

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *destination branding* yang memiliki enam sub variabel yaitu *brand identity*, *brand essence* atau *brand soul*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, dan *brand image*. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang loyalitas yang memiliki dua sub variabel yaitu *behaviour* dan *attitude*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker 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.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2003:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi program *destination branding* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki 6 sub variabel yaitu: *brand identity*, *brand essence*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture* dan *brand image*. Sedangkan loyalitas sebagai variabel terikat (Y) yang memiliki dua sub variabel yaitu *behaviour* dan *attitude*.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Destination Branding</i>	Merupakan akumulasi dari karakteristik yang membentuk citra dan identitas destinasi (Kiki Kaplanidou (2003:2)				
<i>Brand Identity</i>	Bagaimana perencanaan <i>brand</i> ingin <i>brand</i> tersebut dipersepsikan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Singapura sebagai "Surga Belanja" 2. Singapura sebagai "Surga Hiburan" 3. Singapura sebagai "Pusat Penyelenggaraan Konvensi" 4. Singapura sebagai "Pusat Kesehatan Modern" 5. Singapura sebagai "Kota Bisnis" 6. Singapura sebagai "Kota Pendidikan" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kejelasan Singapura sebagai "Surga Belanja" ▪ Tingkat kejelasan Singapura sebagai "Surga Hiburan" ▪ Tingkat kejelasan Singapura sebagai "Pusat Penyelenggaraan Konvensi" ▪ Tingkat kejelasan Singapura sebagai "Pusat Kesehatan Modern" ▪ Tingkat kejelasan Singapura sebagai "Kota Pendidikan" 	<p><i>hybrid</i> <i>ordinally-interval</i> <i>scale</i> <i>hybrid</i> <i>ordinally-interval</i> <i>scale</i> <i>hybrid</i> <i>ordinally-interval</i> <i>scale</i> <i>hybrid</i> <i>ordinally-interval</i> <i>scale</i></p>	<p>II.1.1 II.1.2 II.1.3 II.1.4 II.1.5 II.1.6</p>

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Brand Essence</i>	Elemen emosional atau nilai dari suatu merek	1. Pemandangan yang indah	• Tingkat keindahan pemandangan di Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.2.1
		2. Obyek wisata yang unik	• Tingkat keunikan obyek wisata di Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.2.2
		3. Atraksi wisata yang unik	• Tingkat keunikan atraksi wisata di Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.2.3
		4. Sarana transportasi berkualitas internasional	• Tingkat kualitas sarana transportasi di Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.2.4
		5. Tempat hiburan yang beragam	• Tingkat keberagaman tempat hiburan di Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.2.5
<i>Brand Character</i>	Janji sebuah merek untuk menyampaikan pengalaman yang berhubungan dengan namanya	1. Unik	▪ Tingkat keunikan	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.3.1
		2. Bersih	▪ Tingkat kebersihan		II.3.2
		3. Modern	▪ Tingkat ke-modern-an		II.3.3
		4. Ramah	▪ Tingkat keramahan		II.3.4
<i>Brand Personality</i>	Seperangkat karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek	1. Terbuka	▪ Tingkat keterbukaan masyarakat Singapura	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.4.1
		2. Disiplin terhadap waktu	▪ Tingkat kedisiplinan masyarakat Singapura		II.4.2
		3. Keramah – tamahan	▪ Tingkat keramahtamahan masyarakat Singapura		II.4.3
		4. Sopan	▪ Tingkat kesopanan masyarakat Singapura		II.4.4

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Brand Culture</i>	Sistem nilai yang mengelilingi merek lebih kepada aspek budaya seseorang, kota atau negara	1. Budaya tepat waktu menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan waktu menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.5.1
		2. Budaya antri menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pelaksanaan budaya antri menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.5.2
		3. Budaya taat hukum menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketaatan hukum menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.5.3
		4. Budaya menjaga kebersihan lingkungan menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebersihan terhadap lingkungan menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.5.4
<i>Brand Image</i>	Bagaimana sebuah merek biasanya dipersepsikan oleh konsumen	1. Singapura Surga Belanja	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Surga Belanja 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.1
		2. Singapura Surga Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Surga Hiburan 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.2
		3. Singapura Kota Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Kota Bisnis 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.3
		4. Singapura Kota Konvensi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Kota Konvensi 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.4
		5. Singapura Pusat Kesehatan Modern	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Pusat Kesehatan Modern 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.5
		6. Singapura Kota Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian Singapura Kota Pendidikan 	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>	II.6.6

