang timbul dari diri seseorang untuk mengunjungi suatu tempat tanpa adanya paksaan atau dorongan. Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif suatu produk. Sedangkan *visiting decision* atau keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari jumlah keputusan, Swasta dan Handoko (2012).

Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung diperkuat oleh dua jurnal. Yakni melalui jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Maulidi & Pangestuti, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik) dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadhania, Wilopo & Pangestuti, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *interest to visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting decision*.

H7: Diduga *Interest To Visit* berpengaruh positif terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*

2.8 Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah model hipotesis seperti gambaran berikut ini:



Gambar 2.1 Model Hipotesis
Sumber: Data Diolah, 2021

3. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kawasan *Mall Plaza Mulia Samarinda*, Kalimantan Timur Tepatnya berada di Jalan Bhayangkara no 58, Bugis, Samarinda Kota. Populasi dan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0.10) atau *sampling error* = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

Data primer diperoleh dari kuesioner dan observasi lapangan, data sekunder melalui jurnal atau penelitian terdahulu yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer, Sugiyono (2016). Alat analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R²), uji t dan analisis jalur (*path analysis*) Analisis jalur atau yang biasa lebih dikenal dengan *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat diantara satu set variabel. Menurut Ghozali dan Imam (2007), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur tidak hanya menguji

pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat analisis untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas yaitu dengan menggunakan nilai korelasi 0,05 jika rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,1680 maka pernyataan yang dibuat dapat dinyatakan valid

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Validitas			
	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Attraction (X1)	X1.1	0,893	0,1680	Valid
	X1.2	0,924	0,1680	Valid
	X1.3	0,821	0,1680	Valid
Accessibility (X2)	X2.1	0,812	0,1680	Valid
	X2.2	0,662	0,1680	Valid
	X2.3	0,863	0,1680	Valid
	X2.4	0,802	0,1680	Valid
Service (X3)	X3.1	0,615	0,1680	Valid
	X3.2	0,934	0,1680	Valid
	X3.3	0,854	0,1680	Valid
	X3.4	0,864	0,1680	Valid
	X3.5	0,814	0,1680	Valid
	X3.6	0,548	0,1680	Valid
Interest To Visit (Z)	Z1.1	0,871	0,1680	Valid
	Z1.2	0,921	0,1680	Valid
	Z1.3	0,815	0,1680	Valid
Visiting Decision (Y)	Y1.1	0,742	0,1680	Valid
	Y1.2	0,791	0,1680	Valid
	Y1.3	0,659	0,1680	Valid
	Y1.4	0,803	0,1680	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	Nilai Standard	Keterangan
Attraction (X1)	0,854	0,60	Reliabel
Accessibility (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Service (X3)	0,862	0,60	Reliabel
Interest To Visit (Z)	0,834	0,60	Reliabel
Visiting Decision (Y)	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.139	1.090		-.127	.899
	Attraction	.468	.092	.515	5.114	.000
	Accessibility	.159	.078	.160	2.049	.043
	Service	.135	.062	.218	2.188	.031

a. Dependent Variable: Interest To Visit

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Tabel 4.4 Analisis Jalur Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	1.328		3.609	.001
	Attraction	.138	.126	.145	1.096	.276
	Accessibility	.039	.097	.037	.401	.689
	Service	.154	.077	.237	1.997	.049
	Interest To Visit	.409	.126	.389	3.236	.002

a. Dependent Variable: Visiting Decision

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

1) Pengaruh *Attraction* Terhadap *Interest To Visit*

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Attraction* yaitu 0,468 atau 46,8% bertanda positif, artinya *Attraction* berbanding lurus atau searah terhadap *Interest To Visit* dan hasil statistik ttest (uji parsial) menunjukkan nilai thitung variabel *Attraction* terhadap *Interest To Visit* sebesar 5,114, nilai ttabel dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,985 atau thitung $5,114 > ttabel$ 1,985. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Attraction* pada Mall Plaza Mulia Samarinda mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Visit*. Hipotesis pertama atau H1 yang menyatakan bahwa *Attraction* berpengaruh terhadap *Interest To Visit* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mauludin (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atraksi terhadap minat berkunjung wisatawan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke suatu kawasan wisata adalah adanya atraksi wisata. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajaria (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik wisata atau atraksi wisata terhadap minat kunjungan.

