

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Destination Branding</i>	13
2.1.1.1 Konsep <i>Destination Branding</i> bagian dari 3i.....	
<i>Marketing Triangle</i>	13
2.1.1.2 Manfaat <i>Destination Branding</i>	16
2.1.1.3 Elemen <i>Destination Branding</i>	18
2.1.2 Konsep Destinasi Pariwisata	20
2.1.3 Konsep <i>Customer Retention</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Cutomer Retention</i>	21
2.1.3.2 Strategi <i>Customer Retention</i>	23
2.1.3.3 Manfaat <i>Customer Retention</i>	27
2.1.4 Pengaruh <i>Destination Branding</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> ..	31
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	32
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis	37

Is Prayini, 2013

Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	39
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	45
3.2.4.1	Populasi	45
3.2.4.2	Sampel	46
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	48
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	51
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
3.2.7	Teknik Analisis Data	55
3.2.7.1	Teknik Analisis Deskriptif <i>Destination Branding</i>	55
3.2.7.2	Teknik Analisis Deskriptif <i>Customer Retention</i>	56
3.2.7.3	Teknik Analisis Verifikatif.....	56
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Objek dan Wisatawan Indonesia.....	65
4.1.1	Profil Destinasi Wisata Thailand	65
4.1.1.1	Identitas Destinasi Wisata Thailand	65
4.1.1.2	Profil Thailand Sebagai “Destinasi Pariwisata”	66
4.1.2	Profil Wisatawan Indonesia Berdasarkan Karakteristik	68
4.1.2.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin..... dan Usia.....	68
4.1.2.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status dan..... Pendidikan	70
4.1.2.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.. dan Penghasilan	72
4.1.2.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal.....	74

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.3	Profil Wisatawan Indonesia Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	75
4.1.3.1	Frekuensi dan Waktu Kunjungan.....	75
4.1.3.2	Lama Kunjungan dan Pengeluaran.....	77
4.1.3.3	Kunjungan Terakhir dan Jalur perjalanan.....	79
4.1.3.4	Media Informasi.....	80
4.2	Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> di Thailand	81
4.2.1	<i>Image</i> Thailand	81
4.2.2	<i>Recognition</i> Thailand	83
4.2.3	<i>Differentiation</i> Thailand	84
4.2.4	<i>Brand Message</i> Thailand	86
4.2.5	<i>Consistency</i> Thailand.....	87
4.2.6	<i>Emotional Response</i> Thailand	88
4.2.7	<i>Creating Expectation</i> Thailand	90
4.2.8	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Destination Branding</i> Thailand.....	91
4.3	<i>Tourist Retention</i> Wisatawan Indonesia Untuk Berkunjung ke Thailand.....	93
4.3.1	<i>Financial Bonds</i>	94
4.3.2	<i>Social Bonds</i>	95
4.3.3	<i>Customize Bonds</i>	96
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Tourist Retention</i>	97
4.4	Pengujian Hipotesis.....	105
4.4.1	Pengaruh <i>Destination Branding</i> Terhadap <i>Tourist Retention</i>	105
4.5	Implikasi dan Hasil Temuan Penelitian	109
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	109
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	110
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

Is Prayini, 2013

Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist Retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal.
1.1	Tabel Kunjungan Wisatawan di Asia Tenggara 2012.....	2
1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan ASEAN di Thailand 2012	3
1.3	Jumlah Wisatawan Indonesia yang Melakukan Kunjungan Ulang ...	4
1.4	Jumlah Pendapatan dari wisatawan Indonesia di Thailand 2012.....	4
2.1	Resume Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	32
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	52
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
4.1	Karakteristik wisatawan Indonesia dilihat dari jenis kelamin dan usia.	69
4.2	Karakteristik wisatawan Indonesia dilihat dari status dan pendidikan	71
4.3	Karakteristik wisatawan Indonesia dilihat dari jenis pekerjaan dan penghasilan	72
4.4	Karakteristik wisatawan Indonesia dilihat dari Asal Tinggal	74
4.5	Pengalaman Wisatawan Indonesia Berdasarkan Frekuensi dan Waktu berkunjung.....	75
4.6	Pengalaman Wisatawan Indonesia Berdasarkan lama kunjungan dan pengeluaran	77
4.7	Pengalaman wisatawan Indonesia berdasarkan kunjungan terakhir dan jalur perjalanan	79
4.8	Pengalaman wisatawan Indonesia berdasarkan media informasi	80
4.9	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>Image</i> Thailand	82
4.10	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>Recognition</i> Thailand	83
4.11	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>Differentiation</i> Thailand.....	84

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Judul	Hal.
4.12	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>Brand Message</i> Thailand	86
4.13	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>Consistency</i> Thailand	87
4.14	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>emotional response</i> Thailand.	89
4.15	Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>creating expectation</i> Thailand.....	90
4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>destination branding</i> Thailand	91
4.17	<i>Financial bonds</i> dalam <i>tourist retention</i>	94
4.18	<i>Social bonds</i> dalam <i>tourist retention</i>	95
4.19	<i>Customize bonds</i> dalam <i>tourist retention</i>	96
4.20	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Indonesia Terhadap <i>tourist retention</i>	97
4.21	Hasil Matrik korelasi antara sub variabe <i>destination branding</i> dengan <i>tourist retention</i>	100
4.22	Hasil uji Anova	102
4.23	Hasil koefisiensi model	102
4.24	Hasil Pengujian koefisiensi jalur (<i>path analysis</i>).....	107

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal.
2.1	Model pemasaran 3i.....	14
2.2	Piramid <i>destination branding</i>	18
2.3	<i>Customer retention model</i>	22
2.4	Kerangka Pemikiran	36
2.5	Paradigma Penelitian	37
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	57
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	59
4.1	Karakteristik wisatawan Indonesia dilihat dari usia dan jenis kelamin....	70
4.2	Karakteristik Wisatawan Indonesia dilihat dari status dan pendidikan...	72
4.3	Karakteristik Wisatawan Indonesia dilihat dari jenis pekerjaan dan Penghasilan	74
4.4	Karakteristik Wisatawan Indonesia Liar dilihat dari Asal Tinggal	75
4.5	Pengalaman Wisatawan Indonesia dilihat dari frekuensi dan waktu berkunjung.....	77
4.6	Pengalaman Wisatawan Indonesia dilihat dari lama kunjungan dan pengeluaran	78
4.7	Pengalaman Wisatawan Indonesia berdasarkan kunjungan terakhir dan jalur perjalanan	80
4.8	Pengalaman Wisatawan Indonesia berdasarkan media informasi	81
4.9	Variabel <i>destination branding</i> pada garis kontinum.....	93
4.10	Variabel <i>tourist retention</i> pada garis kontinum.....	99
4.11	Diagram jalur pengujian hipotesis <i>destination branding</i> terhadap <i>tourist retention</i> setelah dilakukan proses <i>trimming</i>	106