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Loyalitas	Pembelian rutin pelanggan yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Fandy Tjiptono 2006:390)	1. <i>Behavior</i>	▪ Kunjungan ulang	<i>hybrid</i> <i>ordinally-</i> <i>interval</i>	III.1.1
			▪ Frekuensi berkunjung	<i>hybrid</i> <i>ordinally-</i> <i>interval</i>	III.1.2
			▪ Beralih atau berkunjung ke negara lain	<i>hybrid</i> <i>ordinally-</i> <i>interval</i>	III.1.3
		2. <i>Attitude</i>	▪ Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Singapura	<i>hybrid</i> <i>ordinally-</i> <i>interval</i>	III.2.1
		▪ Keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Singapura	<i>hybrid</i> <i>ordinally-</i> <i>interval</i>	III.2.2	

Sumber: diolah penulis

7. Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti/ saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2003:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal (M. Nazir, 2004:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997:761) data sekunder adalah, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Primer	Sumber	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
		T-1	T-2	T-3
• Tanggapan wisatawan Indonesia terhadap <i>destination branding</i> Singapura	Wisatawan	√	-	√
• Tingkat loyalitas wisatawan Indonesia berkunjung ke Singapura	Wisatawan	-	√	√
Data Sekunder	Sumber			
• Profil kawasan	Singapore Tourism Board (www.stb.gov)	√	-	-
• Data kunjungan wisatawan Indonesia berkunjung ke Singapura	Singapore Tourism Board (www.stb.gov)	√	-	-

Sumber : Diolah penulis

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi 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 ke Singapura sebanyak 1.921.455 wisatawan, data mengenai populasi diperoleh dari *website Singapore Tourism Board* tahun 2007.

2. Sampel

Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja. Oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan dana dan waktu yang diperlukan seperti apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:73)

Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:73) yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Setiap sampel diteliti, kesimpulan dari hasil tersebut akan diberlakukan untuk daerah sampel. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif.

Husein Umar (2003:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus:

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

Keterangan : n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (e=0,1)

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

$$n = \frac{1.900.000}{1 + (1.900.000 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99,9 = 100$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3. Teknik Sampling

Untuk menentukan *sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *systematic random sampling* (sampling sistematis). Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) sampling ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan

sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan Populasi Sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan Indonesia telah berkunjung ke Singapura minimal tiga kali.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat adalah bandara internasional Soekarno Hatta Cengkareng.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00- 17.00.
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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian data, mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak langsung.

Sumber data diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *Singapore Tourism Board*. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai program *destination branding* Singapura dan program loyalitas.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku wisatawan nusantara untuk pergi ke Singapura.

3. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengambilan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan tertulis, mengenai program *destination branding* Singapura dan program loyalitas, kepada wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ke Singapura di Bandara Internasional Soekarno Hatta.

4. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan *destination branding* dan loyalitas.

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>Singapore Tourism Board</i>	√	-	-
2	Observasi	Aktivitas <i>destination branding</i> yang dilakukan Singapura	√	-	-
3	Kuesioner	Calon wisatawan yang telah berkunjung ke Singapura di Bandara Internasional Soekarno Hatta	√	√	√
4	Studi literatur	<i>Destination branding</i> dan loyalitas	√	√	-

Sumber : Diolah penulis

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas wisatawan Indonesia, dengan taraf signifikan sebagai berikut :

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t^{hitung} > t^{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t^{hitung} < t^{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for window diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

No. item	Pertanyaan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
1	Singapura sebagai "Surga Belanja"	0.617	0.374	Valid
2	Singapura sebagai "Surga Hiburan"	0.554	0.374	Valid
3	Singapura sebagai "Pusat Penyelenggaraan Konvensi"	0.591	0.374	Valid
4	Singapura sebagai "Pusat Kesehatan Modern"	0.546	0.374	Valid
5	Singapura sebagai "Kota Bisnis"	0.683	0.374	Valid
6	Singapura sebagai "Kota Pendidikan"	0.577	0.374	Valid
7	Pemandangan yang indah	0.620	0.374	Valid
8	Obyek wisata yang unik	0.587	0.374	Valid
9	Atraksi wisata yang unik	0.667	0.374	Valid
10	Sarana transportasi berkualitas internasional	0.655	0.374	Valid