2) Pengaruh *Accessibility* Terhadap *Interest To Visit*

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Accessibility* yaitu 0,159 atau sebesar 15,9% bertanda positif, artinya *Accessibility* berbanding lurus atau searah terhadap *Interest To Visit* dan hasil statistik ttest (uji parsial) menunjukkan nilai thitung variabel *Accessibility* terhadap *Interest To Visit* 2,049 nilai ttabel dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,985 atau thitung 2,049 > ttabel 1,985. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 hal ini mengindikasikan bahwa *Accessibility Mall Plaza Mulia Samarinda* berpengaruh positif signifikan terhadap *Interest To Visit*. Hipotesis kedua atau H2 yang menyatakan bahwa *Accessibility* berpengaruh terhadap *Interest To Visit* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossadi dan Widayati (2018). Aksesibilitas merupakan suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan wisata. Serta didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Sammeng (2000) yang menyatakan bahwa dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata.

3) Pengaruh *Service* Terhadap *Interest To Visit*

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Service* yaitu 0,135 atau sebesar 13,5% bertanda positif, artinya *Service* berbanding lurus atau searah terhadap *Interest To Visit* dan hasil uji statistik ttest (uji parsial) menunjukkan nilai thitung variabel *Service* terhadap *Interest To Visit* sebesar 2,188, nilai ttabel dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau thitung 2,188 > ttabel 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Service Mall Plaza Mulia Samarinda*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Visit* hipotesis ketiga atau H3 yang menyatakan bahwa *Service* berpengaruh terhadap *Interest To Visit* diterima. *Service* atau pelayanan menurut Kotler dan Keller (2010) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sondakh & Tumbel (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service* terhadap *Interest To Visit*.

4) Pengaruh *Attraction* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur (Path Analysis) menunjukkan nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,191 yang mana pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,138 atau *indirect effect* $0,191 > \textit{direct effect}$ 0,138. Hasil analisis menggunakan Sobel Test juga menunjukkan thitung variabel *Attraction* terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening sebesar 4,442, nilai ttabel dengan tingkat kesalahan α 0,05 1,985 atau thitung $4,442 < \textit{ttabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *Attraction* terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, *Interest To Visit* secara signifikan memediasi pengaruh *Attraction* terhadap *Visiting Decision*. Nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,138 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,191, sedangkan pengaruh total sebesar 0,339.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attraction Mall Plaza Mulia Samarinda* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi *Visiting Decision* melalui *Interest To Visit* sebagai variabel intervening. Hipotesis keempat atau H4 yang menyatakan bahwa *Attraction* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel

intervening diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruray & Pratama (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Attraction* terhadap *Visiting Decision*

5) Pengaruh *Accessibility* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan koefisiensi pengaruh tidak langsung *indirect effect* sebesar 0,065 yang mana pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh langsung *direct effect* sebesar 0,039 atau *indirect effect* 0,399 > *direct effect* 0,180. Hasil analisis menggunakan Sobel *Test* menunjukkan thitung variabel *Accessibility* terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening sebesar 1,354, nilai *t* tabel dengan tingkat kesalahan α 0,05 sebesar 1,985 atau thitung 1,354 < *t* tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Accessibility* terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interest To Visit* tidak mengakibatkan variabel *Accessibility* mempengaruhi variabel *Visiting Decision* secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung yang lebih kecil dari nilai *t* tabel. Hipotesis kelima atau H5 yang menyatakan bahwa *Accessibility* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Ruray & Pratama (2020) bahwa semakin baik aksesibilitas untuk menuju destinasi wisata maka semakin banyak pula masyarakat yang akan berkunjung.

6) Pengaruh *Service* Terhadap *Visiting Decision* Dengan *Interest To Visit* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan koefisiensi pengaruh tidak langsung *indirect effect* sebesar 0,055 yang mana pengaruh tersebut lebih kecil dari pengaruh langsung *direct effect* sebesar 0,154 atau *indirect effect* 0,055 < *direct effect* 0,154. Hal ini menunjukkan variabel *Interest To Visit* tidak mengakibatkan variabel *Service* mempengaruhi variabel *Visiting Decision* secara tidak langsung dikarenakan nilai *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai *direct effect* atau pengaruh langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadayanti & Murtadlo (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Service* atau pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Visiting Decision* atau keputusan berkunjung. Hipotesis keenam atau H₆ yang menyatakan bahwa *Attraction* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* dengan *Interest To Visit* sebagai variabel intervening ditolak. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Pradipta (2019) bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat pula.

