

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa *destination branding* dan *customer retention*. Yang menjadi variabel eksogen atau variabel bebas yaitu *destination branding* dengan indikator *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response, dan Creating Expectation*. Selanjutnya yang menjadi variabel endogen atau variabel terikat yaitu *customer retention* yang mencakup *Financial bonds, Social bonds, Customize bonds*. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ulang ke Thailand. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun serta informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Husein Umar (2008:45) Pendekatan *cross sectional* yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *destination branding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.

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

Penelitian deskriptif dalam Sugiyono (2011:9) sebagai berikut,

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan /simultan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian verifikatif sebagai berikut,

Metode yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survei dan *explanatory survey*.

Menurut Linger dalam Sugiyono (2008:7):

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi program *destination branding* sebagai variabel eksogen (X) yang memiliki 7 sub variabel yaitu: *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response*, dan *Creating Expectation*. Sedangkan *customer retention* sebagai variabel endogen (Y) yang mencakup *Financial bonds, Social bonds, Customize bonds*.

Menurut Sugiyono (2011:2), “ Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2011:3) secara teoritis variabel didefinisikan, “ Atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek

dengan objek lain”. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Destination Branding	<i>Destination Branding</i> adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang mendukung penciptaan nama, logo, tulisan, atau gambar grafis lainnya yang secara langsung bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi ditengah destinasi-destinasi lainnya. (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:39)				
Image	Bagaimana sebuah <i>brand</i> dipersepsikan oleh wisatawan (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:40)	1. Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Reputasi destinasi Thailand melalui <i>Brand</i> “<i>Amazing Thailand</i> “<i>Always Amazes You</i>”, •Tingkat Kredibilitas destinasi Thailand melalui <i>Brand</i> “<i>Amazing Thailand</i> “<i>Always Amazes You</i>”, •Tingkat Kualitas layanan destinasi Thailand melalui <i>brand</i> <i>Amazing Thailand</i> “<i>Always Amazes You</i>” 	<i>Ordinal Scale</i>	II.1.1 II.1.2 II.1.3
Recognition	Upaya memperkenalkan suatu destinasi untuk dapat dikenal. (Hankinson dalam	1. <i>Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Keefektifan <i>brand</i> Thailand melalui <i>brand</i> <i>Amazing Thailand</i> “<i>Always Amazes You</i>” •Tingkat Kepopuleran 	<i>Ordinal Scale</i>	II.2.1 II.2.2