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11	Tempat hiburan yang beragam	0.662	0.374	Valid
14	Unik	0.630	0.374	Valid
15	Bersih	0.640	0.374	Valid
16	Modern	0.689	0.374	Valid
17	Ramah	0.600	0.374	Valid
18	Terbuka	0.584	0.374	Valid
19	Disiplin terhadap waktu	0.519	0.374	Valid
20	Keramah tamahan	0.557	0.374	Valid
21	Sopan	0.643	0.374	Valid
22	Budaya tepat waktu menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	0.532	0.374	Valid
23	Budaya antri menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	0.606	0.374	Valid
24	Budaya taat hukum menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	0.645	0.374	Valid
25	Budaya menjaga kebersihan lingkungan menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura	0.568	0.374	Valid
26	Singapura "Surga Belanja"	0.556	0.374	Valid
27	Singapura "Surga Hiburan"	0.589	0.374	Valid
28	Singapura "Kota Bisnis"	0.565	0.374	Valid
29	Singapura Pusat Penyelenggaraan Konvensi	0.640	0.374	Valid
30	Singapura Pusat Kesehatan Modern	0.547	0.374	Valid
31	Singapura "Kota Pendidikan"	0.546	0.374	Valid
32	Anda akan melakukan kunjungan ulang ke Singapura	0.703	0,374	Valid
33	Frekuensi berkunjung ke Singapura	0.741	0,374	Valid
34	Anda akan beralih atau berkunjung	0.692	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	ke negara lain selain Singapura			
35	Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Singapura	0.734	0,374	Valid
36	Keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Singapura	0.669	0,374	Valid

Sumber pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa 40 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (2006:145) adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Memberi nomor pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap butir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan.
3. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor dikuadratkan.

Menjumlahkan skor yang ada pada setiap butir dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap butir harus sama dengan total skor dari setiap responden.

Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari setiap responden untuk setiap butir dan kemudian menjumlahkannya.

4. Menghitung variasi butir dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Sudjana, 1996})$$

5. Menghitung varians total

$$(\sigma_i^2)$$

6. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus

$$\text{alpha: } r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 1998})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_i^2 = Varians total

7. Hasil r kemudian dikonsultasikan ke dalam tabel harga kritik *product moment*.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Destination Branding</i>	0.936	0,374	Reliabel
2	Loyalitas	0.753	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2008

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1. Rancangan Analisis Deskriptif

3.7.1.1 Rancangan Deskriptif *Destination Branding*

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *destination branding* (X) yang terdiri dari *brand identity* (X₁), *brand essence* atau *brand soul* (X₂), *brand character* (X₃), *brand personality* (X₄), *brand culture* (X₅) dan *brand image* (X₆).

3.7.1.2 Rancangan Deskriptif Loyalitas

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian,

yaitu memberikan keterangan dari data mengenai loyalitas sebagai variabel terikat memiliki indikator *behaviour* dan *attitude*.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

3.7.2 Pengujian Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung (Nirwana SK Sitepu, 1994: 15-30). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistik analysis*). (Asep Hermawan, 2006:123)

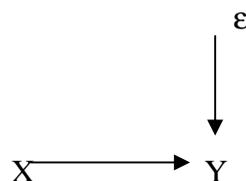
Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 16.0, menurut Kusnendi (2005:26) adalah:

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik $>$. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (*yz*) dan klik $>$. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik $>$. Method, pilih *backward*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: $X = \textit{Destination Branding}$

$Y = \textit{Loyalitas}$

$\epsilon = \textit{Epsilon (variabel lain)}$

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*destination brand*) dan Y (*loyalitas*) 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 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination branding* (X) yang terdiri dari *brand identity* (X_1), *brand essence* atau *brand soul* (X_2), *brand character* (X_3), *brand personality* (X_4), *brand culture* (X_5) dan *brand image* (X_6) terhadap *loyalitas* (Y).