7) Pengaruh *Interest To Visit* Terhadap *Visiting Decision*

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *Interest To Visit* yaitu 0,409 atau sebesar 40,9% bertanda positif, artinya *Interest To Visit* berbanding lurus atau searah terhadap *Visiting Decision* dan hasil uji statistik ttest (uji parsial) menunjukkan nilai thitung variabel *Interest To Visit* terhadap *Visiting Decision* sebesar 3,236, nilai ttabel dengan tingkat kesalahan α (0,05) sebesar 1,984 atau thitung 3,236 > ttabel 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansi kemampuan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa *Interest To Visit Mall Plaza Mulia Samarinda* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

Visiting Decision hipotesis ketujuh atau H7 yang menyatakan bahwa *Interest To Visit* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* diterima.

Interest To Visit atau minat kunjungan menurut Hermansyah (2012) menyatakan bahwa minat mengunjungi destinasi wisata sebagai keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidi dan Pangestuti (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Interest To Visit* terhadap *Visiting Decision*.

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah yakni, *Attraction, Accessibility* dan *Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*, *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Visiting Decision* melalui *Interest To Visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*, *Accessibility* dan *Service* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *Visiting Decision* melalui *Interest To Visit* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*, *Interest To Visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata *Mall Plaza Mulia Samarinda*, *Interest To Visit* hanya mampu memediasi hubungan antara *Attraction* terhadap *Visiting Decision*, *Interest To Visit* tidak mampu memediasi hubungan antara *Accessibility* dan *Service* terhadap *Visiting Decision*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka saran yang ingin penulis ajukan sebagai bahan informasi kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan serta mempertahankan keindahan dan keanekaragaman daya tarik wisata yang ada, memperbanyak pilihan atraksi wisata serta menawarkan fasilitas yang menarik. Sehingga dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
- 2) Menyediakan kemudahan akses untuk sampai ke lahan parkir yang memadai seperti jasa parkir *valet*
- 3) Memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan para wisatawan seperti kenyamanan dan keamanan yang meliputi kebersihan area *mall* dan perbaikan fasilitas yang meliputi perbaikan eskalator atau tangga berjalan yang sudah rusak, perbaikan dan perbaruan cat dinding *mall* yang sudah mengelupas.

Daftar Pustaka

- Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>
- Djati, S. P., & Didit Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7.
- Huda, S., & Ikhwan, J. (2018). Analisis Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Pendapatan dan Dampaknya Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pantai Berkas di Bengkulu. *Jurnal Akuntansi Unihaz*, 2, 80–88.
- Kotler, & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mauludin. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*,
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan Pesisir Kota Kupang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 134-149.

- Nugraha, Y. E. (2021). THE ROLE OF TOURISM ASSISTANT IN PROMOTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM VILLAGE IN LEMBATA REGENCY. *Indonesian Journal of Social Work*, 5(1), 11-28.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*,
- Yoeti, A. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan Pertama Pradnya Paramita.
- Yolanda. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan*.

Internet:

- Ajjiah, (2021). *Bisnis.com*. Diakses 12 Juli 2021.
<https://kalimantan.bisnis.com/read/20210207/407/1353310/jumlah-pengunjung-bigmall-meningkat-17-persen-dengan-prokes-ketat>
- Maruli, (2021). *Korankaltim.com*. Diakses 12 juli 2021.
<https://korankaltim.com/berita-terkini/read/29576/dampak-corona-mal-di-samarinda-kurangi-jam-operasional-hingga-tutup-sementara>
- Diakses 18 Juli 2021.
http://p2k.itbu.ac.id/id3/1-3070-2950/Plaza-Mulia_111577_itbu_ensiklopedia-dunia-q-itbu.html

Profil Penulis 1

Nadella Nasda Aprilicia, lahir pada tanggal 11 April 1999, di Samarinda, Kalimantan Timur. Menempuh pendidikan strata 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Saat ini penulis merupakan mahasiswa.

Profil Penulis 2

Wira Bharata, lahir pada tanggal 17 November 1986, di Jember, Jawa Timur. Menempuh pendidikan strata 1 program studi administrasi bisnis universitas brawijaya kemudian melanjutkan strata 2 program studi administrasi bisnis universitas brawijaya.