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

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Ike Janita Dewi, 2011:40)		destinasi thailand melalui <i>brand</i> <i>Amazing Thailand</i> “ <i>Always Amazes You</i> ”		
Differentiation	Keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut, (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:41)	1.Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Keunikan destinasi Thailand melalui <i>brand Amazing Thailand “Always Amazes You”</i> •Tingkat Keistimewaan pelayanan yang diberikan. •Tingkat Keistimewaan fasilitas yang ditawarkan. •Tingkat Kekhasan <i>tagline</i> Thailand melalui <i>Amazing Thailand “Always Amazes You”</i>, 	<i>Ordinal Scales</i>	II.3.1 II.3.2 II.3.2 II.3.2
Brand Messages	Pesan yang merefleksikan citra suatu destinasi kepada calon wisatawan (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:41)	1. Kemenarikan	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Keinovatifan destinasi Thailand melalui <i>Amazing Thailand “Always Amazes You”</i>. •Tingkat Kemenarikan destinasi Thailand melalui <i>Amazing Thailand “Always Amazes You”</i>. •Tingkat kejelasan informasi yang diberikan. 	<i>Ordinal Scales</i>	II.4.1 II.4.2 II.4.3
Consistency	Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan pengalaman yang akan didapat oleh wisatawan (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:41)	1. Konsistensi 2. kestabilan 3. Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Konsistensi dalam penggunaan Merek Thailand melalui <i>Brand Amazing Thailand “Always Amazes You”</i> •Tingkat Kestabilan dalam mempromosikan destinasi Thailand. •Tingkat Kesesuaian destinasi Thailand dengan <i>brand</i> Thailand melalui <i>Amazing Thailand “Always Amazes You</i> 	<i>Ordinal Scales</i>	II.5.1 II.5.2 1.5.3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Emotional Response	Upaya untuk membangkitkan respon emosional dari calon wisatawan. (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:41)	1. Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Kesenangan mengunjungi destinasi Thailand •Tingkat Kenyamanan layanan destinasi Thailand •Tingkat Kenangan yang diciptakan 	<i>Ordinal Scales</i>	II.6.1 II.6.2 II.6.3
Creating Expectation	Pembentukan ekspektasi calon wisatawan akan pengalaman perjalanan yang akan didapat. (Hankinson dalam Ike Janita Dewi, 2011:42)	1. Harapan	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat harapan kepuasan yang didapatkan melalui <i>brand Amazing Thailand “Always Amazes You”</i>. •Tingkat harapan kualitas layanan yang diberikan melalui <i>brand Amazing Thailand “Always Amazes You”</i> •Tingkat harapan <i>memorable</i> yang diciptakan melalui <i>brand Amazing Thailand “Always Amazes You”</i> 	<i>Ordinal Scales</i>	II.7.1 II.7.2 II.7.3
Customer retention	<i>Customer retention</i> adalah pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buttle (2009:298)				
		<i>Financial bonds</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat variasi harga pada atraksi wisata yang ditawarkan •Tingkat kesesuaian harga dengan atraksi wisata yang berikan. •Tingkat <i>Value of Money</i> yang telah dikeluarkan. 	<i>Ordinal scales</i>	III.1.1 III.1.2 III.1.3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		<i>Social bonds</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kemampuan masyarakat Thailand dalam membangun hubungan dengan wisatawan •Tingkat kemampuan masyarakat Thailand dalam berkomunikasi dengan wisatawan. •Tingkat kemampuan masyarakat Thailand dalam berinteraksi dengan wisatawan. 	<i>Ordinal scales</i>	III.2.1 III.2.2 III.2.3
		<i>Customize bonds</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi produk (objek) •Tingkat kemudahan aksesibilitas Thailand •Tingkat variasi paket wisata yang ditawarkan. •Tingkat fleksibilitas paket wisata yang ditawarkan. 	<i>Ordinal scales</i>	III.3.1 III.3.2 III.3.3 III.3.4

Sumber : Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “ Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Dalam penelitian ini data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Ulber Silalahi (2009:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut ‘ *first-hand information*’.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, peneliti menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil kawasan	Sekunder	http://tourism.go.th	√	-	-
2	Data kunjungan	Sekunder	<i>Immigration</i>	-	√	-
3	Wisatawan Indonesia berkunjung ulang ke Thailand	Sekunder	<i>Thai police Department Tourism</i> http://tourism.go.th		√	
4	Tanggapan wisatawan Indonesia terhadap <i>destination branding</i> Thailand	Primer	Wisatawan Indonesia	√		√
5	Tanggapan wisatawan Indonesia terhadap <i>Tourist Retention</i>	Primer	Wisatawan Indonesia	√	-	√

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyanto (2011:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi sasaran penelitiannya yang menjadi cakupan kesimpulan penelitian, jadi apabila dalam

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

sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang berkunjung ulang ke Thailand sebanyak 370,681 wisatawan melalui *Tour and Travel* di Bandung, data mengenai populasi diperoleh dari *Immigration Bureau, Royal Thai Police, Department of Tourism* 2012.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Riduwan (2008:56) mengemukakan, "Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2011:62), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi". Berdasarkan pengertian sampel menurut Riduwan dan Sugiyono tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan yang berkunjung ulang ke Thailand melalui *Tour and Travel* yang ada di Bandung.

Dalam penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi

e = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{447.820}{1 + (447.820) \times (0,1)^2}$$

$$n = 99.97 = 100$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 wisatawan. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) terdapat 4 (empat) *Tour and Travel* penyumbang terbesar dalam kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand yaitu melalui PT. Jaya Prima Utama Lestari sebanyak 42 wisatawan, PT. Ranata Air Network sebanyak 25 wisatawan, *Muara Tours and Travel* sebanyak 21 wisatawan dan PT. Marga Indonesia sebanyak 12 wisatawan.

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

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sigoyono (2008:217), “ Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *systematic random sampling* (sampling sistematis), Menurut Sugiyono (2009:77) *systematic random sampling* yaitu, “Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand minimal satu kali menggunakan Tour and Travel di Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat adalah *Tour and Travel* di Bandung, *Tour and Travel* yang mewakili sebanyak 4 buah diantaranya; *PT. Jaya Prima Utama Lestari*, *PT. Marga Indonesia*, *PT. Ranata Air Network*, dan *Muara Tours and Travel*.