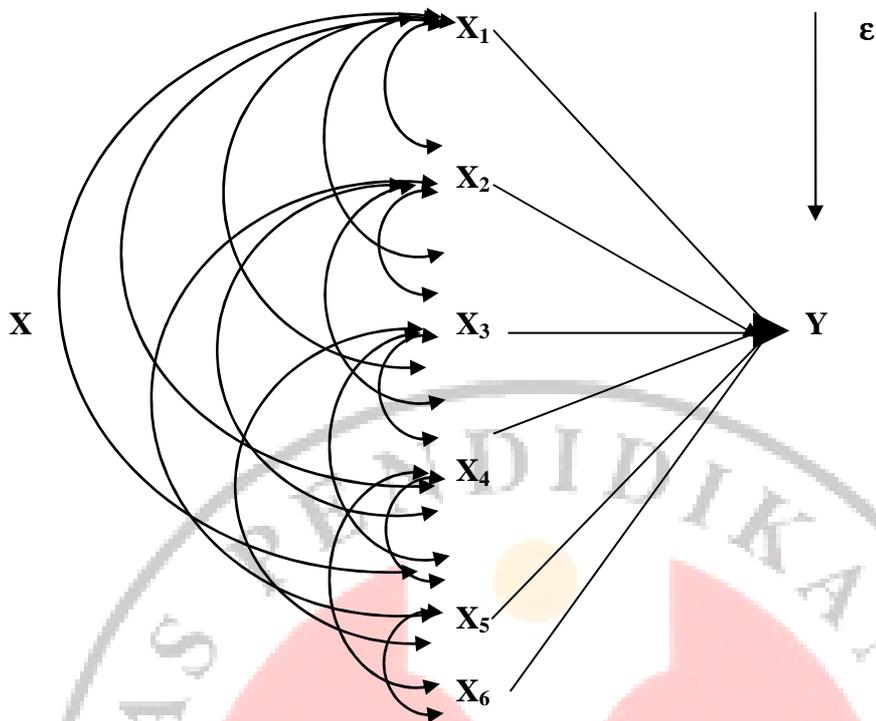
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

2. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

1. Selanjutnya diagram hipotesis 1 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *Destination Branding*
- X1** = *brand identity*
- X2** = *brand essence*
- X3** = *brand character*
- X4** = *brand personality*
- X5** = *brand culture*
- X6** = *brand image*
- Y** = *loyalitas*
- ε** = *epsilon (variabel lain)*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \\ Py_{X_3} \\ Py_{X_4} \\ Py_{X_5} \\ Py_{X_6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \\ ry_{X_3} \\ ry_{X_4} \\ ry_{X_5} \\ ry_{X_6} \end{pmatrix}$$

6. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [P_{yx1}, \dots, P_{yx6}] \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ \dots \\ r_{yx6} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_1.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_1.r_{X_1X_2}.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_1.r_{X_1X_3}.PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $PYX_1.r_{X_1X_4}.PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $PYX_1.r_{X_1X_5}.PYX_5$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	= $PYX_1.r_{X_1X_6}.PYX_6$ + _____
Pengaruh total X_1 terhadap Y	=

Pengaruh X2 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_2.PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $PYX_2.r_{X_2X_1}.PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_2.r_{X_2X_3}.PYX_3$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1,2,3,4,5$ dan 6 statistik 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 F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaannya menggunakan program SPSS *for windows* 16.0.

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:183), yaitu:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:183)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sd 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sd 0,800	Cukup
Antara 0,000 sd 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sd 0,400	Rendah
Antara 0,00 sd 0,200	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006:245)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien korelasi secara simultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian korelasi adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

$H_0 : \rho = 0$, koefisien korelasi tidak berarti

Artinya *destination branding* yang terdiri dari *brand identity*, *brand essence*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, koefisien korelasi berarti

Artinya *destination branding* yang terdiri dari *brand identity*, *brand essence*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji *t* tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Sub hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand identity* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand identity* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Sub hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand essence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand essence* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Sub hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand character* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand character* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Sub hipotesis 4

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand personality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Sub hipotesis 5

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand culture* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand culture* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

Sub hipotesis 6

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura.