

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *CITY BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI
OBJEK WISATA PUTUK TRUNO KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI



LAILI HIDAYATUL ISFILLAH

2019.69.10.0048

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *CITY BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI
OBJEK WISATA PUTUK TRUNO KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



LAILI HIDAYATUL ISFILLAH

2019.69.10.0048

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, *City Branding* Dan *Service Quality*
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata
Putuk Truno Kabupaten Pasuruan

Disusun oleh : Laili Hidayatul Isfillah

NIM : 201969100048

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

didepan tim penguji

Pasuruan, 30 Agustus 2023



Ketua Program Studi

(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB.)

NIP. 0691052001

Dosen Pembimbing

(Miftahul Huda, S. Sos., M.AB)

NIP. 0691508056

TANDA PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Rabu

TANGGAL : 30 Agustus 2023

JAM : 11.00 WIB

JUDUL : PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *CITY BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA PUTUK TRUNO KABUPATEN PASURUAN

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo, S.E., ME.)
NIP.Y. 0690203006



(Nur Ajizah, S.Sos., M. AB)
NIP.Y. 0691502001

MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul., S.Sos., M. AB)
NIP.Y. 0691103037

HALAMAN PERSEMBAHASAN

*Skripsi ini kutujukan kepada
Ayah dan ibu tercinta
Serta adikku tersayang
Serta teman-teman terdekatku yang selalu menemaniku
Dari awal perjuanganku sampai selesai*

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Laili Hidayatul Isfillah
NIM : 201969100048
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Progam Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benee-bener merupakan hasil karya saya sendiri,bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran oran lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan,maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 30 agustus 2023

Yang membuat pernyataan



(Laili Hidayatul Isfillah)

ABSTRAK

Laili Hidayatul Isfillah,, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 29 Agustus 2023. Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Putuk Truno Kabupaten Pasuruan,.

Air terjun putuktruno yang sebenarnya keberadaannya sudah dikelola menjadi objek wisata sejak dari dulu. Daya tarik Wisata Air Terjun Putuk Truno Pasuruan menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi karena keindahannya yang luar biasa. *city branding*, Air Terjun Putuk Truno adalah beberapa kualitas yang dapat meningkatkan citra kota dan menarik wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh daya tarik wisata, *city branding* dan *service quality* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kabupaten pasuruan . Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan di air terjun putuk truno kabupaten pasuruan yang pernah berkunjung minimal satu kali. Sampel penelitian ini menggunakan 115 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya Tarik wisata, *city branding* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, City Branding, Service Quality, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Laili Hidayatul Isfillah, Business Administration Study Program, Universitas Yudharta Pasuruan. August 29, 2023. The Effect of Tourist Attraction, City Branding and Service Quality on the Decision to Visit Tourists at the Putuk Truno Tourism Object, Pasuruan Regency,

Putuktruno Waterfall, which actually exists, has been managed to become a tourist attraction for a long time. The tourist attraction of Putuk Truno Pasuruan Waterfall is a tourist destination that must be visited because of its extraordinary beauty. city branding, Putuk Truno Waterfall are some of the qualities that can enhance the city's image and attract tourists.

This study aims to determine: The effect of tourist attraction, city branding and service quality on the decision to visit tourists in Pasuruan Regency. This type of research is explanatory research. The population in this study were tourists at the Putuk Truno Waterfall, Pasuruan Regency, who had visited at least once. The research sample used 115 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the respondent's criteria and the sampling technique used purposive sampling with the respondent's criteria. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression

The results showed that the influence of tourist attraction has a significant effect on visiting decisions, city branding has a positive and significant effect on visiting decisions, service quality has a positive but not significant effect on visiting decisions. Tourist attractiveness, city branding and service quality have a positive and significant effect on the decision to visit tourists.

Keyword: *Tourism attraction, City branding, Service quality, Decision Of Visit*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, *City Branding* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani;
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
3. Ibu Dr Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik;
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
5. Bapak Miftahul Huda, S. Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing;
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat serta doanya;

7. Teman-teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 15 Maret 2023

Penulis,

Laili Hidayatul Isfillah

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
COVER DALAM	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIHAN.....	vii
ABSTRAKS	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1	Latar
Belakang.....	1
1.2	Rum
usan Masalah Penelitian.....	13
1.3	Tujua
n Penelitian.....	14
1.4	Manf
aat penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11

2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variable	42
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Variable dan pengukuran	47
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil penelitian	72
4.2 Distribusi Frekuensi Responden.....	73
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3 Distribusi Responden Pekerjaan.....	74
4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel.....	75
4.3.1 Daya Tarik wisata	75
4.3.2 City Branding	76
4.3.3 Service Quality	76
4.3.4 Keputusan berkunjung	78
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78

4.4.1 Uji Validitas	79
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.5 Uji Asumsi Klasik	80
4.5.1 Uji Normalitas	80
4.5.2 Uji Multikolonieritas	81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.7 Uji Hipotesis.....	85
4.7.1 Uji T	85
4.7.2 Uji F.....	88
4.8 Uji Koefisien Determinan (R ²)	89
4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian	90
4.9.1 Pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung	90
4.9.2 Pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung	91
4.9.3 Pengaruh service quality terhadap keputusan berkunjung	92
4.9.4 Pengaruh pengaruh daya Tarik wisata, city branding, service quality terhadap keputusan berkunjung	
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 3 1 Indikator Daya Tarik Wisata

.....Er

ror! Bookmark not defined.

Tabel 3 2 Indikator City BrandingError! Bookmark not defined.

Tabel 3 3 Indikator Sevice QualityError! Bookmark not defined.

Tabel 3 4 Indikator Keputusan BerkunjungError! Bookmark not defined.

Tabel 3 5 Skala LikertError! Bookmark not defined.

Tabel 4 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 2 Distribusi Responden Berdasarkan UsiaError! Bookmark not defined.

Tabel 4 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1) ...Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2) ...Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3) Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y) . Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 8 Hasil Uji ValiditasError! Bookmark not defined.

Tabel 4 9 Hasil Uji RealibilitasError! Bookmark not defined.

Tabel 4 10 Hasil Uji Normalitas.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 11 Hasil Uji MultikolinieritasError! Bookmark not defined.

Tabel 4 12 Hasil Uji HeteroskedastistitasError! Bookmark not defined.

Tabel 4 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 14 Hasil Uji t (Parsial)Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 15 Hasil Uji Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Error! Bookmark not defined.

Tabel 4 16 Hasil Uji FError! Bookmark not defined.

Tabel 4 17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²) Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Diagram perkembangan wisata diindonesia(2021-2022).....	3
Gambar 2: Penelitian Budi Susianto, dkk (2022)	29
Gambar 3: Penelitian Maman Nurjaman, dkk (2021).....	30
Gambar 4: Penelitian Bagas Dwi Prakoso (2020).....	31
Gambar 5: Penelitian Athur Julio Bawole dkk (2021).....	32
Gambar 6: Penelitian Fajar Ramadhan (2019	32
Gambar 7: Penelitian Ana Noor Andriana (2021)	33
Gambar 8: Penelitian Niken Retno Wardani (2017).....	34
Gambar 9: Penelitian Angga Pratama (2021)	35
Gambar 10: Penelitian Ristiani (2021).....	36

Gambar 11: Penelitian Harssacita Prabainastu (2020).....	37
Gambar 12: Model Hipotesis Penelitian Isfillah (2023).....	45

ABSTRAK

Laili Hidayatul Isfillah,, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 29 Agustus 2023. Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Putuk Truno Kabupaten Pasuruan,.

Air terjun putuktruno yang sebenarnya keberadaannya sudah dikelola menjadi objek wisata sejak dari dulu. Daya tarik Wisata Air Terjun Putuk Truno Pasuruan menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi karena keindahannya yang luar biasa. *city branding*, Air Terjun Putuk Truno adalah beberapa kualitas yang dapat meningkatkan citra kota dan menarik wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh daya tarik wisata, *city branding* dan *service quality* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kabupaten pasuruan . Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan di air terjun putuk truno kabupaten pasuruan yang pernah berkunjung minimal satu kali. Sampel penelitian ini menggunakan 115 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya Tarik wisata, *city branding* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, City Branding, Service Quality, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Laili Hidayatul Isfillah, Business Administration Study Program, Universitas Yudharta Pasuruan. August 29, 2023. The Effect of Tourist Attraction, City Branding and Service Quality on the Decision to Visit Tourists at the Putuk Truno Tourism Object, Pasuruan Regency,

Putuktruno Waterfall, which actually exists, has been managed to become a tourist attraction for a long time. The tourist attraction of Putuk Truno Pasuruan Waterfall is a tourist destination that must be visited because of its extraordinary beauty. city branding, Putuk Truno Waterfall are some of the qualities that can enhance the city's image and attract tourists.