3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti yaitu pada tanggal 16 April – 16 Mei 2013.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan wisatawan.
5. Tentukan ukuran sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pedoman Penulisan Skripsi (2011:19) Pengumpulan data yaitu, “ Pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:224), “ Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah menggunakan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1. Wawancara
Sebagai teknik komunikasi langsung dengan *Department of Tourism of Thailand*. Komunikasi melalui email dilakukan untuk memperoleh data mengenai program *destination branding* Thailand dan *customer retention*.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku wisatawan nusantara untuk pergi ke Thailand.
3. Angket (kuesioner)

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

Menurut Sugiyono (2011:135) mengungkapkan, “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai program *destination branding* Thailand dan *customer retention* kepada wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ke Thailand.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak <i>Departement of Tourism of Thailand</i>	√	-	-
2.	Observasi	Aktivitas <i>Destination branding</i> yang dilakukan Thailand.	-	√	-
3.	Kuesioner	Calon wisatawan yang berkunjung ulang ke Thailand	√	√	√
4.	Studi literatur	<i>Destination branding</i> dan <i>customer retention</i>	√	√	-

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah kembali

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian yang menggunakan instrumen maka instrumen penelitian tersebut harus memiliki syarat valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

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

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2011: 348).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\}(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2011:356)

Keterangan :

R = koefisiensi korelasi antara X-Y

X = jumlah skor untuk indikator X

Y = jumlah skor untuk indikator Y

n = banyaknya responden, sampel dari variabel X, Y dari hasil kuesioner.

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item setiap butir pernyataan dengan skor total, selanjutnya interpretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari atau sama dengan 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2008:178).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistic Product for Service Soutlion*) 20 diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.berikut uji validitas instrument penelitian:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	ket
DESTINATION BRANDING				
IMAGE				
1	Kejelasan Reputasi destinasi Thailand melalui <i>Brand</i> "Amazing Thailand "Always Amazes You", Always Amazes You.	0.00	0.05	Valid

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

2	Kejelasan Kredibilitas destinasi Thailand melalui <i>Brand</i> "Amazing Thailand "Always Amazes You", Always Amazes You.	0.00	0.05	Valid
3	Kejelasan Kualitas layanan destinasi Thailand melalui <i>Brand</i> "Amazing Thailand "Always Amazes You", Always Amazes You.	0.00	0.05	Valid
RECOGNITION				
4	Keefektifan brand Thailand melalui <i>brand Amazing Thailand "Always Amazes You"</i>	0.00	0.05	Valid
5	Kepopuleran destinasi thailand melalui <i>brand Amazing Thailand "Always Amazes You"</i>	0.00	0.05	Valid
DIFFERENTIATION				
6	Keunikan destinasi Thailand melalui <i>brand Amazing Thailand "Always Amazes You"</i>	0.00	0.05	Valid
7	Keistimewaan pelayanan yang diberikan.	0.00	0.05	Valid
8	Keistimewaan fasilitas yang ditawarkan.	0.00	0.05	Valid
9	Kekhasan <i>tagline</i> Thailand melalui <i>Amazing Thailand "Always Amazes You"</i> ,	0.00	0.05	Valid
BRAND MESSAGES				
10	Keinovatifan destinasi Thailand melalui <i>Amazing Thailand "Always Amazes You"</i> .	0.00	0.05	Valid
11	Kemenarikan destinasi Thailand melalui <i>Amazing Thailand "Always Amazes You"</i> .	0.00	0.05	Valid
12	Keatraktifan promosi yang diberikan melalui <i>brand Amazing Thailand "Always Amazes You"</i>	0.00	0.05	Valid
CONSISTENCY				
13	Konsistensi dalam penggunaan Merek Thailand melalui <i>Brand Amazing Thailand "Always Amazes You"</i>	0.00	0.05	Valid
14	Kestabilan dalam mempromosikan destinasi Thailand.	0.00	0.05	Valid
15	Kesesuaian destinasi Thailand dengan <i>brand</i> Thailand melalui <i>Amazing Thailand "Always Amazes You"</i> , Always Amazes You.	0.00	0.05	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	PERNYATAAN	r hitung	r table	ket
	DESTINATION BRANDING			
16	Konsistensi dalam penggunaan Merek Thailand melalui Brand Amazing Thailand “ Always Amazes You”	0.00	0.05	Valid
EMOTIONAL RESPONSE				
17	Kesenangan mengunjungi destinasi Thailand	0.00	0.05	Valid
18	Kenyaman layanan destinasi Thailand	0.00	0.05	Valid
19	Kenangan yang diciptakan melalui <i>brand Amazing Thailand “ Always Amazes You”</i>	0.00	0.05	Valid
CREATING EXPECTATION				
20	Tingkat harapan kepuasan yang didapatkan melalui <i>brand Amazing Thailand “ Always Amazes You”</i> .	0.00	0.05	Valid
21	Tingkat harapan kualitas layanan yang diberikan melalui <i>brand Amazing Thailand “ Always Amazes You”</i>	0.00	0.05	Valid
22	Tingkat harapan <i>memorable</i> yang diciptakan melalui <i>brand Amazing Thailand “ Always Amazes You”</i>	0.00	0.05	Valid
CUSTOMER RETENTION				
FINANCIAL BONDS				
23	Tingkat variasi harga pada atraksi wisata yang diberikan	0.00	0.05	Valid
24	Tingkat kesesuaian harga dengan atraksi wisata yang diberikan	0.00	0.05	Valid
25	Tingkat <i>Value of Money</i> yang telah dikeluarkan.	0.00	0.05	Valid
SOCIAL BONDS				
26	Tingkat kemampuan masyarakat Thailand dalam membangun hubungan dengan wisatawan	0.00	0.05	Valid
27	Tingkat kemampuan masyarakat dalam berkomunikasi dengan wisatawan	0.00	0.05	Valid
28	Tingkat kemampuan masyarakat Thailand dalam berinteraksi dengan wisatawan.	0.00	0.05	Valid

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

Lanjutan Tabel 3.4

No	PERNYATAAN	r hitung	r table	ket
	CUSTOMER RETENTION			
CUSTOMIZE BONDS				
29	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi produk	0.00	0.05	Valid
30	Tingkat kemudahan aksesibilitas Thailand.	0.00	0.05	Valid
31	Tingkat variasi paket wisata yang ditawarkan.	0.00	0.05	Valid
32	Tingkat fleksibilitas paket wisata yang ditawarkan.	0.00	0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 2.0 pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa 31 item valid karena $r_{hitung} < 0.05$

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Reabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik, menurut Asep Hermawan (2006:126) reabilitas yaitu, " Reabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Sugiyono (2008:172) mengungkapkan bahwa, " Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai 5, pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

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

sumber : Sugiyono (2011:365)

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

k : jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$: jumlah varians dari setiap instrumen

Sx^2 : varians dari keseluruhan instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Product for Service Soutlion*) 20 diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Destination Branding</i>	0.967	0.7	Reliabel
2	<i>Customer Retention</i>	0.904	0.7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *destination branding* sebesar 0.967 dikatakan reliabel, sedangkan variabel *customer retention* sebesar 0.904 dikatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Teknik Analisis Deskriptif *Destination Branding*

Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner . kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yang memberikan keterangan dari data mengenai *destination branding* yang terdiri dari *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response, dan Creating Expectation.*

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

3.2.7.2 Teknik Analisis Deskriptif *Customer Retention*

Pada penelitian ini Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner, kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yang memberikan keterangan dari data mengenai *customer retention* yang terdiri dari *Financial bonds, Social bonds, Customize bonds*.

3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif

Analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memberikan skor pada tiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data jalur (*path analysis*).

Menurut Ulber Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariate untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen variabel (X) yaitu terdiri dari *Image* (X1), *Recognition* ,(X2) *Differentiation* (X3), *Brand Messages* (X.4), *Consistency* (X.5) *Emotinal Response* (X.6) *Creating Expectation* (X7) terhadap dependen variabel (Y) yaitu *customer retention*. Selanjutnya akan dtentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada gambar 6 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = *Destination Branding*

Y = *Customer Retention*

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

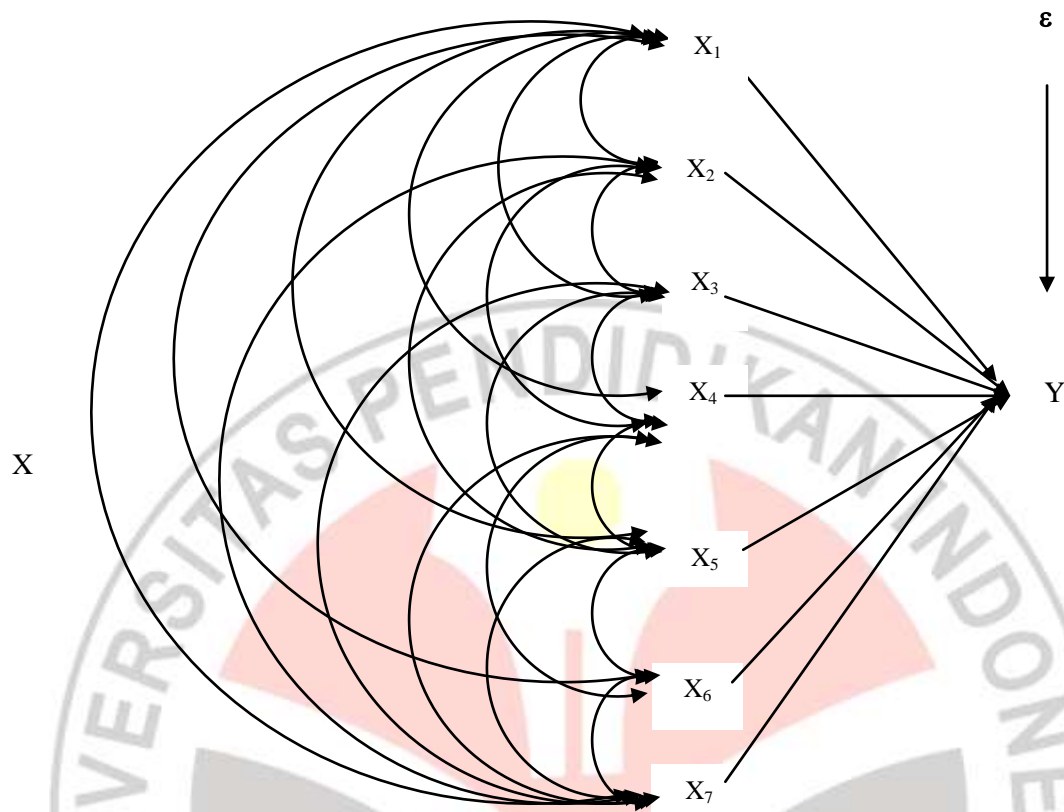
ϵ = Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *destination branding* berpengaruh terhadap *customer retention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*destination branding*) dan Y (*customer retention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination branding* (X) yang terdiri dari yaitu terdiri dari *Image* (X1), *Recognition* (X2) *Differentiation* (X3), *Brand Messages* (X.4), *Consistency* (X.5) *Emotional Response* (X.6) *Creating Expectation* (X7) terhadap *customer retention* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X = *destination branding*

X1 = *Image*

X2 = *Recognition*

X3 = *Differentiation*

X4 = *Brand Messages*

X5 = *Consistency*

X6 = *Emotional Response*

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

X_7 = *Creating Expectation*

Y = *loyalitas*

ϵ = Epsilon (variabel lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$R_1 =$

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
	1	r_{X1X2}	r_{X3X1}	r_{X4X1}	r_{X5X1}	r_{X6X1}	r_{X7X1}
		1	r_{X3X2}	r_{X4X2}	r_{X5X2}	r_{X6X2}	r_{X7X2}
			1	r_{X4X3}	r_{X5X3}	r_{X6X3}	r_{X7X3}
				1	r_{X5X4}	r_{X6X4}	r_{X7X4}
					1	r_{X6X5}	r_{X7X5}
						1	r_{X7X6}
							1

Menghitung matriks invers korelasi

R_1^{-1}

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
	C1	C1.2	C1.3	C1.4	C1.5	C1.6	C1.6
		C2.2	C2.3	C2.4	C2.5	C2.6	C2.7
			C3.3	C3.4	C3.5	C3.6	C3.7
				C4.4	C4.5	C4.6	C4.7
					C5.5	C5.6	C5.7
						C6.6	C6.7
							C7.7

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

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} PyX1 \\ PyX2 \\ PyX3 \\ PyX4 \\ PyX5 \\ PyX6 \\ PyX7 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 & X7 \\ C1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 & C1.7 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 & C2.7 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 & C3.7 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 & C4.7 \\ & & & & C5.5 & C5.6 & C5.7 \\ & & & & & C6.6 & C6.7 \\ & & & & & & C7.7 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ryx1 \\ ryx2 \\ ryx3 \\ ryx4 \\ ryx5 \\ ryx6 \\ ryx7 \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X1, \dots, X7) = (Pyx1, \dots, Pyx7) \begin{pmatrix} ryx1 \\ \dots \\ Ryx7 \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh $X1$ terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX1.PYX1$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X2)$ = $PYX1.rX1X2.PYX2$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X3)$ = $PYX1.rX1X3.PYX3$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X4)$ = $PYX1.rX1X4.PYX4$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X5)$ = $PYX1.rX1X5.PYX5$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X6)$ = $PYX1.rX1X6.PYX6$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X7)$ = $PYX1.rX1X7.PYX7 +$

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

Pengaruh total X1 terhadap Y =

Pengaruh X2 terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX2.PYX2$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $PYX2.rX2X1.PYX1$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $PYX2.rX2X3.PYX3$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X4) = $PYX2.rX2X4.PYX4$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X5) = $PYX2.rX2X5.PYX5$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X6) = $PYX2.rX2X6.PYX6$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X7) = $PYX2.rX2X7.PYX7 +$
Pengaruh total X2 terhadap Y =

Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX3.PYX3$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $PYX3.rX3X1.PYX1$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $PYX3.rX3X2.PYX3$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X4) = $PYX3.rX3X4.PYX4$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X5) = $PYX3.rX3X5.PYX5$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X6) = $PYX3.rX3X6.PYX6$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X7) = $PYX3.rX3X7.PYX7 +$
Pengaruh total X3 terhadap Y =

Pengaruh X4 terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX4.PYX4$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $PYX4.rX4X1.PYX1$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $PYX4.rX4X2.PYX3$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $PYX4.rX4X3.PYX4$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X5) = $PYX4.rX4X5.PYX5$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X6) = $PYX4.rX4X6.PYX6$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X7) = $PYX4.rX4X7.PYX7 +$
Pengaruh total X4 terhadap Y =

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

Pengaruh X5 terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PYX5.PYX5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	=	$PYX5.rX5X1.PYX1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	=	$PYX5.rX5X2.PYX3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	=	$PYX5.rX5X3.PYX4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	=	$PYX5.rX5X4.PYX5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6)	=	$PYX5.rX5X6.PYX6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X7)	=	$PYX5.rX5X7.PYX7 +$
Pengaruh total X5 terhadap Y	=

Pengaruh X6 terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PYX6.PYX6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	=	$PYX6.rX6X1.PYX1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	=	$PYX6.rX6X2.PYX3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	=	$PYX6.rX6X3.PYX4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	=	$PYX6.rX6X4.PYX5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	=	$PYX6.rX6X5.PYX6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X7)	=	$PYX6.rX6X7.PYX7 +$
Pengaruh total X6 terhadap Y	=

Pengaruh X7 terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PYX7.PYX7$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	=	$PYX7.rX7X1.PYX1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	=	$PYX7.rX7X2.PYX3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	=	$PYX7.rX7X3.PYX4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	=	$PYX7.rX7X4.PYX5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	=	$PYX7.rX7X5.PYX6$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6)	=	$PYX7.rX7X6.PYX7 +$

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

Pengaruh total X7 terhadap Y =

Menghitung pengaruh variabel (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - R^2} y(x_1, \dots, \dots, x_7)$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

H_0 : $PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = PYX_6 = PYX_7 = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ dan 7 stratejik uji yang digunakan adalah $(n-k-1)$

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F – Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistic yang digunakan adalah

$$t = \frac{PYX_i - PYX_j}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) Y(x_1, \dots, x_4) (C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t –student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $p = 0$, *destination branding* yang terdiri dari *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response*, dan

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

Creating Expectation tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.

$H_1 : p \neq 0$ *destination branding* yang terdiri dari *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response*, dan *Creating Expectation* berpengaruh terhadap *customer retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.

hitung > tabel, maka H_0 ditolak.



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