

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

Laili Hidayatul Isfillah

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: fillaisfillah@gmail.com

Miftahul Huda

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: miftahulhuda@yudharta.ac.id

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162

Korespondensi penulis : fillaisfillah@gmail.com

Abstract. *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 Visi*

Abstrak. 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

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.

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.

City branding merupakan identitas, symbol logo atau merek yang melekat pada suatu daerah identitas ini merupakan sebuah kontruksi 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 ekspetasi yang datang dari benak seseorang Ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama logo, produkn 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, Hamparan 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 berda didataran 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 berbengah dan menjadi lebih tertata.

Tantangan manajemen Meningkatkan 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.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Wisata

Pengertian daerah tujuan wisata dalam UU No. 10 tahun Tahun 2009 adalah semua yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman sumber daya alam, budaya dan hasil buatan manusia. Orang yang menjadi subjek atau objek kunjungan wisata. Sebaliknya Menurut Zaenur (2012), destinasi adalah sesuatu yang memiliki kekuatan daya tarik untuk dilihat dan dinikmati serta dapat dijual ke pasar wisata. Suwartono (2004) mengatakan bahwa tujuan wisata juga disebut Daya tarik wisata merupakan potensi yang meningkatkan pengunjungwisatawan ke suatu tujuan wisata.

2. City Branding

(Prasetyo, 2019) Urban *branding* adalah sebuah proses atau usaha tandai area perkotaan untuk mempromosikan kota Presentasi ke target pasar seperti investor, wisatawan, Bakat atau kegiatan atau acara di kota menggunakan slogan, slogan, simbol, pameran dan banyak media lainnya. Sebaliknya Menurut (Nugraha et al., 2017) (Kong, 2012) (Kurniawan & Luthfi, 2015) (Mihalik Kavaratzis & Ashworth, 2005), *City branding* adalah manajemen

citra tujuan untuk inovasi strategis dan ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan peraturan pemerintah.

3. Service Quality

Quality of service atau kualitas pelayanan dapat ditampilkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan pengiriman untuk memenuhi harapan konsumen. Lovelock dan Wirtz (2007) menggambarkan kualitas layanan dalam evaluasi jangka panjang kognitif Untuk membuat konsumen mengetahui layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

4. Keputusan Berkunjung

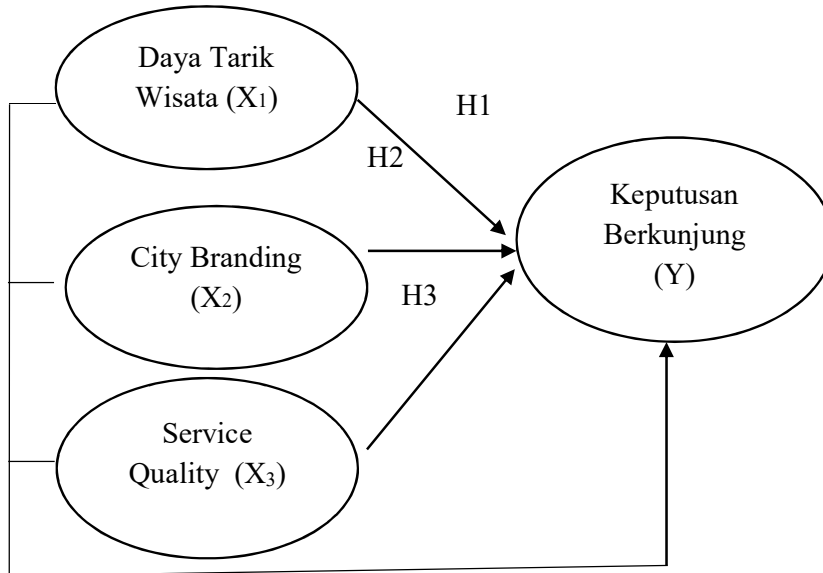
Memutuskan untuk berkunjung merupakan tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 2012). Lebih lanjut Sumarwan (2011) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu tindakan dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat Keputusan. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, dimana informasi digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Budi Susianto, Johannes, Syahmardi Yacob, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci”.
2. Penelitian Maman Nurjaman, Sukomo Moch Aziz Basari. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis).
3. Penelitian Bagas Dwi Prakoso. “Pengaruh *City Branding* Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dilumpur Sidoarjo”.
4. Penelitian Athur Julio Bawole dkk. “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan DI Kota Manado”.
5. Penelitian Fajar Ramadhan. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudra Baru”.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variable yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 : Penelitian Laili Hidayatul Isfillah (2023)

Keterangan:

H₁ : Diduga Variabel Daya Tarik Wisata (X₁) Berpengaruh Signifikasi terhadap Variable Keputusan Berkunjung (Y)

H₂ : Diduga Variabel *City Branding* (X₂) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

H₃ : Diduga Variabel *Service Quality* (X₃) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

H₄ : Diduga Variabel Daya Tarik Wisata (X₁), *City Branding* (X₂) Dan *Service Quality* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) Di Kabupaten Pasuruan

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplonatori dan kuantitatif. Penelitian asosiasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

2. Lokasi

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

3. Populasi

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.