This study aims to determine: The effect of tourist attraction, city branding and service quality on the decision to visit tourists in Pasuruan Regency. This type of research is explanatory research. The population in this study were tourists at the Putuk Truno Waterfall, Pasuruan Regency, who had visited at least once. The research sample used 115 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the respondent's criteria and the sampling technique used purposive sampling with the respondent's criteria. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression

The results showed that the influence of tourist attraction has a significant effect on visiting decisions, city branding has a positive and significant effect on visiting decisions, service quality has a positive but not significant effect on visiting decisions. Tourist attractiveness, city branding and service quality have a positive and significant effect on the decision to visit tourists.

Keyword: *Tourism attraction, City branding, Service quality, Decision Of Visit*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata merupakan fenomena yang menarik, meskipun itu adalah pariwisata itu sendiri merupakan industri yang sangat sensitif terhadap perubahan internal dan eksternal memiliki dampak yang kuat pada jumlah wisatawan dan minat untuk mengunjungi negara tersebut, Daerah/Provinsi dan Wilayah. Industri ini memiliki dampak ekonomi dan sosial secara langsung dan budaya. Ada anggapan bahwa seperti yang sudah dikatakan, pariwisata terbagi menjadi tiga jenis Di atas diasumsikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (DTW) hanya ingin saja Nikmati tujuan wisata dan daya Tarik wisata yang terkait dengan daya Tarik wisata utama (alam, budaya dan keputusan berkunjung), meskipun wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut tidak hanya ingin melihat daya tarik wisata tertentu, tetapi ingin melihat, menikmati, dan mengalami sebanyak mungkin terkait dengan semua pariwisata. Berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang Berpergian Kebanyakan orang bepergian atau berwisata untuk bersenang-senang sebagai tujuan wisatawan pada umumnya. Namun tidak jarang orang menggunakan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus lebih banyak pemahaman, pengetahuan dan keterampilan tentang sesuatu. Dengan kata lain, mereka Tempat bukan hanya untuk dipandang, melainkan memiliki tujuan, yaitu sesuatu yang bernilai yang tidak dapat ditemukan di tempat asalnya. Indonesia adalah negara kepulauan

Ada kekayaan alam dan budaya beragam, begitulah Indonesia Daerah yang memegang peranan penting memberikan kontribusi bagi keberlangsungan perekonomian Indonesia. Pemerintah juga dapat mempromosikan setiap daerah dengan tujuannya sendiri untuk menunjukkan potensi daerah kepada masyarakat lokal dan mancanegara yaitu menciptakan city brand dan service quality. City brand adalah upaya strategis sebuah kota untuk membangun posisi yang kuat secara regional dan global. Dengan adanya city brand dapat tercipta identitas kota yang bermanfaat untuk memasarkan semua kegiatan, saran dan budaya kota. Branding kota juga terkait dengan inidengan perencanaan kota yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menciptakan tempat yang baik bagi kota kuat dalam pemasaran bertarget, seperti Pemosisian produk atau layanan. Pemasaran terkait erat dengan persaingan, dan ini juga berlaku untuk kota. Dapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik Dalam hal tertentu tergantung bagaimana city brand diciptakan dan diimplementasikan sebagai sebuah kekuatanpersaingan dan pentingnya kota, membuat kota ini terkenal baik secara regional maupun internasional global. Indonesia juga memiliki sector pariwisata yang merupakan salah satu industri yang diminati oleh bumi pertiwi. Berkat bentang alamnya yang eksotis dan budaya pulau yang kaya, Indonesia telah menjadi salah satu tujuan wisata utama untuk dikunjungi. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini sedang digalakkan menjadi salah satu sektor yang sangat mendorong pembangunan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Itu didorong Dunia pariwisata Indonesia terus berkembang terlihat di tempat tujuan wisata dari waktu ke waktuWisata di

Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya, dan keragaman budayanya. Seiring dengan industri teknologi dan informasi Pemerintah Indonesia menyadari hal tersebut dan karenanya terus mendorong pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata. Dalam hal itu perkembangan wisatawan di Indonesia dari ketahunya semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan seperti gambar table diagram berikut.



Gambar 1: diagram perkembangan wisata di Indonesia (2021-2022)

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan oktober 2022 sebesar 678.530 yang terdiri dari 564.713 kunjungan wisman melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non-MPD), atau 83,23% dari seluruh kunjungan dan 113.817 kunjungan wisman. titik lintas batas lainnya (MPD) atau 16,77% dari seluruh kunjungan. Jumlah ini meningkat 364,31% dibanding Oktober 2021 sebanyak 146.137 kunjungan. industri pariwisata atausering di industri pariwisata dilihat sebagai mesin Mesin ekonomi atau produsen Mata uang untuk pembangunan ekonomi Negara termasuk Indonesia. Selain itu, diluncurkan di Indonesia kuat untuk menggerakkan industry Pariwisata, itu terbukti tahun 2013 di industri pariwisata adalah keempat di lapangan Pemodal

uang terbesar di Indonesia memiliki potensi karakter yang baik untuk memerintah menjadi objek wisata yang menarik dikunjungi, misalnya sebagai raja Ampat, Pulau Komodo, Rinjani dan banyak lainnya sebagai destinasi wisata alam Indonesia. Juga di provinsi Jawa Timur relatif maju terutama melalui pariwisata kekayaan alam dan budaya. Pantai Kabupaten Malang, sumber air panas Cagar, sumber air di Gondangleg, Gunung Bromo Tengger dan Berbagi air terjun/koban di Batu Malang adalah contoh tujuan wisata alam di provinsi Jawa Timur. menunjukkan atraksi ini Pariwisata memiliki dampak yang besar keputusan tentang kunjungan Berdasarkan beberapa pendapat Kegiatan dapat diselesaikan di atas Daya tarik pariwisata memegang peranan penting tetapi hanya terhadap tujuan wisata juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang mengunjungi tempat itu Pariwisata Selain tujuan wisata Destinasi wisata juga harus ada strategi pemasaran yang efektif. Salah Strategi pemasaran adalah oleh strategi City Branding dan Service quality.

Pariwisata yang menggunakan Kualitas pelayanan (quality of service) pada wisata dapat dikenali dengan memahami persepsi pelanggan untuk layanan yang diterima melalui panduan dan Pengelola objek wisata ini. Pelanggan puas dengan nilai yang diterima Saat Anda membeli kunjungan atau layanan, ada kemungkinan besar itu akan menjadi pelanggan setelah sekian lama. Pelanggan Jika pengunjung puas dengan layanannya, biasanya pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi di masa depan..

Salah satu wisata di Indonesia adalah dikota Pasuruan yang secara geografis, Pasuruan merupakan kawasan strategis di pesisir Laut Jawa dan jalur perdagangan. Sebelumnya dikenal sebagai "Paravan", telah disamakan oleh beberapa orang dengan "Pasar dan Oeang". Karena merupakan jalan strategis yang menarik banyak pedagang yang datang ke Kota Pasuruan dan berbisnis disana. Saat itu sebagian besar masyarakat Pasuruan tidak hanya berdagang tetapi juga nelayan. Menurut sejarahnya, kota Pasuruan telah menjadi tujuan dan persinggahan para pelancong dari dalam maupun luar negeri. Orang Tionghoa dan Arab termasuk di antara para pengelana yang kemudian singgah dan menetap di kota Pasuruan, dan Pasuruan tumbuh menjadi kota dengan empat etnis: Jawa, Madura, Tionghoa, dan Arab. Kota Pasurua - Pedoman Sistem Identitas Indonesia - City Branding Kota Pasurua Demografi 5 Penduduk Kota Pasurua tergolong heterogen dan terdiri dari beberapa suku. Empat kelompok etnis yang dominan adalah Jawa, Madura, Cina dan Arab. Suku Madura sebagian besar tinggal di bagian utara Pasuruan, sedangkan tiga suku lainnya tersebar di bagian tengah kota. Heterogenitas masyarakat tidak lepas dari keberadaan pelabuhan yang menjadi daya tarik masyarakat untuk datang dan tinggal di Kota Pasuruan. Mayoritas penduduk kota pasuruan beragama Islam. Meski terdiri dari beberapa suku, namun hubungan antar tiap orang berjalan harmonis. Penanda Kota Pasuruan Sejarah Kota Pasuruan 6 Pasuruan adalah kota kuno. Pada masa Kerajaan Airlangga, Pasuruan dikenal dengan sebutan "Paravan". Letak geografis kota Pasuruan yang strategis menjadikan Pasuruan sebagai pelabuhan transit dan pasar

perdagangan antar pulau dan banyak negara. Banyak pedagang dan bangsawan berdagang, menyatukan bangsa dan suku Pasuruan. Standarisasi city brand identity mendukung terciptanya konsistensi usable jangka panjang agar city brand kota Pasurua tetap melekat di benak masyarakat. Semua peraturan terkait penggunaan identitas visual Kota Pasuruan sudah dirinci lengkap dalam panduan identitas ini, mulai dari logo hingga aplikasinya, alat tulis, baju, mobil dan lainnya. Diharapkan peraturan yang telah dijelaskan dapat diterapkan untuk menghindari dan mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan serius yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap branding kota Pasurua, seperti: Kode warna, konfigurasi logo dan ukuran yang dibutuhkan.

City branding merupakan identitas, symbol logo atau merek yang melekat pada suatu daerah identitas ini merupakan sebuah konstruksi sebuah hasil dari prose interaksi antar manusia institusi dan praktisi dalam kehidupan social sebuah city branding bukan hanya sebuah selokan atau kampanye promosi akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, prasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang Ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama logo, produk layanan, ifen, ataupun berbagai symbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Kota pasuruan merupakan kota yang diberi julukan kota santri dan didalamnya terdapat banyak sekali sejarah dan didukung dengan industry pariwisatanya yang kian hari kian maju lalu diantaranya seperti adanya destinasi wisata didalamnya lalu akomodasi dan transportasinya yang sangat memadai serta wisata-wisata yang dirasa cukup ekonomis hal ini tentunya

membuat kota pasuruan lebih maju terutama dibidang wisatanya dan tempat-tempat pariwisata diantaranya sebagai berikut: Wisata Penanjakan Bromo, Hampan Bunga Krisan dan Bukit Flora di Tukur, Hotel di Tretes, Danau Ranu Grati, di Kota Pasuruan.

Kabupaten pasuruan selain dikenal sebagai daerah industry banyak menyimpan keindahan alam beberapa wilayah kabupaten pasuruan berdataran tinggi seperti prigen menyimpan potensi wisata yang sangat menarik dikunjungi salah satunya adalah air terjun putuktruno yang sebenarnya keberadaannya sudah dikelola menjadi objek wisata sejak dari dulu perkembangan dunia wisata yang semakin hari banyak pengemarnya air terjun putuk truno banyak berbangah dan menjadi lebih tertata.

Berlokasi didaerah gunung arjuna dan welirang membuat suasana sejuk selalu terasa di air terjun putuk truno, Jika kita ingin mengunjungi tempat wisata alam Prigen sangat mudah ditemukan. Bagi kita yang berasal dari kota Malang atau Surabaya, cukup ke Pandaan di Kabupaten Pasuruan. Setelah sampai di Pandaan kita jalan kaki ke Tretes atau Prigen yang juga sering dijadikan jalur alternatif menuju Mojokerto. Setelah sampai di kawasan Prigen, kita berada di persimpangan jalan dan jalur yang dilalui ada di sebelah kiri. Sesaat setelah mengikuti jalan tersebut ada papan petunjuk menuju kawasan wisata Air Terjun Putuk Truno. Sesampainya di sana, suasana tenang, terjaga dan asri menanti kita. Untuk mengikuti tour ini kita hanya perlu membayar tiket masuk sebesar 15.000 pada hari biasa dan 20.000 pada hari libur nasional dan untuk touris 25.000. Sesampainya di tempat tujuan wisata, kita harus

berjalan menyusuri jalan beraspal yang bersih. Di bawah jalan yang kami lewati terdapat belokan dan tanjakan yang hampir kosong. Namun, kami tidak bosan dan lelah karena pemandangan di kanan kiri jalan terdiri dari pohon-pohon besar dan tumbuhan hijau liar lainnya yang masih sangat alami dan menenangkan suasana di perjalanan. Meski Putuk Truno merupakan destinasi wisata yang masih alami dengan air terjunnya, namun tempat ini sangat terawat. Misalnya kebersihan tempat wisata ini sangat-sangat baik. Beberapa fasilitas yang memudahkan wisatawan menikmati air terjun juga sudah dilengkapi dengan baik, seperti tangga dengan pegangan tangan yang memudahkan wisatawan untuk turun ke kolam di bawah air terjun. Meski tangga ini artifisial, namun tetap terlihat natural karena didesain menyerupai kayu. Saat kita berkendara ke air terjun, sangat umum untuk mengambil foto mewah di depan air terjun sambil mengangkat tangan. Berbeda dengan air terjun Putuk Truno, di sini kita punya dua spot foto yang sangat menarik, meski merupakan tempat buatan. Tempat pertama tepat di depan air terjun, kuvapaikka ini merupakan anjungan yang terbuat dari papan bambu yang dilengkapi dengan pagar yang memanjang ke depan. Di sini kita bisa berfoto dengan berbagai gaya, selain itu kita juga bisa merasakan suasana di bawah air terjun yang biasa digunakan banyak pengunjung untuk mandi. Di tempat wisata biasanya terdapat banyak warung atau kantin dimana kita sebagai pengunjung dapat membeli makanan, air terjun Putuk Truno menawarkan kafe bertema hutan yang unik. Sebuah kafe bernama Forest Truno Cafe terletak di sebelah kanan loket tiket sebelum memasuki kawasan wisata. Dari kejauhan,

kafe ini sangat menarik dan menggoda untuk dikunjungi. Berikut adalah beberapa hal yang ada di kafe. Layaknya kafe, Forest Truno Cafe juga memiliki bangunan bar. Bar yang berfungsi sebagai mesin kasir ini didesain sangat alami di dalam bangunan dengan material kayu dan bambu bertema hutan. Hasilnya, bangunan ini secara alami menyatu dengan baik dengan hutan di lokasi ini. Di Cafe Forest Truno, tidak seperti cafe atau kafe pada umumnya yang memiliki banyak meja dan kursi, tempat duduk yang ditawarkan di sini berbentuk gazebo atau karpet bersila dengan banyak bantal, yang memungkinkan kita untuk bersantai di tempat ini dalam waktu yang lama. Tentu sangat cocok jika kita datang ke kafe ini bersama teman atau keluarga. Berhubung kafe ini masih menjadi bagian dari objek wisata Air Terjun Putuk Truno, tidak heran jika kafe ini juga menarik minat wisatawan. Selain ngopi atau makan, disini juga ada spot foto yang bagus. Salah satunya spot foto tempat gembok cinta berada, ada juga ring gear tua yang bisa kita gunakan sebagai spot foto bersama kekasih. Tempatkan gambar yang juga berfungsi sebagai hiasan.

Daya tarik Wisata Air Terjun Putuk Truno Pasuruan menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi karena keindahannya yang luar biasa. Penduduk Kawasan Wisata Air Terjun Putuk Truno Pasuruan juga sangat sopan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Kota Pasuruan juga dikenal dengan air terjun Putuk Truno Pasuruan yang sangat menarik untuk dikunjungi. Air terjun yang tingginya mencapai 45 meter ini menarik perhatian penuh Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Tak heran jika suasana di

tempat ini sangat bersih dan terawat. Air yang mengalir deras menembus bebatuan tinggi dari atas terlihat sangat memesona. Ditambah bebatuan dan pepohonan hijau yang membuat air terjun ini semakin indah. Air terjun ini dikenal tidak hanya karena keindahannya, tetapi juga karena airnya yang segar dan sangat jernih. Sangat jelas sehingga Anda dapat melihat dengan jelas batu-batu di dalam air. Kisah air terjun ini terinspirasi dari hubungan antara seorang pria dan wanita bernama Joko Taruno dan Sri Gading. Wisatawan kota Pasuruan sudah tidak bingung lagi dengan wisata air terjun Putuk Truno. Tapi bagaimana dengan orang asing bahkan turis asing? Tentu saja mereka bingung dan takut tersesat. Tapi jangan khawatir bagi para wisatawan yang berada di luar kota pasuruan, saya punya solusinya agar anda tidak tersesat. Tentunya sarana transportasi apa yang akan anda gunakan untuk mencapai air terjun Putuk Truno Pasuruan dengan menggunakan kendaraan pribadi seperti :Memiliki mobil atau motor. Anda dapat meminta petunjuk arah ke wisata air terjun Putuk Truno Pasuruan dengan Google map yang terpasang di smartphone Anda. Karena menggunakan kendaraan pribadi lebih menyenangkan daripada menggunakan angkutan umum. Namun, jika Anda menggunakan transportasi umum, seperti:Bus umum atau alat transportasi lainnya juga bukan masalah besar, karena bisa berhenti di terminal Desa Prigen. Selanjutnya anda akan menuju Wisata Air Terjun Putuk Truno dengan menggunakan ojek atau kendaraan pribadi anda.

Pasuruan city branding, Air Terjun Putuk Truno adalah beberapa kualitas yang dapat meningkatkan citra kota dan menarik wisatawan. Air terjun ini

menawarkan pesona alam yang indah dengan keindahan air terjun yang tinggi dan air yang jernih. Indah alam ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik lokal atau internasional, yang ingin mempesona pengalaman alam. Dalam destinasi Fotografi Keindahan alam yang dimiliki Air Terjun Putuk Truno akan menarik minat para fotografer, baik profesional atau amatir, untuk mengabadikan momen-momen indah di seluruh kota ini. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Air Terjun Putuk Truno dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan menikmati hari baik di bandara. Peningkatan pendaftaran akan membantu meningkatkan ekonomi lokal melalui sektor publik. Meningkatkan Identitas Kota Air Terjun Putuk Truno memiliki potensi untuk menjadi simbol dan citra yang menentukan Pasuruan, sehingga meningkatkan rasa kota dan potensi pariwisata. City branding Pasuruan dapat meningkatkan identitas suatu daerah dan mengkomunikasikan informasi dari kota ke seluruh penduduk dengan menerapkan strategi ini. Mendorong Infrastruktur Wisata Untuk mendukung kedatangan wisatawan, pemerintah dan pihak terkait akan lebih termotivasi untuk meningkatkan infrastruktur wisata di sekitar Air Terjun Putuk Truno, seperti pembangunan akses jalan, akomodasi, fasilitas pendukung, dan lain sebagainya. Hal ini akan berdampak positif pada kualitas infrastruktur di Pasuruan. Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Wisata Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, sektor pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi masyarakat umum. Ini akan mengurangi tingkat kejahatan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat

Filipina. Kesadaran Lingkungan Peningkatan Air Terjun Putuk Truno yang merupakan bagian dari alam memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di masyarakat. City branding yang mengedepankan pengetahuan dan pendidikan dalam kaitannya dengan lingkungan dapat menginspirasi warga dan siswa untuk lebih aktif dalam mengejar pengetahuan dan pendidikan.

Dengan memaksimalkan potensi Air Terjun Putuk Truno dan tujuan perjalanan internasional lainnya, Pasuruan dapat menciptakan kota yang semarak dengan rasa tempat yang kuat dan identitas yang berbeda. Sangat penting untuk memastikan bahwa pengembangan dan promosi tujuan wisata dilakukan secara sistematis sehingga manfaat pariwisata dapat dirasakan oleh seluruh penduduk dan daerah sekitarnya.

City branding adalah strategi untuk mempromosikan citra positif dan identitas unik kota sebagai tujuan wisata, bisnis, atau investasi. Dampak objek wisata Air Terjun Putuk Truno terhadap city branding Pasuruan dapat bervariasi tergantung dari berbagai faktor seperti perencanaan, pengelolaan, dan kepuasan pengunjung. Berikut adalah beberapa hal yang bisa salah.

Citra Positif, Kehadiran objek udara seperti Air Terjun Putuk Truno dapat mendongkrak Citra positif Pasuruan sebagai tujuan wisata yang diinginkan. Berita positif akan menarik lebih banyak penduduk lokal dan pengunjung untuk mengunjungi Pasuruan. Pertumbuhan sektor swasta, Seiring popularitas Air Terjun Putuk Truno tumbuh, sektor swasta di Pasuruan kemungkinan akan

tumbuh. Dengan pengunjung yang lebih banyak, maka akan lebih banyak peluang untuk pertumbuhan bisnis di area terdekat seperti hotel, restoran, toko oleh-oleh, dan sebagainya. City Penysadaran Lingkungan,Objek wisata alam membawa kesadaran akan kelemahan lingkungan sering kali. Masyarakat dan pemerintah setempat mungkin akan lebih peduli dalam ikatan alam sekitar untuk menjaga keaslian dan keindahannya dengan mempromosikan Air Terjun Putuk Truno sebagai daya tarik wisata. Peningkatan jumlah pengunjung,Dengan kampanye city branding yang efektif, Pasuruan dapat menjadi tujuan wisata yang lebih dikenal. Hal ini akan menyebabkan peningkatan jumlah orang yang bergabung dengan angkatan kerja, yang akan berdampak positif pada perekonomian lokal.

Tantangan manajemen Meningkatnya popularitas Air Terjun Putuk Truno dapat mengakibatkan tingkat manajemen yang baru. Pemerintah harus bekerja keras untuk memastikan infrastruktur dan layanan tersedia bagi warganya sehingga mereka dapat menikmati kehidupan yang nyaman dan aman.

Oleh karena itu, **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”**. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas pariwisata dan memberikan dampak positif bagi kota pasuruan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Daya Tarik (X1) wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
2. Apakah *City Branding* (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
3. Apakah *Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
4. Bagaimana Daya Tarik Wisata (X1) *City Branding* (X2) dan *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dilakukan penelitian ini menyatakan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik (X1) wisata terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?
4. Mengetahui seberapa signifikansi pada Daya Tarik Wisata (X1) *City Branding* (X2) dan *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan berkunjung (Y) wisatawan dikabupaten pasuruan?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh Daya Tarik Wisata dan community Based Tourism, Citra Wisata terhadap Minat berkunjung wisata didesa wisata Pasuruan. Berikut ini manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang teoritis untuk mengembangkan suatu wisata dan pengaruh daya Tarik wisata dan community based tourism ,citra wisata terhadap minat berkunjung wisata saling berhubungan . Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber refrensi seperti penelitian sebelumnya.
- b) Hasil penelitian ini akan membantu untuk mempromosikan penelitian ilmiah di dunia ekonomi pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Desa Wisata Pasuruan

Dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengunjung atau destinasi wisata terutama mengenai tentang pengaruh daya Tarik wisata, city branding dan service quality terhadap keputusan berkunjung wisatawan dikota pasuruan yang diharapkan sebagai informasi sebuah keputusan berkunjung wisata.

b) Bagi Penulis

Dalam Kajian ini diharapkan semakin meningkat Wawasan dan informasi untuk peneliti, khususnya di bidang usaha pariwisata yang menyangkut pengaruh daya Tarik wisata,city branding dan service quality terhadap keputusan berkunjung wisatwan dikota pasuruan yang sebagi informasi sebagi pengunjung wisatawan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratori dan kuantitatif. Penelitian asosiasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif adalah proses untuk menghasilkan data ringkas dengan metode atau formula tertentu (Siregar, 2017). Pendekatan ini menyimpang dari data, mencari solusi, mencoba solusi dan menganalisis hasil kemudian mengimplementasikannya (NirmalasariSAT, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Adaya pengaruh daya tarik wisata, city branding dan service quality terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Sedangkan menurut Suryani dan Hendyadi (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis informasi yang berbentuk numerik atau angka dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan show matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Pasuruan yang memiliki *city branding*.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel Independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah daya Tarik wisata, *city branding* dan *service quality*.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan berkunjung.

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Jaya (2020) definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami makna setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen, dan menentukan sumber pengukuran.

3.3.3.1 Daya Tarik Wisata (X1)

Destinasi, menurut Zaenur (2012), adalah sesuatu yang berpotensi untuk dilihat, dinikmati, dan dijual di pasar terbuka. Suwartono (2004) menyatakan bahwa tujuan pertemuan disebut juga dengan Daya tarik wisata akan meningkatkan pengunjungwisatawan ke suatu

tujuan wisata. beberapa hal yang perlu diperhatikan Daya tarik pariwisata menarik wisatawan Datang dan nikmati barangnya merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan Datang dan nikmati barangnya. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah mendorong pengunjung untuk berwisata ke destinasi yang unik.

Tabel 3 1 Indikator Daya Tarik Wisata

Variabel	Indikator Variabel	Item
Daya Tarik Wisata (X1)	1) Atraksi (Attraction) (Tarlow; 1999)	1. Aktraksi wisata keindahan alam seperti air terjun yang bersih,jerni 2.Aktraksi wisata buatan manusia, seperti cafe, dll.
	2) Akseibilitas (Accebilities)	1) Jarak 2) akses ke tempat lokasi, 3)Transportasi, 4) arus lalu-lintas.
	3) Fasilitas (Amenities)	1. adanya sport foto 2. ketersediaan bangku untuk tempat istirahat 3.ketersediaan lahan parkir yang luas 4. musholah 5. toilet

3.3.3.2 City Branding (X2)

Menurut Simon Anholt, Moilanen, dan Rainisto (2009), "merek perkotaan adalah menjaga citra tempat melalui inovasi strategi dan ekonomi yang terkoordinasi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan politik" Manajemen objek gambar melalui inovasistrategi dan ekonomi, sosial, komersial , budaya dan pemerintah.Simon Anholt mengekspresikan dirinya dengan jelas.Penjelasan kehadiran, lokasi, potensi, orang, denyut nadi, dan prasyarat (Fathinnah dkk., 2022).

Tabel 3 2 Indikator City Branding

Variabel	Indikator Variabel	Item
<i>City Branding</i> Anholt (2007:58) dalam Stephen dkk. (2016:67)	1. Presence	1.Pengetahuan tentang kota
	2. Potencial	1.ekonomi
	3. Place (Tempat)	1. kebersihan lingkungan.
	4.Pulse (Daya tarik)	1. Keindahan alam seperti air terjun yang jernih, bersih, murni,sejuk
	5.People (Orang)	1. tingkat keamanan kota 2. keramahan karyawan
	6 . Prerequisite (Prasyarat)	1. standart fasilitas umum

3.3.2.3 Service Quality (X3)

Layanan berkualitas didefinisikan sebagai perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, permintaan, dan perhatian pelanggan secara tepat waktu. Awalnya, kualitas berfokus pada bentuk, wujud, atau pernyataan yang dihasilkan dari rencana tertentu. Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai efisiensi atau layanan yang disediakan. Restrukturisasi ini memerlukan pengembangan fungsi dan kondisi khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 143), kualitas layanan pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Tabel 3.3 Indikator Service Quality

Variabel	Indikator Variabel	Item
<i>Service Quality</i> (Tipjono 2008)	1. Reability (Kehandalan)	1. memberikan pelayanan yang ramah 2. pelayanan kasir memberikan tiket masuk secara akurat
	2. Responsibilitas (Daya tanggap)	1. kesedian untuk membantu atau menanggapi
	3. Assurance (jaminan)	1. kesopanan 2. kemudahan berinteraksi
	4. Empathy (empati)	1. perhatian 2. Komunikasi yang baik

Variabel	Indikator Variabel	Item
	.5 tanglibes (bukti fisik)	1. Berpenampilan rapi

3.3.3.4 Keputusan Berkunjung (Y)

Perilaku masing-masing wisatawan berdasarkan landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, aktivitas, dan jenis perjalanan. Menurut Ismayanti (2010:75), variasi klasifikasi dapat dilihat dalam Mahgpiroh (2017:41), meliputi psikografis, sosioekonomi, geografi, dan pemodelan. Bepergian Hakikat pariwisata berwisata baik dari pendidikan, liburan, atau hiburan. Opini tentang Peter dan Kasus Olson (2010:160) Membeli sebagai proses merupakan pilihan alternatif bagi konsumen. Integrasi yang menggambarkan dua taulebih banyak alternatif dan aktivitas memilih salah satu dari beberapa Merek-merek yang dihadirkan sebagai perwujudan solusi dari permasalahan yang dihadapi suatu hari oleh kalian.

Tabel 3 4 Indikator Keputusan Berkunjung

Variabel	Indikator Variabel	Item
Keputusan Berkunjung (Y)	1. Destination Area (Tempat tujuan)	1. Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.
	2. Traveling Mode (Tipe perjalanan)	1. Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
	3. Time and Cost	1. Perjalanan

Variabel	Indikator Variabel	Item
	(Waktu dan Biaya)	wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju. 2.Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan. 3.Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
	4. Travel agent	Adanya agent perjalanan
	5. Service source	Adanya pelayanan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sederhananya, populasi dapat diartikan sebagai subjek di wilayah dan waktu tertentu yang diamati atau dipelajari oleh peneliti. Sugiyono (2005) mendefinisikan populasi sebagai domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik dan karakteristik yang ditentukan penelitian tertentu dari mana kesimpulan ditarik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sangat beragam. Ada beberapa hal yang dapat membedakan mereka

satu sama lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keputusan berkunjung di wisata air terjun putuk truno.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016) mengacu pada porsi sampel dari ukuran dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara statistik atau berdasarkan perkiraan penelitian untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam subjek penelitian. Ukuran sampel ini harus diambil agar diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi. Sementara itu, Supardi (1993) menyebutkan teknik pengambilan sampel atau *sampling technique* sebagai cara atau teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengunjung desa wisata yang pernah berkunjung minimal satu kali,
- 2) Pengunjung umur 17 tahun keatas.

Apabila ukuran sampel minimal iterasi pertama dan kedua nilainya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua. Dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$ atau 5%, $\beta = 0,95$ atau 95%, $\rho = 0,30$ dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan:

\ln : Log-e (natural logarithm)

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki

α : Kekeliruan tipe 1

β : Kekeliruan tipe 2

U_ρ : Nilai koefisien korelasi

ρ : Koefisien korelasi terkecil

Perhitungan iterasi pertama:

$$U_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,309$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = 116,364 \approx 116$$

Perhitungan iterasi kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \left(\frac{0,30}{2(116-1)} \right)$$

$$U\rho = 0,3103$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n = 115,416 \approx 115$$

Perhitungan Iterasi Ketiga

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,3103$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n = 115,416 \approx 115$$

Dari perhitungan diperoleh nilai iterasi kedua dan ketiga sampai dengan bilangan satuannya sama, sehingga

diperoleh $n = 115$ unit. ukuran sampel yang harus diambil secara keseluruhan sebanyak 115 unit

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek Penelitian dengan alat ukur atau pengumpulan data langsung sebagai sumber informasi yang banyak dicari mengenai hal ini (Saifuddin Azwar, 2004). Dalam penelitian ini mengumpulkan data primer secara langsung dengan cara mengisi kuisioner yang telah diisi oleh responden yang ditentukan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder, yaitu. sumber data tidak langsung Pemberian informasi kepada pengumpul data, misalnya dari orang atau dokumen lain. Data sekunder penelitian ini dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, Situs internet dan sumber informasi yang berkaitan dengan masalah tersebut dibahas dalam penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket

atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti menggunakan penyebaran secara offline untuk mencari data kuisoner yang disebarakan di objek wisata air terjun putuk truno langsung.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dalam skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat dan persepsi gejala oleh seseorang atau sekelompok orang atau fenomena (Sugiyono, 2019). Kategori respon merupakan pengukuran pada skala Likert Lima kategori respon digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 5
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

No	Keterangan	Skor
	(STS)	

Sumber: Ghozali 2018

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berhubungan dengan pengumpulan, kompilasi, dan penyajian data dalam penelitian. Statistic Deskriptif adalah bagian dari statistika yang merangkum, merepresentasikan, dan merepresentasikan. Jelaskan informasi dalam format yang mudah dibaca. Informasi lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya mengacu pada hal-hal menggambarkan atau memberikan informasi tentang informasi atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain, hanya melihat gambaran umum. Mendapatkan informasi. Statistik deskriptif adalah metode yang berhubungan mengumpulkan dan menyajikan informasi untuk memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). mendeskripsikan atau memberikan statistik deskriptif. Deskripsi objek yang diteliti dengan menggunakan sampel atau data populasi (Sugiyono, 2007).

3.6.2 Statistik Inferensi

Definisi statistik inferensial adalah metode analisis yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang populasi

umum berdasarkan hasil sampel. Hasil akhir dari metode pengolahan data ini berupa peluang atau probabilitas dan dinyatakan dalam satuan persentase. Karena hasil keputusan sebagian besar ditentukan berdasarkan sampel, pemilihan harus dilakukan secara acak dari populasi yang berbeda. Tahapan dalam melakukan analisis statistik inferensial meliputi pemilihan sampel, penentuan metode analisis, dan pengambilan keputusan berdasarkan sampel tersebut. Statistik inferensial merupakan metode statistik yang banyak digunakan karena tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang banyak, namun tetap dapat memberikan estimasi yang akurat. Statistik inferensial juga sesuai bila sumber datanya bukan populasi yang besar.

3.6.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item (correlated item-total correlations) dengan nilai r

tabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak untuk digunakan yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dapat berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen

dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \frac{\{(k-1)\}}{\{1 - \sum \delta b^2\}}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir

$\delta^2 t$ = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $\geq 0,60$ menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien Cronbach Alpha yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Cronbach Alpha yang semakin

mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsisten internal reliabilitasnya. alpha dikategorikan menjadi

Tabel 3 6 Uji Reabilitas

No	Cronbach Alpha	Keterangan
1	< 0.60	Reliabilitasnya dinilai lemah
2	$0.6 < a < 0.79$	Reabilitasnya dapat diterima
3	$a > 0.80$	Reabilitasnya dinilai baik

3.6.3 Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Indrawati (2015), uji normalitas data dilakukan agar data dalam populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) Uji grafik, dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan norma probabilitas plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

- b) Uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov bisa diukur dengan melihat, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah ada interkorelasi atau kolonieritas antar variabel bebas. Dalam model regresi, interkorelasi adalah hubungan yang linier atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas lain di dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini, dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$

maka regresi bebas dari multikolonieritas. Namun apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolonieritas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2018).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada dua cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu:

- a) Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y.
- b) Uji Glejser Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ($\text{sig} < 0,05$) maka ada indikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear

Analisis Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat (keputusan berkunjung) dengan variabel bebas (daya tarik wisata, *city branding* dan *service quality*). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel dependen dengan variabel bebas (Yuliara, 2016). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Daya Tarik Wisata

X2 = City Branding

X3 = Service Quality

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen

(daya tarik wisata, *city branding* dan *service quality*) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) secara parsial. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

3.3.5.1 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan (t-hitung) dengan (t-tabel) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan bila statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003). (Suliyanto, 2018). Adapun kriteria dalam uji t satu arah positif yaitu :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterim jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig. \leq 0,05$ arah koefisien yang positif.

