

**PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN KEMBALI KE OBJEK WISATA
(Studi Komparasi pada Wisatawan Objek Wisata
di Kota Malang dan di Kota Batu)**

Zaka Kharisma Taqwa

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
zakakharisma@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRAKSI

Keputusan kunjungan kembali akan meningkatkan tingkat penggunaan layanan dan penggunaan di masa yang akan datang. *City Branding* terkait dengan keputusan kunjungan kembali wisatawan ke objek wisata secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment, Safety, Nature, Shopping, Transport, Social Bonding*, dan *City Brand Attitudes* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dan di Kota Batu, serta untuk mengetahui perbedaan signifikansi antara variabel *City Branding* dan Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dengan variabel *City Branding* dan Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Batu.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel (100 studi Kota Malang dan 100 studi Kota Batu) yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dan uji beda *t-test* dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dan di Kota Batu. Pada studi Kota Malang, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Nature* dan *Social Bonding* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali. Pada studi Kota Batu, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Nature, Shopping, Transport*, dan *Social Bonding* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali. Hasil uji perbandingan atau komparasi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment, Safety, Nature, Shopping, Social Bonding, City Brand Attitudes*, dan Keputusan Kunjungan Kembali. Variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Transport* tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara di Kota Malang dengan di Kota Batu.

Kata Kunci: *City Branding, Clean Environment, Safety, Nature, Shopping, Transport, Social Bonding, City Brand Attitudes*, Keputusan Kunjungan Kembali.

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan daya tarik masyarakat yang mengagumkan. Keanekaragaman budaya dan kekayaan alam merupakan salah satu aset yang dimiliki setiap daerah di Indonesia. Melalui keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki, pemerintah dapat mempromosikan masing-masing daerah di Indonesia dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki seperti kekayaan alam ataupun budaya kepada wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (id.indonesia.travel, 2015).

Pemerintah harus bekerja keras untuk memperkenalkan suatu daerah wisata di berbagai wilayah Indonesia. Pemerintah daerah harus memiliki strategi yang tepat dan kreatif agar daerahnya dapat diketahui oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan *City Branding* sebuah daerah. *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Rainisto, 2009). *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal, identifikasi warga dengan kota mereka, dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial (Kavaratzis, 2004).

City Branding telah menjadi alat penting yang diterapkan pemerintah untuk meningkatkan daya saing kota mereka secara global untuk menuju ke arah yang lebih baik, juga dalam memfasilitasi masuknya investasi, pengetahuan pekerja, wisatawan, dan bisnis baru (Clark, 2006). Salah satu tujuan diciptakannya *City Branding* yaitu terkait dengan kunjungan kembali wisatawan, maka strategi *City Branding* memiliki hubungan yang erat dan tidak bisa lepas dari keputusan kunjungan kembali wisatawan. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak potensi alam dan budaya, harus mampu dalam mengembangkan potensi

pariwisatanya dengan konsep *City Branding*, sehingga pemerintah dapat mempromosikan kota pariwisatanya kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara untuk selalu mengunjungi kota-kota pariwisata di Indonesia.

Beberapa kota di Indonesia yang sudah menerapkan *City Branding* diantaranya adalah Solo dengan “*The Spirit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”. Di negara lain, strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki juga dengan membuat *City Branding*. Misalnya di Singapura dengan “*Uniquely Singapore*”, Paris dengan “*The City of Light*”, dan Hongkong dengan “*Asia’s World City*” (Bidriatul & Zainul, 2014).

City Branding memiliki variabel-variabel yang terdiri dari: *Clean Environment, Safety, Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Services, Social Bonding, City Brand Attitudes, dan Intentions* (Merrilees, 2013). Penelitian ini hanya menggunakan tujuh variabel dari sebelas variabel di atas, yang terdiri dari: *Clean Environment, Safety, Nature, Shopping, Transport, Social Bonding, dan City Brand Attitudes*, hal ini dikarenakan ketujuh variabel tersebut memiliki hasil koefisien positif atau memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Kota Malang telah mengeluarkan *City Branding* terbaru yaitu “*Beautiful Malang*” pada tanggal 23 Agustus 2015. “*Beautiful Malang*” memiliki makna yang secara filosofis yaitu menggambarkan bahwa Kota Malang sebagai kota yang indah, nyaman, dan tentram. Kota Malang sebelumnya memiliki *City Branding* yaitu “*Malang Asoy*” dan “*Malang Welcoming City*”, namun tidak dipertahankan dalam waktu yang lama (www.budpar.malangkota.go.id, 2015). Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan di Indonesia. Berdasarkan situs (www.malangkota.go.id, 2015), mencatat jumlah perguruan tinggi di Kota Malang sebanyak 31 lembaga perguruan tinggi dan dalam situs (www.ngalam.web.id, 2015),

mencatat ada sekitar 62 lembaga perguruan tinggi. Fasilitas pendidikan yang memadai dan suasana Kota Malang yang tenang, menjadikannya kota ini memperoleh predikat Kota Pendidikan atau Kota Pelajar. Kota Malang juga dijuluki sebagai *Paris van East Java*, karena kondisi alamnya yang indah, iklim yang sejuk, dan lingkungan kotanya yang bersih bagaikan Kota Paris di timur Pulau Jawa (www.halomalang.com, 2015).

“*Beautiful Malang*” kini menjadi *City Branding* baru dan bermakna Kota Malang memiliki pesona menarik dalam hal pendidikan, pariwisata, dan budaya. Pemerintah ingin menjadikan Kota Malang sebagai kota yang menarik dan menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan hal itu pemerintah harus berusaha memperbaiki sektor-sektor yang dapat menunjang Kota Malang menjadi kota pariwisata.

Kota Batu telah dulu mengeluarkan *City Branding* yaitu “*Shinning Batu*” pada tanggal 20 Mei 2013. “*Shinning Batu*” memiliki makna yang kuat secara filosofis yaitu menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tenteram, dan makmur (www.halomalang.com, 2016). Kota Batu dikenal sebagai salah satu Kota Wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Kawasan Kota Batu juga terkenal sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Timur yang disukai banyak kalangan wisatawan. Terdapat berbagai macam objek wisata alam, wisata sejarah, agrowisata, dan wisata kuliner yang menarik. Wilayah Kota Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai *De Kleine Zwitserland* atau Swiss kecil di Pulau Jawa bersama dengan Kota Malang. Kota Batu memiliki panorama alam yang indah dan berudara sejuk, hal ini akan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati Kota Batu sebagai kota pariwisata. Hal ini semakin diperkuat setelah pemerintah Kota Batu dengan gencar mencanangkan Kota Batu sebagai Kota Wisata.

“*Shining Batu*” atau dalam bahasa Indonesia “Batu Bersinar” telah menjadi *City Branding* dan bermakna Kota Batu memiliki pesona menarik dalam hal pariwisata, pertanian, dan pendidikan. Pemerintah ingin menjadikan Kota Batu sebagai kota yang menarik dan menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai langkah dalam mewujudkan hal itu pemerintah harus berusaha terus mendukung sektor-sektor yang dapat menunjang Kota Batu sebagai Kota Wisata.

Kedua kota ini memiliki sebutan yang berbeda, Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan dan Kota Batu dikenal sebagai Kota Wisata. *City Branding* Kota Malang sebelumnya yaitu “*Malang Asoy*” dan “*Malang Welcoming City*” tidak dipertahankan dalam waktu yang lama, melalui *City Branding*-nya yang terbaru saat ini yaitu “*Beautiful Malang*”, Kota Malang ingin meningkatkan sektor pariwisata dan kunjungan wisatawan. *City Branding* Kota Batu yaitu “*Shining Batu*” telah berhasil membawa Kota Batu sebagai salah satu Kota Wisata terkemuka di Jawa Timur dan Indonesia, serta kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini yang membuat penulis melakukan penelitian studi komparasi pada kedua kota ini yaitu Kota Malang dan Kota Batu.

Strategi pemasaran dengan *City Branding*, pemerintah optimis programnya dapat berjalan dengan baik pada sektor pariwisata. Sejalan dengan meningkatnya kualitas dan kuantitas objek wisata, serta jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, status Kota Malang dan Kota Batu sebagai kota tujuan wisata akan berkembang lebih pesat. Potensi tersebut harus segera diperbaiki dan ditingkatkan, agar potensi tersebut dapat menjadi pertimbangan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Sehingga wisatawan yang merasa puas, akan selalu melakukan kunjungan kembali ke Kota Malang dan Kota Batu.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI KE OBJEK WISATA (Studi Komparasi pada Wisatawan Objek Wisata di Kota Malang dan di Kota Batu)”**.

LANDASAN TEORI

1. *City Branding*

Pemasaran *City Branding* adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota (Anholt, 2007). Pengembangan kota sebagai tujuan wisata harus dilakukan jika manfaat ekonomi dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat kota (Kolb, 2006:2). *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik wisatawan, penanam modal, sumber daya manusia yang handal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda & Salamah, 2014).

Walikota Kota Malang, Mochamad Anton menjelaskan *City Branding* adalah strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Malang untuk membuat posisi yang kuat dalam target pasar, sehingga Kota Malang dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (www.bakesbangpol.malangkota.go.id, 2015). *City Branding* bukan hanya sebuah slogan, kampanye, ataupun promosi, akan tetapi suatu gambaran dan pikiran, perasaan, asosiasi, dan ekspektasi yang datang dari pikiran seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya.

Berdasarkan definisi di atas, pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* digunakan dalam mempromosikan sebuah kota agar mudah dikenal dan dapat membentuk suatu destinasi

yang baik untuk memperkenalkan suatu daerah bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Langkah-langkah utama dalam membangun *City Branding* yang kuat menurut Widodo (2007) adalah sebagai berikut: (a) *Mapping Survey* (b) *Competitive Analysis* (c) *Blue Print* (d) *Impelementasion*.

Kriteria-kriteria yang mendasari penilaian *City Branding* atau tidak, harus memenuhi: (a) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota) (b) *Message: Do they tell a story in clever, fun, and memorable way?* (Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan cara yang mudah diingat) (c) *Differentiation: Are the unique and original?* (Unik dan berbeda dari kota-kota lain) (d) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

2. Keputusan Berkunjung

Pada dunia pariwisata, keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Berikut ini adalah pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk, bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya (Schiffman, 2010). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96).

3. Pembelian Ulang

Peneliti telah banyak memberikan perhatian lebih kepada pembelian ulang konsumen saat ini. Mereka telah menemukan berbagai bentuk pembelian ulang konsumen dan menemukan bahwa pembelian ulang konsumen merupakan sumber dari pengurangan biaya-biaya dan rata-rata dari pertumbuhan dalam pangsa pasar (Ahmed & Shankat, 2011). Konsumen yang puas dengan penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan layanan tersebut dan meningkatkan penggunaan di masa yang akan datang (Henkel, 2006). Konsumen mungkin mengalami konflik setelah melakukan pembelian, dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler & Keller, 2009).

Perusahaan didalam mencapai seluruh tujuan, diperlukan adanya kepuasan konsumen sebagai kondisi yang harus dipenuhi. Tujuan perusahaan bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Mothersbaugh & Best, 2007). Berikut gambar yang menunjukkan proses terjadinya pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2008:703). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya dan mengumpulkan data yang digunakan sebagai bukti dalam penulisan tugas akhir. Lokasi penelitian ini dilakukan pada objek wisata di Kota Malang dan di Kota Batu.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dimana populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah:

1. Berusia ≥ 17 tahun.
Usia 17 tahun adalah batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum di Indonesia. Usia seseorang akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan (UU Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan).
2. Pendidikan terakhir minimal SMA sederajat.
Predikat pendidikan akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan karena seseorang dengan pendidikan terakhir minimal SMA sederajat akan lebih memiliki pengetahuan dan pemikiran logis tentang keputusan kunjungan kembali (Desmita, 2010).
3. Mengunjungi objek wisata di Kota Malang dan di Kota Batu dalam 1 tahun terakhir.
Waktu dalam kunjungan ke objek wisata akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan karena seseorang dalam 1 tahun terakhir kunjungan masih memiliki pengalaman ataupun informasi tentang objek wisata yang dikunjunginya (Ninik & Ida, 2014).

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik (Sekaran, 2009). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden atau orang yang pernah mengunjungi objek wisata di Kota Malang dan di Kota Batu serta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, literatur-literatur, serta media elektronik (internet).

Teknik Pengumpulan Data

1. Survei Literatur

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti (Sekaran, 2009:82). Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan di perpustakaan dengan media buku, jurnal, dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan internet untuk mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

(Sugiyono, 2014:142). Kuesioner juga merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos dan internet.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Variabel yang akan diukur dalam skala Likert, dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert menggunakan interval angka 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden, dengan uraian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat setuju (SS) | = diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | = diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | = diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = diberi skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | = diberi skor 1 |

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:172). Perhitungan yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, hasil uji validitas juga dapat diukur dengan melihat nilai r hitung. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya, Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2014:172). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:154). Instrumen dapat dikatakan reliabel dengan perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), jika menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2012:163) sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2012:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel independen yang saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1$ atau *tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012:105). Pengamatan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antar variabel. Hasil uji linearitas dari variabel bebas terhadap variabel terikat akan terpenuhi jika diantara nilai residual dan prediksinya tidak membentuk pola tertentu (Santoso, 2009). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel dan jika lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012:95). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Kunjungan Kembali
- b = Koefisien regresi
- X₁ = *Clean Environment*
- X₂ = *Safety*
- X₃ = *Nature*
- X₄ = *Shopping*
- X₅ = *Transport*
- X₆ = *Social Bonding*
- X₇ = *City Brand Attitudes*
- e = *Standard error*

Analisis Uji Hipotesis

Uji signifikansi parameter individual (uji t) berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:184). Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}
- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi t < 0.05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas df = n - k - 1. Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Analisis Uji Beda T-Test

Uji beda *t-test* dalam penelitian ini menggunakan uji *independent sample t-test* yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan lain, apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Ghozali, 2012). Uji *independent sample t-test* merupakan bagian dari statistik inferensial parametrik (uji beda). Terdapat syarat-syarat yang harus terpenuhi dalam statistik parametrik sebelum dilakukan pengujian, yaitu:

1. Data yang diuji adalah data kuantitatif.
2. Data harus diuji normalitas dan hasilnya harus berdistribusi normal.
3. Data harus sejenis atau homogen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test*, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas 1 (Kota Malang)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Clean Environment	X _{1.1}	0,835	0,202	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,925	0,202	0,000	Valid
Safety (X ₂)	X _{2.1}	0,896	0,202	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,875	0,202	0,000	Valid
Nature (X ₃)	X _{3.1}	0,750	0,202	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,868	0,202	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,737	0,202	0,000	Valid
Shopping (X ₄)	X _{4.1}	0,799	0,202	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,824	0,202	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,761	0,202	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,635	0,202	0,000	Valid
Transport (X ₅)	X _{5.1}	0,836	0,202	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,860	0,202	0,000	Valid
Social Bonding (X ₆)	X _{6.1}	0,829	0,202	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,882	0,202	0,000	Valid
City Brand Attitudes (X ₇)	X _{7.1}	0,907	0,202	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,922	0,202	0,000	Valid
Keputusan Kunjungan Kembali (Y ₁)	Y _{1.1}	0,885	0,202	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,927	0,202	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,910	0,202	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 100 responden di objek wisata Kota Malang untuk variabel *Clean Environment* (X₁), *Safety* (X₂), *Nature* (X₃), *Shopping* (X₄), *Transport* (X₅), *Social Bonding* (X₆), *City Brand Attitudes* (X₇), dan Keputusan Kunjungan Kembali (Y₁) memiliki nilai r_{hitung}

> r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Korelasi yang signifikan adalah menunjukkan bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur atau instrumen yang digunakan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas 2 (Kota Batu)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Clean Environment	X _{1.1}	0,823	0,202	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,908	0,202	0,000	Valid
Safety (X ₂)	X _{2.1}	0,846	0,202	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,878	0,202	0,000	Valid
Nature (X ₃)	X _{3.1}	0,866	0,202	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,887	0,202	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,819	0,202	0,000	Valid
Shopping (X ₄)	X _{4.1}	0,762	0,202	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,811	0,202	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,797	0,202	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,399	0,202	0,000	Valid
Transport (X ₅)	X _{5.1}	0,905	0,202	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,912	0,202	0,000	Valid
Social Bonding (X ₆)	X _{6.1}	0,870	0,202	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,906	0,202	0,000	Valid
City Brand Attitudes (X ₇)	X _{7.1}	0,912	0,202	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,924	0,202	0,000	Valid
Keputusan Kunjungan Kembali (Y ₁)	Y _{1.1}	0,893	0,202	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,943	0,202	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,921	0,202	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 100 responden di objek wisata Kota Batu untuk variabel *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), *City Brand Attitudes* (X_7), dan Keputusan Kunjungan Kembali (Y_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Korelasi yang signifikan adalah menunjukkan bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur atau instrumen yang digunakan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas 1 (Kota Malang)

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	0,691	Reliabel
X ₂	0,723	Reliabel
X ₃	0,692	Reliabel
X ₄	0,741	Reliabel
X ₅	0,608	Reliabel
X ₆	0,631	Reliabel
X ₇	0,803	Reliabel
Y ₁	0,891	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dengan studi 100 responden di objek wisata Kota Malang memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Reliabilitas 2 (Kota Batu)

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	0,655	Reliabel
X ₂	0,653	Reliabel
X ₃	0,820	Reliabel
X ₄	0,669	Reliabel
X ₅	0,787	Reliabel
X ₆	0,729	Reliabel
X ₇	0,813	Reliabel
Y ₁	0,908	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dengan studi 100 responden di objek wisata Kota Batu memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas 1 (Kota Malang)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a Mean		0,0000000
	Std. Deviation	1,09319065
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,060
	Negative	-0,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,195
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,115

a. Test distribution is Normal

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan studi Kota Malang, dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, namun jika kurang dari 0,05 maka tidak terdistribusi normal. Hasil pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,115, sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas 2 (Kota Batu)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,93835950
Most Extreme Differences	Absolute	0,127
	Positive	0,084
	Negative	-0,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,078

a. Test distribution is Normal

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan studi Kota Batu, dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, namun jika kurang dari 0,05 maka tidak terdistribusi normal. Hasil pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,078, sehingga data tersebut terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas 1 (Kota Malang)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,724	1,382	Non Multikolinearitas
X ₂	0,836	1,197	Non Multikolinearitas
X ₃	0,833	1,201	Non Multikolinearitas
X ₄	0,721	1,387	Non Multikolinearitas
X ₅	0,738	1,355	Non Multikolinearitas
X ₆	0,605	1,652	Non Multikolinearitas
X ₇	0,624	1,603	Non Multikolinearitas

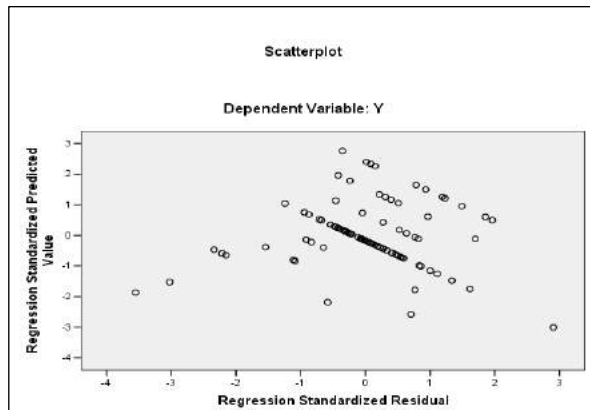
Berdasarkan hasil tabel di atas dengan studi Kota Malang, nilai VIF masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10 atau $VIF > 10$. Penghitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian.

Hasil Uji Multikolinearitas 2 (Kota Batu)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,611	1,635	Non Multikolinearitas
X ₂	0,614	1,628	Non Multikolinearitas
X ₃	0,658	1,521	Non Multikolinearitas
X ₄	0,761	1,314	Non Multikolinearitas
X ₅	0,719	1,390	Non Multikolinearitas
X ₆	0,500	2,001	Non Multikolinearitas
X ₇	0,526	1,902	Non Multikolinearitas

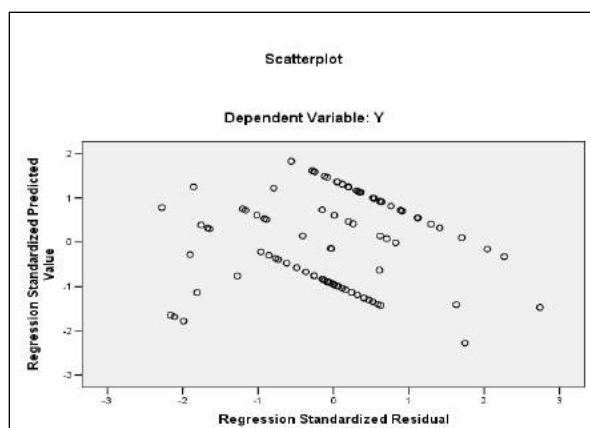
Berdasarkan hasil tabel di atas dengan studi Kota Batu, nilai VIF masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10 atau $VIF > 10$. Penghitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 (Kota Malang)



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan studi Kota Malang, menunjukkan bahwa diagram mempunyai tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 (Kota Batu)



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan studi Kota Batu, menunjukkan bahwa diagram mempunyai tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Linearitas 1 (Kota Malang)

Variabel	Sig. Deviation	Taraf Signifikansi	Keterangan
X ₁ terhadap Y	0,138	0,05	Linear
X ₂ terhadap Y	0,639	0,05	Linear
X ₃ terhadap Y	0,052	0,05	Linear
X ₄ terhadap Y	0,184	0,05	Linear
X ₅ terhadap Y	0,148	0,05	Linear
X ₆ terhadap Y	0,134	0,05	Linear
X ₇ terhadap Y	0,602	0,05	Linear

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan studi Kota Malang, menunjukkan bahwa variabel *Clean Environment* (X₁), *Safety* (X₂), *Nature* (X₃), *Shopping* (X₄), *Transport* (X₅), *Social Bonding* (X₆), dan *City Brand Attitudes* (X₇) memiliki hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Linearitas 2 (Kota Batu)

Variabel	Sig. Deviation	Taraf Signifikansi	Keterangan
X ₁ terhadap Y	0,317	0,05	Linear
X ₂ terhadap Y	0,372	0,05	Linear
X ₃ terhadap Y	0,073	0,05	Linear
X ₄ terhadap Y	0,254	0,05	Linear
X ₅ terhadap Y	0,586	0,05	Linear
X ₆ terhadap Y	0,052	0,05	Linear
X ₇ terhadap Y	0,062	0,05	Linear

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan studi Kota Batu, menunjukkan bahwa variabel *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), dan *City Brand Attitudes* (X_7) memiliki hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier

a. Kota Malang

Variabel		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
Keputusan Kunjungan Kembali (Y)	<i>Clean Environment</i> (X_1)	0,130	1,550	0,125	Tidak signifikan
	<i>Safety</i> (X_2)	0,005	0,061	0,951	Tidak signifikan
	<i>Nature</i> (X_3)	0,188	2,406	0,018	Signifikan
	<i>Shopping</i> (X_4)	0,072	0,851	0,397	Tidak signifikan
	<i>Transport</i> (X_5)	0,156	1,871	0,065	Tidak signifikan
	<i>Social Bonding</i> (X_6)	0,363	3,953	0,000	Signifikan
	<i>City Brand Attitudes</i> (X_7)	0,174	1,925	0,057	Tidak signifikan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,531	0,495	1,134

a. Predictors : (Constant), TotX₇, TotX₅, TotX₁, TotX₃, TotX₄, TotX₂, TotX₆

Kemudian diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,130 X_1 + 0,005 X_2 + 0,188 X_3 + 0,072 X_4 + 0,156 X_5 + 0,363 X_6 + 0,174 X_7 + e$$

- Y = adalah variabel terikat atau dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Kunjungan Kembali yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), *City Brand Attitudes* (X_7).
- b_1 = koefisien regresi variabel *Clean Environment* (X_1) sebesar 0,130 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Clean Environment* Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b_2 = koefisien regresi variabel *Safety* (X_2) sebesar 0,005 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel

Safety Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.

- b_3 = koefisien regresi variabel *Nature* (X_3) sebesar 0,188 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Nature* Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b_4 = koefisien regresi variabel *Shopping* (X_4) sebesar 0,072 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Shopping* Kota Malang meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b_5 = koefisien regresi variabel *Transport* (X_5) sebesar 0,156 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Transport* Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b_6 = koefisien regresi variabel *Social Bonding* (X_6) sebesar 0,363 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Bonding* Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b_7 = koefisien regresi variabel *City Brand Attitudes* (X_7) sebesar 0,174 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki

hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *City Brand Attitudes* Kota Malang meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.

- Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi dengan studi Kota Malang, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (*Adj. R²*) sebesar 0,495. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel bebas atau independen yang terdiri dari: *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), *City Brand Attitudes* (X_7) dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen Keputusan Kunjungan Kembali (Y) sebesar 49,5% dan sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

b. Kota Batu

Variabel		Standar dized Coeffici ents	t hitun g	Sig.	Keterang an
Terik at	Bebas				
Keput usan Kunju ngan Kemb ali (Y)	<i>Clean Enviro nment (X₁)</i>	0,130	1,550	0,125	Tidak signifikan
	<i>Safety (X₂)</i>	0,005	0,061	0,951	Tidak signifikan
	<i>Nature (X₃)</i>	0,188	2,406	0,018	Signifika n
	<i>Shoppi ng (X₄)</i>	0,072	0,851	0,397	Tidak signifikan
	<i>Transp ort (X₅)</i>	0,156	1,871	0,065	Tidak signifikan
	<i>Social Bondin g (X₆)</i>	0,363	3,953	0,000	Signifika n
	<i>City Brand Attitud es (X₇)</i>	0,174	1,925	0,057	Tidak signifikan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806	0,649	0,623	0,973

a. Predictors : (Constant), TotX₇, TotX₅,

TotX₁, TotX₃, TotX₄, TotX₂, TotX₆

Kemudian diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = (-0,026) X_1 + 0,122 X_2 + 0,547 X_3 + 0,182 X_4 + (-0,200) X_5 + 0,316 X_6 + (-0,054) X_7 + e$$

- Y = adalah variabel terikat atau dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Kunjungan Kembali yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Clean Environment* (X₁), *Safety* (X₂), *Nature* (X₃), *Shopping* (X₄), *Transport* (X₅), *Social Bonding* (X₆), *City Brand Attitudes* (X₇).
- b₁ = koefisien regresi variabel *Clean Environment* (X₁) sebesar -0,026 memiliki tanda negatif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang tidak searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Clean Environment* Kota Batu meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b₂ = koefisien regresi variabel *Safety* (X₂) sebesar 0,122 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Safety* Kota Batu meningkat maka akan berpengaruh terhadap

peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.

- b₃ = koefisien regresi variabel *Nature* (X₃) sebesar 0,547 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Nature* Kota Batu meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b₄ = koefisien regresi variabel *Shopping* (X₄) sebesar 0,182 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Shopping* Kota Batu meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b₅ = koefisien regresi variabel *Transport* (X₅) sebesar -0,200 memiliki tanda negatif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang tidak searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Transport* Kota Batu meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b₆ = koefisien regresi variabel *Social Bonding* (X₆) sebesar 0,316 memiliki tanda positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Bonding* Kota Batu meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.
- b₇ = koefisien regresi variabel *City Brand Attitudes* (X₇) sebesar -0,054 memiliki tanda negatif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Kembali dan memiliki hubungan yang

tidak searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *City Brand Attitudes* Kota Batu meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Kunjungan Kembali.

- Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi dengan studi Kota Batu, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (*Adj. R²*) sebesar 0,623. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel bebas atau independen yang terdiri dari: *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), *City Brand Attitudes* (X_7) dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen Keputusan Kunjungan Kembali (Y) sebesar 62,3% dan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

a. Kota Malang

1. Uji t hitung antara X_1 (*Clean Environment*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 1,550 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $1,550 < 1,986$ atau sig. $t(0,125) > \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_1 (*Clean Environment*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Clean Environment* atau dengan meningkatkan *Clean Environment* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan lingkungan yang bersih dan bebas polusi tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
2. Uji t hitung antara X_2 (*Safety*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 0,061 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $0,061 < 1,986$ atau sig. $t(0,951) > \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_2

(*Safety*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Safety* atau dengan meningkatkan *Safety* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kota yang aman dan kondusif tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

3. Uji t hitung antara X_3 (*Nature*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 2,406 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $2,406 > 1,986$ atau sig. $t(0,018) < \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_3 (*Nature*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Nature* atau dengan meningkatkan *Nature* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tempat rekreasi yang beragam, objek wisata *outdoor*, dan pemandangan alam yang indah akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
4. Uji t hitung antara X_4 (*Shopping*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 0,851 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $0,851 < 1,986$ atau sig. $t(0,397) > \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_4 (*Shopping*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Shopping* atau

dengan meningkatkan *Shopping* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya cafe, pusat perbelanjaan, fasilitas kuliner, dan fasilitas penginapan tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

5. Uji t hitung antara X_5 (*Transport*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 1,871 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $1,871 < 1,986$ atau sig. t (0,065) > $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_5 (*Transport*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Transport* atau dengan meningkatkan *Transport* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan jalur alternatif, jalan yang rata dan tidak berlubang tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
6. Uji t hitung antara X_6 (*Social Bonding*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 3,953 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $3,953 > 1,986$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_6 (*Social Bonding*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Bonding* atau dengan meningkatkan *Social Bonding* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tempat wisata yang baik untuk berkumpul dengan keluarga dan kerabat, serta masyarakat yang dapat

menerima wisatawan dari berbagai latar belakang budaya akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

7. Uji t hitung antara X_7 (*City Brand Attitudes*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 1,925 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $1,925 < 1,986$ atau sig. t (0,057) > $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_7 (*City Brand Attitudes*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *City Brand Attitudes* atau dengan meningkatkan *City Brand Attitudes* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan dari masyarakat dan keramahan masyarakat tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

b. Kota Batu

1. Uji t hitung antara X_1 (*Clean Environment*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = -0,334 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $-0,334 < 1,986$ atau sig. t (0,739) > $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_1 (*Clean Environment*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Clean Environment* atau dengan meningkatkan *Clean Environment* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan lingkungan yang bersih dan bebas polusi tidak akan mempengaruhi

- wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
2. Uji t hitung antara X_2 (*Safety*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 1,548 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $1,548 < 1,986$ atau sig. t (0,125) > $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_2 (*Safety*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Safety* atau dengan meningkatkan *Safety* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kota yang aman dan kondusif tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
 3. Uji t hitung antara X_3 (*Nature*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 7,190 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $7,190 > 1,986$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_3 (*Nature*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Nature* atau dengan meningkatkan *Nature* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tempat rekreasi yang beragam, objek wisata *outdoor*, dan pemandangan alam yang indah akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
 4. Uji t hitung antara X_4 (*Shopping*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 2,573 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $2,573 > 1,986$ atau sig. t (0,012) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_4 (*Shopping*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Shopping* atau dengan meningkatkan *Shopping* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya cafe, pusat perbelanjaan, fasilitas kuliner, dan fasilitas penginapan akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
 5. Uji t hitung antara X_5 (*Transport*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = -2,746 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $-2,746 < 1,986$ atau sig. t (0,007) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_5 (*Transport*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Transport* atau dengan meningkatkan *Transport* maka Keputusan Kunjungan Kembali tidak akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan jalur alternatif, jalan yang rata dan tidak berlubang tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
 6. Uji t hitung antara X_6 (*Social Bonding*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = 3,622 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $3,622 > 1,986$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_6 (*Social Bonding*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Bonding* atau dengan meningkatkan *Social Bonding* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan sosial akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Keputusan Kunjungan Kembali dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Bonding* atau dengan meningkatkan *Social Bonding* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tempat wisata yang baik untuk berkumpul dengan keluarga dan kerabat, serta masyarakat yang dapat menerima wisatawan dari berbagai latar belakang budaya akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

7. Uji t hitung antara X_7 (*City Brand Attitudes*) dengan Y (Keputusan Kunjungan Kembali) menunjukkan t hitung = -0,630 dan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,986. Hasil menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $-0,630 < 1,986$ atau sig. t (0,530) > $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_7 (*City Brand Attitudes*) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *City Brand Attitudes* atau dengan meningkatkan *City Brand Attitudes* maka Keputusan Kunjungan Kembali akan mengalami peningkatan secara tidak nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan dari masyarakat dan keramahan masyarakat tidak akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

- Berdasarkan hasil tabel regresi dengan studi Kota Malang, variabel *Social Bonding* (X_6) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar. Artinya variabel Y banyak dipengaruhi oleh variabel *Social Bonding* (X_6) dari pada variabel *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Nature* (X_3), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *City Brand Attitudes* (X_7). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Social Bonding* adalah sebesar 0,363 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Social Bonding* (X_6) yang dimiliki Kota Malang maka semakin

besar pula Keputusan Kunjungan Kembali (Y) wisatawan ke Kota Malang.

- Berdasarkan hasil tabel regresi dengan studi Kota Batu, variabel *Nature* (X_3) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar. Artinya variabel Y banyak dipengaruhi oleh variabel *Nature* (X_3) dari pada variabel *Clean Environment* (X_1), *Safety* (X_2), *Shopping* (X_4), *Transport* (X_5), *Social Bonding* (X_6), *City Brand Attitudes* (X_7). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Nature* adalah sebesar 0,547 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Nature* (X_3) yang dimiliki Kota Batu maka semakin besar pula Keputusan Kunjungan Kembali (Y) wisatawan ke Kota Batu.

Analisis Hasil Uji Beda T-Test

Variabel		Malang	Batu
X1	Mean	7,30	7,91
	Signifikansi	0,000	0,000
X2	Mean	6,70	7,49
	Signifikansi	0,000	0,000
X3	Mean	11,78	13,64
	Signifikansi	0,000	0,000
X4	Mean	16,17	14,89
	Signifikansi	0,000	0,000
X5	Mean	7,79	7,82
	Signifikansi	0,859	0,859
X6	Mean	8,24	8,55
	Signifikansi	0,028	0,028
X7	Mean	7,54	8,08
	Signifikansi	0,001	0,001
Y1	Mean	12,20	13,21
	Signifikansi	0,000	0,000

1. X_1 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil menunjukkan sig. t $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *Clean Environment* (X_1) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *Clean Environment* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Clean Environment* (X_1) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 7,30 dan *Clean Environment* (X_1) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 7,91. Hal ini menunjukkan bahwa *Clean Environment* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

2. X_2 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil menunjukkan sig. t $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *Safety* (X_2) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *Safety* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Safety* (X_2) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 6,70 dan *Safety* (X_2) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 7,49. Hal ini menunjukkan bahwa *Safety* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

3. X_3 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil menunjukkan sig. t $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka perbedaan

pengaruh *Nature* (X_3) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *Nature* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Nature* (X_3) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 11,78 dan *Nature* (X_3) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 13,64. Hal ini menunjukkan bahwa *Nature* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

4. X_4 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil menunjukkan sig. t $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *Shopping* (X_4) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *Shopping* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Shopping* (X_4) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 16,17 dan *Shopping* (X_4) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 14,89. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping* pada *City Branding* Kota Malang memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Batu.

5. X_5 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,859. Hasil menunjukkan sig. t $(0,859) > \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *Transport* (X_5) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan

Kota Batu adalah tidak signifikan, yang menunjukkan hasil tidak sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan antara rata-rata *Transport* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Transport* (X_5) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 7,79 dan *Transport* (X_5) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 7,82. Hal ini menunjukkan bahwa *Transport* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

6. X_6 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,028. Hasil menunjukkan sig. t (0,028) $< \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *Social Bonding* (X_6) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *Social Bonding* Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *Social Bonding* (X_6) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 8,24 dan *Social Bonding* (X_6) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 8,55. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Bonding* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

7. X_7 adalah variabel bebas atau independen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Hasil menunjukkan sig. t (0,001) $< \alpha = 0,05$, maka perbedaan pengaruh *City Brand Attitudes* (X_7) terhadap Keputusan Kunjungan Kembali antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata *City*

Brand Attitudes Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, *City Brand Attitudes* (X_7) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 7,54 dan *City Brand Attitudes* (X_7) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 8,08. Hal ini menunjukkan bahwa *City Brand Attitudes* pada *City Branding* Kota Batu memiliki persepsi positif lebih tinggi dibanding Kota Malang.

8. Y_1 adalah variabel terikat atau dependen yang memiliki hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil menunjukkan sig. t (0,000) $< \alpha = 0,05$, maka perbedaan Keputusan Kunjungan Kembali (Y_1) antara studi Kota Malang dan Kota Batu adalah signifikan, yang menunjukkan hasil sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent samples t-test*. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata Keputusan Kunjungan Kembali Kota Malang dengan Kota Batu.

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, Keputusan Kunjungan Kembali (Y_1) di Kota Malang memiliki hasil sebesar 12,20 dan Keputusan Kunjungan Kembali (Y_1) di Kota Batu memiliki hasil sebesar 13,21. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan pada Kota Batu lebih dominan dibanding Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment*, *Safety*, *Nature*, *Shopping*, *Transport*, *Social Bonding*, dan *City Brand Attitudes* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dan di Kota Batu, serta untuk mengetahui perbedaan signifikansi antara variabel *City Branding* dan Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dengan variabel *City*

Branding dan Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Batu. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Nature* dan *Social Bonding* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang. Peningkatan *Nature* yang terdiri dari: tempat rekreasi yang beragam, wisata *outdoor*, pemandangan alam dan *Social Bonding* yang terdiri dari: tempat yang baik untuk keluarga, masyarakat yang menerima wisatawan dari berbagai latar belakang budaya, maka akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Nature*, *Shopping*, *Transport*, dan *Social Bonding* terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Batu. Peningkatan *Nature* yang terdiri dari: tempat rekreasi yang beragam, wisata *outdoor*, pemandangan alam, *Shopping* yang terdiri dari: cafe, pendirian tempat belanja, pendirian tempat makan dan minum, pendirian tempat penginapan, *Transport* yang terdiri dari: penambahan jalur alternatif, pemeliharaan jalan, *Social Bonding* yang terdiri dari: tempat yang baik untuk keluarga, masyarakat yang menerima wisatawan dari berbagai latar belakang budaya, maka akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke Kota Batu.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment*, *Safety*, *Nature*, *Shopping*, *Social Bonding*, *City Brand Attitudes*, dan Keputusan Kunjungan Kembali ke Objek Wisata di Kota Malang dengan di Kota Batu. Perbandingan rata-rata ketujuh variabel tersebut yaitu Kota Malang dengan Kota Batu mempunyai rata-rata yang tidak sama. Variabel *City Branding* yang terdiri dari: *Transport* tidak memiliki perbedaan yang signifikan

antara di Kota Malang dengan di Kota Batu. Perbandingan rata-rata variabel *Transport* yaitu Kota Malang dengan Kota Batu mempunyai rata-rata yang sama.

Saran

1. Diharapkan pihak Kota Malang lebih meningkatkan pelayanan terhadap semua aspek *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment*, *Safety*, *Nature*, *Shopping*, *Transport*, *Social Bonding*, dan *City Brand Attitudes*, sehingga akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke objek wisata di Kota Malang.
2. Diharapkan pihak Kota Malang mampu mempertahankan aspek *Social Bonding* didalam *City Branding*, karena aspek *Social Bonding* merupakan aspek yang signifikan pada Kota Malang, sehingga hal ini akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke objek wisata di Kota Malang.
3. Diharapkan pihak Kota Batu dapat mempertahankan pelayanan terhadap semua aspek *City Branding* yang terdiri dari: *Clean Environment*, *Safety*, *Nature*, *Shopping*, *Transport*, *Social Bonding*, dan *City Brand Attitudes*, sehingga akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke objek wisata di Kota Batu.
4. Diharapkan pihak Kota Batu mampu meningkatkan aspek *Nature* didalam *City Branding*, karena aspek *Nature* merupakan aspek yang signifikan pada Kota Batu, sehingga hal ini akan meningkatkan Keputusan Kunjungan Kembali wisatawan ke objek wisata di Kota Batu.
5. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I. Shankat, M. 2011. Determinants of The Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in The Telecom Sector of Pakistan. *Journal of Management* 28, 763-772.
- Anggraini Winda. 2014. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Based Corporate Reputation (Studi pada Bengkel Auto 2000 Malang Sutoyo)*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Anonimous. *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan*.
- Antara Megapolitan. 2015. *Malang Targetkan 7.000 Wisatawan Asing*. (<http://antarabogor.com/berita/15372/malang-targetkan-7000-wisatawan-asing>) diakses 20 November 2015.
- Bakesbangpol. 2016. *Pemerintah Kota Malang Resmi me-Launching "Beautiful Malang"*. (<http://bakesbangpol.malangkota.go.id/2015/08/25/pemerintah-kota-malang-launching-beautiful-malang/>) diakses 5 Januari 2016.
- Bidriatul Jannah dan Zainul Arifin. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 17.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Clark, G. 2006. *City Marketing and Economic Development*. In *Paper Presented at The International City Marketing Summit, Madrid, Spain*. Retrieved: (http://www.madrid.es/UnidadWeb/Content/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/InformesGenerales/Greg_Clark.pdf) diakses 25 November 2015.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Diterjemahkan oleh Budijanto, Didik Djunaedi, dan Damos Sihombing. Jakarta: PT. Media Global.
- Desmita. 2010. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. 2015. *MFC: Jadi Ajang Peluncuran City Branding*. (http://budpar.malangkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=285:mfc-2015-jadi-ajang-peluncuran-city-branding&catid=10:kegiatan&Itemid=15) diakses 20 November 2015.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. 2016. *Shining Batu*. (<http://shining-batu.com/eksotika-kota-wisata-batu-2>) diakses 3 Januari 2016.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haddaway, MJ. Davie, MWJ. and Mc Call, IW. 2007. Effect of Age and Gender on The Number and Distribution of Sites in Paget's Disease of Bone. Published by *The British Journal of Radiology*.
- Halo Malang. 2015. *Julukan untuk Malang*. (<http://halomalang.com/serba-serbi/julukan-untuk-malang>) diakses 20 November 2015.
- Halo Malang. 2016. *Shining Batu*. (<http://halomalang.com/serba-serbi/ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu>) diakses 3 Januari 2016.
- Henkel, D. Houchaime, N. Locatelli. 2006. *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in The U.S. M.J. Service Marketing Singapore*. New York: Mc Graw Hill.
- Herington, C. and Merrilees, B. 2009. Antecedents of Residents City Brand Attitudes. *Journal of Business Research* 362-367. Published by Elsevier Science.
- Hidayat. 2007. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Bineka Cipta.

- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From City Marketing to City Branding. Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Journal of Place Branding* Vol. 1, No. 1.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Indonesia Sekilas*. (<http://id.indonesia.travel/overview/detail/6/indonesia-sekilas>) diakses 20 November 2015.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Siaran Pers Rakornas Pariwisata*. (<http://www.kemepar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3098>) diakses 20 November 2015.
- Kolb, Bonita M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Event to Attract Tourists*. Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management, Edition 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Jr. Hair, Jr. dan Daniel, Mc. 2008. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Rahmat Yananda dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Malang Times. 2016. *Kunjungan Wisatawan di Kota Batu Tembus 3,5 Juta Orang*. (<http://www.malangtimes.com/baca/8357/20160105/185357/kunjungan-wisatawan-di-kota-batu-tembus-35-juta-orang/>) diakses 3 Januari 2016.
- Matthew, Healey. 2008. *What is Branding (Essential Design Handbooks)*. England: Roto Vision.
- Merrilees, B. Miller, D. and Herington, C. 2013. City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research* 37-44. Published by Elsevier Science.
- Miller, D. and Herington, C. 2006. *City Branding: Gold Coast Australia*. Griffith Business School and Services Industries Research Centre, Griffith University. ANZMAC 2006 Conference Proceedings.
- Mothersbaugh, David L. Best, Roger J. and Hawkins, Del I. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Edition 10, International Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Ngalamedia. 2015. *Daftar Perguruan Tinggi di Kota Malang*. (<http://ngalam.id/read/66/perguruan-tinggi/>) diakses 20 November 2015.
- Ninik Aris dan Ida Yulianti. 2014. Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen: Digilib Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Pemerintah Kota Malang. 2015. *Jumlah Perguruan Tinggi di Kota Malang*. (http://malangkota.go.id/wp-content/uploads/.../Lakip-2014-Pemkot_Malang.pdf) diakses 20 November 2015.
- Pemerintah Kota Malang. 2016. *Beautiful Malang*. (<http://malangkota.go.id/tag/beautiful-malang/>) diakses 3 Januari 2016.
- Rainisto, SK. 2009. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoekifli Kasip. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Schultz, William J. 2004. *Marketing*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

- Shin, Jae Ik. and Chung, Ki Han. 2013. The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *Journal of Information Management* 33, 453-463. Published by Elsevier Science.
- Singgih Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna, 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Szewczyk, K. and Krolikowski. 2014. The Influence of Age and Gender on Motor and Non-Motor Features of Early Parkinson's Disease: Initial Findings from The Oxford Parkinson Disease Center (OPDC) Discovery Cohort. *Journal of Parkinsonism and Related Disorders* 99-105. Published by Elsevier Science.
- Widodo, 2007. *City Branding untuk Pemda*. (<http://www.otonomidaerah.net/2009/10/city-branding-untuk-pemdaperlukah.html>) diakses 5 Januari 2016
- Wikipedia. 2016. *Kota Batu*. (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu) diakses 3 Januari 2016.
- Zethtaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. and Gremler, Dwayne D. 2013. *Service Marketing*. New York: Mc Graw Hill International Edition.