4. 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.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

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

6. Uji T (Parsial)

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).

7. Uji F (Simultan)

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.

8. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel. Suatu item dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dan apabila taraf signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas variable Daya Tatik Wisata, City Branding, Service Quality Dan Keputusan Berkunjung sebagai berikut:

Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas

| No | Variable | Item | Koefisien kolerasi r | r tabel | Keterangan |
|----|----------------------|-------|----------------------|---------|------------|
| 1 | Daya Tarik Wisata | X1.1 | 0,424 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,494 | 0,000 | Valid |
| | | X1.3 | 0,339 | 0,000 | Valid |
| | | X1.4 | 0,516 | 0,000 | Valid |
| | | X1.5 | 0,524 | 0,000 | Valid |
| | | X1.6 | 0,615 | 0,000 | Valid |
| | | X1.7 | 0,559 | 0,000 | Valid |
| | | X1.8 | 0,580 | 0,000 | Valid |
| | | X1.9 | 0,696 | 0,000 | Valid |
| | | X1.10 | 0,482 | 0,000 | Valid |
| 2 | City Branding | X2.1 | 0,456 | 0,000 | Valid |
| | | X2.2 | 0,551 | 0,000 | Valid |
| | | X2.3 | 0,696 | 0,000 | Valid |
| | | X2.4 | 0,533 | 0,000 | Valid |
| | | X2.5 | 0,582 | 0,000 | Valid |
| | | X2.6 | 0,508 | 0,000 | Valid |
| | | X2.7 | 0,529 | 0,000 | Valid |
| 3 | Service Quality | X4.1 | 0,685 | 0,000 | Valid |
| | | X4.2 | 0,704 | 0,000 | Valid |
| | | X4.3 | 0,725 | 0,000 | Valid |
| | | X4.4 | 0,724 | 0,000 | Valid |
| | | X4.5 | 0,668 | 0,000 | Valid |
| 4 | Keputusan Berkunjung | Y.1 | 0,565 | 0,000 | Valid |
| | | Y.2 | 0,614 | 0,000 | Valid |
| | | Y.3 | 0,429 | 0,000 | Valid |
| | | Y.4 | 0,487 | 0,000 | Valid |
| | | Y.5 | 0,478 | 0,000 | Valid |
| | | Y.6 | 0,398 | 0,000 | Valid |
| | | Y.7 | 0,454 | 0,000 | Valid |
| | | Y.8 | 0,495 | 0,000 | Valid |

Sumber Data Diolah: 2023

1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur serangkaian alat ukur yang akan memberikan hasil yang sama dengan menggunakan Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha menunjukkan $\leq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4 2
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variable | Cronbach Alpha | Koefisien | Keterangan |
|----|----------------------|----------------|-----------|------------|
| 1 | Daya Tarik Wisata | 0,687 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | City branding | 0,647 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Service Quality | 0,739 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Berkunjung | 0,539 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data Diolah: 2023

1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (Daya Tarik Wisata, City Branding Dan Service Quality) Terikat (Keputusan Berkunjung) Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 9.949 | 2.762 | |
| | Daya Tarik Wisata | .229 | .069 | .291 |
| | City Branding | .252 | .086 | .273 |
| | Service Quality | .246 | .117 | .188 |

Sumber Data Diolah: 2023

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 9.949 + 0.229X_1 + 0,252X_2 + 0246X_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 9.949 menunjukkan bahwa pengaruh positif artinya jika nilai Daya Tarik Wisata, City Branding, dan Service Quality meningkat maka nilai Keputusan Berkunjung juga akan meningkat.
2. Nilai regresi variable daya tarik wisata (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan nilai daya tarik wisata mengalami kenaikan 1%, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.

3. Nilai regresi variable *city branding* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan nilai *city branding* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,252 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
4. Nilai regresi variable *Service Quality* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan nilai *Service Quality* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal itu berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 maka nilai t tabelnya 0.153

Tabel 4 4
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | | T | Sig. |
|-------|-------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 3.602 | .000 |
| | Daya Tarik Wisata | 3.307 | .001 |
| | City Branding | 2.951 | .004 |
| | Service Quality | 2.107 | .037 |

Sumber data diolah: 2023

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS, dapat diperoleh informasi bahwa variabel Daya Tarik Wisata signifikan dan variabel *City Branding* signifikan, dengan nilai $\alpha < 0,05$ tetapi untuk variabel *Service Quality* tidak signifikan dengan nilai $\alpha > 0,05$ dimana nilai t hitung yang diperoleh dari variabel daya Tarik wisata dan *City Branding* lebih

besar dibandingkan t tabel. T table 0.152 t hitung 3.307 . 3.307 < 0.152. Sedangkan variabel *Service Quality* nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel.

Tabel 4 5

Hasil Uji Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung

| Variabel | Thitung | ttabel | Sig | α | Keterangan |
|-------------------|---------|--------|-------|----------|------------------|
| Daya Tarik Wisata | 3.307 | 0.152 | 0.001 | 0,05 | Signifikan |
| City Branding | 2.951 | 0.152 | 0,004 | 0,05 | Signifikan |
| Service Quality | 2.107 | 0.152 | 0,037 | 0,05 | Tidak signifikan |

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dirumuskan tentang hipotesis 1 yang mengatakan bahwa variabel daya tarik wisata memperoleh t hitung $3.307 > t$ tabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan daya Tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung“diterima”. Hipotesis 2 yang mengatakan bahwa variabel *city branding* memperoleh thitung 2.951 > ttabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan hedonic consumption berpengaruh terhadap keputusan berkunjung“diterima”. Dan hipotesis 3 yang mengatakan bahwa variabel *service quality* memperoleh t hitung $2.107 < t$ tabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,037 > 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan service quality berpengaruh terhadap keputusan berkunjung“ditolak”.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara Bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji F:

- a. Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus F tabel

$$Df (n1) = k-1 \quad Df (n2) = n-k \quad F = (3:111)$$

Tabel 4 16 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 347.222 | 3 | 115.741 | 21.071 | .000 ^b |
| | Residual | 609.700 | 111 | 5.493 | | |
| | Total | 956.922 | 114 | | | |

Sumber Data Diolah: 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA^b pada tabel di atas didapatkan Fhitung sebesar 21.071 > 2,45 Ftabel. Nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Wisata (X1), City Branding (X2), dan Service Quality (X3) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0,05) maka hipotesis sementara menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yang diteliti dengan variabel independen yang tidak diteliti. R Square bernilai 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

Tabel 4 17

Hasil Uji Koefisien Determinaln (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .602 ^a | .363 | .346 | | 2.34367 |

Sumber Data Diolah:2022

Berdasarkan Uji koefisien determinasi (R²) pengaruh variable yang diteliti sebesar 36,3% sedangkan variable yang diluar penelitian ini sebesar 63,7%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan dari H1 pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung maka penelitian ini diterima. Karena banyak pengujung atau responden menjawab setuju dengan indikator daya Tarik wisata.

2. Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan penelitian H2 pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung maka penelitian H2 diterima.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan penelitian H3 pengaruh service quality terhadap keputusan berkunjung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung maka penelitian H3 ditolak karena tidak signifikan.

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan penelitian H4 pengaruh daya tarik wisata, city branding dan service quality terhadap keputusan berkunjung dinyatakan berpengaruh signifikan antara daya tarik wisata, city branding dan service quality secara simultan terhadap keputusan berkunjung maka dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Daya Tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata putuk truno kabupaten pasuruan. Hal ini dibuktikan nilai t hitung $3.307 > t$ tabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. *City branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata putuk truno kabupaten pasuruan Hal ini dibuktikan nilai t hitung $5,951 > t$ tabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata putuk truno kabupaten pasuruan. Hal ini dibuktikan nilai t hitung $2.107 < t$ tabel 0.152 dengan nilai signifikansi $0,037 > 0,05$.
4. Daya tarik wisata, *city branding* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (studi kasus di air terjun putuk truno kabupaten pasuruan) Hal ini dibuktikan nilai F hitung $21,071 > F$ tabel $2,45$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola objek wisata air terjun putuk truno

Berdasarkan penelitian pengelola dsarankan untuk mengembangkan atraksi wisata seperti temoat perkemahan. Hal ini dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu lebih lama di area tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti

Sebaiknya untuk menambahkan variabel lain seputar dengan pengaruh daya Tarik wisata,city branding dan service quality terhadap keputusan berkunjung. Agar bisa untuk memperkuat hasil penelitian dan meningkatkan penelitian tersebut kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Budi Susianto, Johannes, Syahmardi Yacob (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci*”.
- Maman Nurjaman, Sukomo Moch Aziz Basari (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis*
- Bagas Dwi Prakoso (2020). *Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dilumpur Sidoarjo.*
- Athur Julio Bawole dkk (2021). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan DI Kota Manado.*
- Fajar Ramadhan (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudra Baru.*
- Ana Noor Andriana (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Akseibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dipantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.*
- Niken Retno Wardani (2017). *Pengaruh daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan Kebun Binatang Gembiralokal Zoo Yogyakarta).*
- Angga Pratama (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Online Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.*
- Ristian (2021). *Pengaruh Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.*
- Harssacita Prabainastu (2020). *Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar.*
- Berli dan Martin Dalam Ahmad (2018:207). *Konsep citra destinasi.*
- Cromplon dan Lamp dalam Fandeli, (1995). *Pengertian Pemasaran Pariwisata.*

- Spss indonesia. (2017). *Cara uji analisis jalur path analysis*.
- Kotler, Philip, (2004). *Manajemen Pemasaran 2 (Edisi Millenium)*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Stategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (Pemerintahan Pusat). (2009). *Undang - Undang (UU) No 10 Pariwisata*.