Ada juga kriteria uji t satu arah negatif yaitu :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig. \leq 0,05$ arah koefisien negative.

3.6.4.1 Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut cara menghitung besarnya F hitung yang digunakan rumusnya yaitu:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

Keterangannya :

F = Nilai F Hitung

R² = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan.

n = Jumlah Pengamatan (Ukuran

Sampel)

Kriteria uji simultan (uji f) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima atau H_3 ditolak jika : $f_{hitung} < f_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan $sig. \leq 0,05$.

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Adapun menurut teori Santoso (dalam Konsultan Statistik, 2011) yang menerangkan bahwa model yang digunakan regresi yaitu lebih dari dua variabel

independen digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determinasi.

Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan suatu variabel baru, tergantung bagaimana korelasi antara variabel independen tambahan dengan variabel dependennya. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika hasil analisis uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Nilai Adjusted R2 menampilkan besaran variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Jika $Adj.R2 = 0$, maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Jika $Adj.R2 = 1$, maka variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Semua titik observasi berada tepat pada garis regresi jika $Adj.R2 = 1$.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Data Penelitian

No res	Daya Tarik Wisata (X1)											City Branding (X2)							Service Quality (X3)						Keputusan Berkunjung (Y)										
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	Total	
1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	37	3	3	3	5	3	3	3	23	4	4	3	3	3	17	5	4	4	4	3	4	3	3	30	
2	4	3	2	4	3	5	5	5	5	5	41	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	5	5	5	38	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	3	19	5	4	3	5	5	5	4	4	35	
4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	39	3	3	3	2	3	3	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	3	4	3	4	32	
5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	41	5	5	3	3	3	3	5	27	3	3	5	5	5	21	3	3	3	3	2	5	3	3	25	
6	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	41	5	3	3	3	4	3	3	24	3	3	4	2	3	15	2	3	3	4	4	4	4	4	28	
7	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	5	4	4	4	33	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	3	5	3	3	26	3	2	4	3	4	16	3	3	4	4	4	4	3	4	4	29
9	5	5	3	4	2	5	5	4	5	4	42	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	4	5	5	31	
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
12	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	42	5	3	3	4	3	4	3	25	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	3	4	4	4	29	
13	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	40	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	2	2	3	15	4	4	2	5	2	4	3	4	28	
14	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37	4	3	2	4	3	4	3	23	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	4	2	4	29	
15	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41	5	5	3	2	2	4	3	24	4	3	5	4	3	19	3	4	2	4	4	3	3	4	27	
16	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	3	3	4	29	

No res	Daya Tarik Wisata (X1)											City Branding (X2)							Service Quality (X3)						Keputusan Berkunjung (Y)									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	To tal
17	5	4	4	5	2	4	2	4	5	4	39	5	3	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	5	4	4	31
18	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	40	5	3	3	5	2	3	2	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	5	4	4	4	31
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	4	4	4	35
20	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	4	5	32
21	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	4	5	32
22	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	37	4	5	4	5	5	4	5	32	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	5	4	4	31
23	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	3	4	5	5	4	3	29	4	3	5	5	4	21	5	3	3	3	5	5	3	5	32
24	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40	4	5	4	3	4	4	4	28	5	3	4	4	4	20	3	4	4	5	4	4	3	4	31
25	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	44	5	3	4	4	5	4	3	28	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	5	4	4	35
26	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	42	5	4	4	3	5	5	5	31	4	3	5	3	4	19	5	5	4	3	5	3	4	4	33
27	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46	5	5	5	4	2	3	5	29	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	5	5	4	35
28	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	45	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	3	4	4	34
29	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	3	5	4	35
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	3	4	4	4	32
31	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	40	5	4	4	4	5	3	4	29	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	5	3	5	36
32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	3	4	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	4	3	4	4	32
34	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	5	4	3	5	34
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44	5	3	1	5	4	5	5	28	3	5	5	4	5	22	4	5	5	5	4	5	4	4	36
36	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44	5	4	2	5	3	5	2	26	5	3	5	3	5	21	5	3	4	5	3	5	3	4	32
37	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	38	4	4	4	3	5	4	4	28	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	5	5	4	4	34
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	2	3	4	4	4	3	24	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	3	3	29

No res	Daya Tarik Wisata (X1)											City Branding (X2)							Service Quality (X3)						Keputusan Berkunjung (Y)									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	To tal
39	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	33	3	4	5	3	4	3	4	26	5	4	4	3	4	20	4	2	4	4	5	4	2	4	29
40	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4	38	4	4	3	2	5	4	3	25	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	5	4	3	4	32
41	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	4	5	5	32
43	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	3	4	5	5	4	4	4	29	4	5	4	3	4	20	4	3	4	3	4	4	4	3	29
44	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40	4	4	5	3	4	4	2	26	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	3	2	4	29
46	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	3	4	5	27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	3	3	4	31
47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41	2	4	4	3	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	2	4	29
48	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	3	2	4	4	4	2	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	2	4	31
49	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	2	4	2	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	30
50	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	38	4	4	2	4	4	2	4	24	2	4	5	4	4	19	4	4	4	4	4	2	2	4	28
51	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	37	2	4	2	4	3	5	2	22	4	3	4	4	2	17	4	2	4	2	5	3	2	2	24
52	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	42	4	3	4	4	4	5	2	26	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	4	2	4	30
53	2	4	2	4	2	5	5	5	5	4	38	4	2	3	3	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	2	4	28
54	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	2	4	26
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	38	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	3	3	29
58	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	39	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	2	3	28
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	4	1	5	2	2	5	5	5	5	39	3	4	3	4	3	4	4	25	3	5	4	4	3	19	4	4	4	5	3	5	3	4	32

No res	Daya Tarik Wisata (X1)											City Branding (X2)							Service Quality (X3)						Keputusan Berkunjung (Y)									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	To tal	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	To tal
61	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	42	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	5	1	5	32	
62	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	46	5	4	3	3	3	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	4	3	3	28
63	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	45	5	4	3	3	3	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	4	3	3	28
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	3	30
65	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	44	3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	4	4	4	35
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	17	5	5	4	4	4	4	4	4	34
67	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	4	4	34
68	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	1	5	36
69	5	1	4	4	3	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	4	3	4	29
70	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	35	5	4	4	3	4	4	3	27	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	4	2	3	26
71	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	41	4	4	3	3	4	4	3	25	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	3	4	4	29
72	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	44	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	4	3	4	29
74	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	4	3	3	3	4	4	3	24	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	43	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	22	5	4	3	3	4	4	4	4	31
76	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45	5	1	5	5	3	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	1	5	5	1	28
78	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	45	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	4	4	2	4	1	5	5	3	5	5	38	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	20	3	4	3	5	4	5	2	4	30
80	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	42	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
81	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	44	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	1	2	31
82	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	2	3	28

No res	Daya Tarik Wisata (X1)											City Branding (X2)							Service Quality (X3)						Keputusan Berkunjung (Y)									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	Total	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	Total
105	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	43	5	3	4	3	4	5	3	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	4	4	33
106	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	44	5	5	4	3	5	4	5	31	4	4	4	3	3	18	4	3	3	5	4	4	4	3	30
108	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	2	3	5	5	28
109	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46	5	4	3	4	4	3	4	27	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	5	5	33
110	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	38	5	4	4	2	3	4	2	24	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	3	4	4	4	29
111	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	2	2	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	4	3	4	4	28
112	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	41	4	3	5	5	4	4	4	29	5	5	5	4	5	24	5	5	3	4	4	3	3	4	31
113	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	3	3	3	4	5	26	5	5	4	3	4	21	5	4	5	4	5	4	5	5	37
114	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4	4	3	3	4	5	5	28	4	5	4	4	3	20	5	4	3	4	5	4	4	5	34
115	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	5	4	33

Lampiran 2:

Karakteritis Responden

No res	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Mayasari	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
2	Fafa Anasta P.	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
3	Sela anjarisma	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
4	Resyalina	Perempuan	17-25	Pegawai Swasta
5	Meydina	Perempuan	17-25	Pegawai Swasta
6	Muhibbatul Ilmiah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
7	Ulfa Khoirun Nisa	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
8	Umi Choirul iza	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
9	M.Yusuf Naufal	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
10	Fitri	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
11	Aza	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
12	Siti Robbi'atul Adawiyah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
13	Khuzaimah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
14	Fauziah Nurlintang	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
15	Madinatul Munawaroh	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
16	Shobibah azzahroh	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
17	Muhammad Haikal	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
18	Siti Afifah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
19	Juliatin	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
20	Lana Fauziah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
21	M.Wahyu Pradana	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
22	Isnaini Khoirotus sa'adah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
23	Aila zafiyah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
24	Sofyan sauri	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
25	Bilal Anastasya	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
26	Riski	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
27	Sarwan	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
28	Satria Puja Kusuma	Laki-laki	17-25	PNS
29	Aurelly Damara Vadmarani	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
30	Salvina Berliana Syidiq Saputri	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
31	Izzatul Muflihah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
32	Oviza Sativa Mariana	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
33	Kareena I Ecky Putri	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
34	Jennifer Ekatitania Azzahra	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
35	Alilah	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
36	Ica	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
37	Sutadji	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta

No res	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
38	khusnul KH	Perempuan	36-45	Wiraswasta
39	Muhammad Hadi Setiawan	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
40	Sindi Laura Hakim	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
41	Nopal Nur Ahmad	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
42	Kesya Zubaidi	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
43	Aura Cinta	Perempuan	26-35	PNS
44	Anida Erika Prastiwi	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
45	Srinnah	Perempuan	26-35	Wiraswasta
46	renanda	Perempuan	17-35	Pelajar/ Mahasiswa
47	keisya vita	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
48	ade via	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
49	alfian	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
50	doni	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
51	andre	Laki-laki	17-25	Wiraswasta
52	nanda tria	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
53	yoga saputra	Laki-laki	17-25	Wiraswasta
54	bisri	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
55	astutik	Perempuan	46	lainnya
56	khoirun nisa	Perempuan	17-25	lainnya
57	meta	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
58	dani ardiansyah	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
59	hanafi	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
60	fitri niatul h	Perempuan	17-25	lainnya
61	samsul hamzah	Laki-laki	17-25	pns
62	asmaul husna	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
63	moh nurus sobat	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
64	rokhmad	Laki-laki	46	Pegawai Swasta
65	rizal ari s	Laki-laki	17-25	lainnya
66	dede puspita	Perempuan	17-25	Wiraswasta
67	abdul aziz	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
68	dewi nur laeli	Perempuan	17-25	lainnya
69	elmalia damayanti	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
70	ganendra rio	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
71	ilham	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
72	yono	Laki-laki	46	Pegawai Swasta
73	ananda rio	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
74	supangat	Laki-laki	46	Wiraswasta
75	ditta noviana	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
76	maula andrianti	Perempuan	17-25	Pelajar/ Mahasiswa

No res	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
77	mokhammad imron	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
78	raden mas kevin	Laki-laki	17-25	Pelajar/ Mahasiswa
79	indra kurniawan	Laki-laki	17-25	lainnya
80	aprilia anggraini	Perempuan	17-25	lainnya
81	liana	Perempuan	17-25	lainnya
82	fina laura putri	Perempuan	17-25	Pegawai Swasta
83	anisa nurul hidayah	Perempuan	17-25	Pegawai Swasta
84	fauzi	Perempuan	17-25	lainnya
85	marwan	Laki-laki	17-25	lainnya
86	reza	Laki-laki	36-45	Pegawai Swasta
87	dian firlana	Laki-laki	26-35	Pelajar/ Mahasiswa
88	yohana anjar sari	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta
89	akhmad saifi	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
90	maratus sholikha	Perempuan	17-25	Pegawai Swasta
91	Maulidiana anjani	perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
92	Fikri Ali	Laki-laki	17-25	pegawa swasta
93	Rendra	Laki-laki	17-25	Pegawai Swasta
94	Haza	perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
95	Sinta	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
96	Zakiyatul Mardiyah	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
97	Meliz Alfatih	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
98	Ulin Nuha	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
99	Nur Sela Imania	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
100	Yasmine Novia Safitri	Perempuan	17-25	Pelajar/Mahasiswa
101	Cendi Febtia	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
102	Wiwin Winarsi	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
103	Rahma Nur Aisyah	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
104	Albaniray Maulana	Laki-laki	17-25	pelajar/Mahasiswa
105	Dini Hidayatul Nisak	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
106	Dera Ftrisiya	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
107	Malika Aulia	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
108	Ferdian Ananda Arafah	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
109	Fatimah Azzahirah	Perempuan	17-25	pelajar/Mahasiswa
110	Rangga	Laki-laki	26-35	Pegawai Swasta
111	Santoso	Laki-laki	36-45	Wiraswasta
112	Samiun	Laki-laki	46	PNS
113	Roni	Laki-laki	26-35	PNS
114	Reno	Laki-laki	17-25	pelajar/Mahasiswa
115	Rizal Haidi	Laki-laki	26-35	Wiraswasta

2. Uji Variable City Branding

Correlations

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	Total
P_1	Pearson Correlation	1	.147	.285**	.066	.175	.146	.055	.456**
	Sig. (2-tailed)		.117	.002	.483	.062	.120	.557	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_2	Pearson Correlation	.147	1	.356**	.058	.122	.136	.356**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.117		.000	.535	.196	.148	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_3	Pearson Correlation	.285**	.356**	1	.206*	.328**	.206*	.312**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.027	.000	.027	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_4	Pearson Correlation	.066	.058	.206*	1	.201*	.241**	.247**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.483	.535	.027		.032	.010	.008	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_5	Pearson Correlation	.175	.122	.328**	.201*	1	.254**	.233*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.062	.196	.000	.032		.006	.012	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_6	Pearson Correlation	.146	.136	.206*	.241**	.254**	1	.234*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.120	.148	.027	.010	.006		.012	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
P_7	Pearson Correlation	.055	.356**	.312**	.247**	.233*	.234*	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.557	.000	.001	.008	.012	.012		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Total	Pearson Correlation	.456**	.551**	.696**	.533**	.582**	.508**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Service Quality

Correlations

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	Total
--	-----	-----	-----	-----	-----	-------

P_1	Pearson Correlation	1	.421**	.311**	.354**	.362**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
P_2	Pearson Correlation	.421**	1	.324**	.405**	.256**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115
P_3	Pearson Correlation	.311**	.324**	1	.502**	.437**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
P_4	Pearson Correlation	.354**	.405**	.502**	1	.283**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115
P_5	Pearson Correlation	.362**	.256**	.437**	.283**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.002		.000
	N	115	115	115	115	115	115
Total	Pearson Correlation	.685**	.704**	.725**	.724**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Correlations

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	Total
P_1 Pearson Correlation	1	.462**	.279**	.104	.142	.198*	.051	.028	.565**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.269	.131	.034	.587	.768	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_2 Pearson Correlation	.462**	1	.217*	.267**	.057	.115	.142	.139	.614**
Sig. (2-tailed)	.000		.020	.004	.547	.222	.131	.138	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_3 Pearson Correlation	.279**	.217*	1	.069	.077	.080	.063	-.139	.429**
Sig. (2-tailed)	.003	.020		.464	.415	.398	.505	.139	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_4 Pearson Correlation	.104	.267**	.069	1	.197*	.122	-.051	.281**	.487**

	Sig. (2-tailed)	.269	.004	.464		.035	.196	.586	.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_5	Pearson Correlation	.142	.057	.077	.197*	1	.120	.000	.367**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.131	.547	.415	.035		.200	.996	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_6	Pearson Correlation	.198*	.115	.080	.122	.120	1	.036	.024	.398**
	Sig. (2-tailed)	.034	.222	.398	.196	.200		.704	.802	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_7	Pearson Correlation	.051	.142	.063	-.051	.000	.036	1	.289**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.587	.131	.505	.586	.996	.704		.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
P_8	Pearson Correlation	.028	.139	-.139	.281**	.367**	.024	.289**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.768	.138	.139	.002	.000	.802	.002		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Total	Pearson Correlation	.565**	.614**	.429**	.487**	.478**	.398**	.454**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	10

2. Uji Reabilitas City Branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	7

3. Uji Reabilitas Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

4. Uji Reabilitas Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.539	8

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31262650
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.043
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Multikolonialitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Wisata	.743	1.346
City Branding	.670	1.492
Service Quality	.721	1.386

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-.085	1.589		
Daya tarik wisata	-.012	.040	-.033	-.301	.764
city branding	.027	.049	.064	.556	.579
service quality	.084	.067	.138	1.249	.214

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.949	2.762		3.602	.000
	Daya Tarik Wisata	.229	.069	.291	3.307	.001
	City Branding	.252	.086	.273	2.951	.004
	Service Quality	.246	.117	.188	2.107	.037

5.Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.949	2.762		3.602	.000
	Daya Tarik Wisata	.229	.069	.291	3.307	.001
	City Branding	.252	.086	.273	2.951	.004
	Service Quality	.246	.117	.188	2.107	.037

6.Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.352	3	123.451	24.263	.000 ^b
	Residual	544.423	107	5.088		
	Total	914.775	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Daya Tarik Wisata, City Branding

7. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.388	2.25567

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Daya Tarik Wisata, City Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran: 1

Kuisoner penelitian

DAFTAR PERTANYAAN (KUISONER)

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITY BRANDING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN
PASURUAN**

(Studi Kasus Di Air Terjun Putuk Truno Kabupaten Pasuruan)

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Dengan hormat,

Dengan ini, saya Laili Hidayatul Isfillah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosiasl Dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban dari Saudara/i akan menjadi masukan yang sangat berharga untuk peneliti. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi yang saya tempuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITY BRANDING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN PASURUAN (Studi Kasus Di Air Terjun Putuk Truno Di Kabupaten Pasuruan)”.

Demi kepentingan penelitian, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas responden. Oleh karena itu saya mengharap kejujuran dan keikhlasan dari saudara/i dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Hormat Saya

Laili Hidayatul Isfillah

Lembar Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki – Laki
 - Perempuan

3. Usia :

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- >46 tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Wiraswasta
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

5. Beri tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria jawaban sebagai berikut :

STS: Sangat Tidak Setuju

N: Netral

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

Lampiran 1: Kueisoner Penelitian

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	T	STS
Variable Daya Tarik Wisata						
	Atraksi					
1	keindahan air terjun yang bersih dan jernih					
2	Adanya cafe (flores truno cafe) di air terjun putuk truno					
	Akseibilitas					
1	Jarak air terjun putuk truno agak jauh dari kota pasuruan					

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	T	STS
2	Adanya penunjuk arah ke air terjun putuk truno kabupaten pasuruan					
2	Adanya transportasi umum, (travel) menuju air terjun putuk truno kabupaten pasuruan					
	Fasilitas					
1	Terdapat spot foto untuk wisatawan yang berkunjung ke air terjun putuk truno					
2	Terdapat tempat beristirahat seperti bangku-bangku menuju air terjun putuk truno					
3	Tersedia lahan parkir untuk kendaraan wisatawan ke air terjun putuk truno					
4	Terdapat musholah yang bersih diarea wisata di air terjun putuk truno					
5	Terdapat toilet umum didalam area wisata di air terjun putuk truno					
	Variable City Branding (X2)					
	Presence					
1	Kota pasuruan dikenal dengan kota santri					
	Place					
1	kota pasuruan yang bersih dan nyaman					
	Potential					
1	Kota pasuruan memberikan peluang pekerjaan yang baik					
	Pulse					
1	Kota pasuruan menarik untuk dikunjungi pada jangka pendek.					
	People					
1	Saya merasa aman tinggal di kota pasuruan					
2	Adanya keramahan karyawan terhadap pengunjung di kota pasuruan					
	Prerequisite					
1	Kabupaten pasuruan memiliki fasilitas umum yang baik					
	Variable Service Quality (X1)					
	Reability					
1	Karyawan memberikan pelayanan yang ramah pada pengunjung di air terjun putuk truno					
	Responsiveness (Daya tanggap)					
1	Karyawan cepat menanggapi wisatawan atau pengunjung di air terjun putuk truno					
	Assurance (Jaminan)					
1	Karyawan sangat sopan kepada wisatawan					
	Empathy					
2	Kemudahan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
	Tangibles					

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	T	STS
1	Karyawan di air terjun putuk truno berpenampilan rapi					
Variable Keputusan Berkunjung (Y)						
Destinasi Area						
1	Saya memutuskan berkunjung ke air terjun putuk truno karena memenuhi kebutuhan saya untuk berwisata					
2	Informasi terkait tentang tujuan wisatawan untuk berwisata ke air terjun putuk truno lengkap dan tersedia					
Traveling Mode						
1	Saya memutuskan berkunjung karena akses transportasi menuju air terjun putuk truno sangat baik					
Time and Cost						
1	Wisata yang ada di air terjun putuk truno sesuai dengan waktu yang ditepatkan (jam buka dan jam tutupnya wisata)					
2	Saya memutuskan berkunjung ke air terjun putuk truno karena biaya sangat murah					
3	Saya berkunjung ke air terjun putuk truno karena sesuai waktu luang yang saya miliki					
Travel agent						
1.	Adanya agent perjalanan di air terjun putuk truno					
Service source						
1.	Adanya pelayanan karyawan di air terjun putuk truno					



UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Kantor Pusat : Jl. Pesantren Ngalah No. 16 Sengonagung Purwosari Pasuruan
Telp. 0343-611186 Fax. 0343-6111777

Nomor : 0167/S9/BISNIS.UYP/II/08/2023
Lamp : -
Hal : Riset/Survey

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Wisata Air Terjun Putuk Truno
Prigen
Pasuruan
Di Tempat

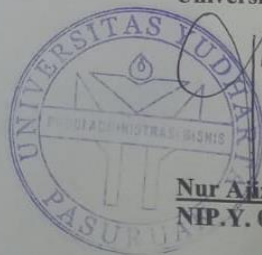
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa:

1. Nama Mahasiswa : LAILI HIDAYATUL ISFILLAH
 - a. NIM : 201969100048
 - b. Angkatan/Semester : 2019/VIII
 - c. Program Studi : Adm.Bisnis
2. Tema Riset/Survey : PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITY BRANDING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
3. Tempat Riset/Survey : Wisata Air Terjun Putuk Truno - Prigen
4. Lama Riset/Survey : 1 Minggu
5. Peserta : 1 (satu) orang

Kami percaya bahwa demi pendidikan kita, maka Bapak/Ibu akan bersedia membantu kami.

Demikian, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Pasuruan, 11 Agustus 2023
Kaprodi Administrasi Bisnis
Universitas Yudharta Pasuruan



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 0691502001

WISATA PUTUK TRUNO PRIGEN
Jl. Putuk Truno, Prigen, Kec. Prigen,
Pasuruan, Jawa Timur 67157

Hal : Balasan
Kepada yth :
Ketua Jurusan S1 Administrasi Bisnis
Di Temoat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thoirin
Jabatan : Pemilik Wisata

Menerangkan bahwa,

Nama : Laili Hidayatul Isfillah
NIM : 201969100048
Jurusan : Administrasi Bisnis
Universitas : Universitas Yudharta Pasuruan


Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di wisata air terjun putuk truno dengan permasalahan dan judul:

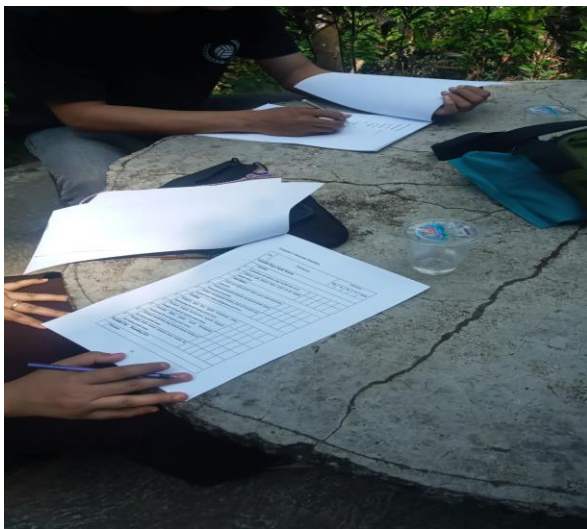
PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITY BRANDING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN PASURUAN. (Studi Kasus Di Air Terjun Putuk Truno Kabupaten Pasuruan)

Demikian surat ini saya simpulkan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Pasuruan, 13 agustus 2023

Hormat Kami


(THOIRIN)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Laili Hidayatul Isfillah
NIM : 201969100093
Tempat, Tanggal
Lahir : Jombang, 19 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tinggi Badan : 157 cm
Berat Badan : 48 kg
Alamat : Dusun Kedonglo RT 005 RW 005, Desa Karanglo, Kec Mojowarno,
Kab Jombang, Prov Jawa Timur
Handphone : 085806923538
Status : Belum Menikah
E-Mail : fillaisfillah@gmail.com
Universitas : Yudharta Pasuruan
Jurusan : Administras Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

RIWAYAT PENDIDIKAN

Formal

RA/TK : RA. ROHMATUL UMMAH
MI : MI. MIFTAHUN NAJAH
MTS : MTS. MISTAHUN NAJAH
MA : MA. DARUT TAQWA
Kuliah : UNIVERSITAS YUDH