

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Variabel mandiri dalam penelitian ini adalah *destination branding* yang terdiri dari *culture*, *history*, dan *nature*. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas yang dimensinya adalah perilaku dan sikap. Objek dari penelitian ini adalah Wisatawan mancanegara yang berulang kali mengunjungi Bali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiono (2008:11) bahwa penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini pengumpulan data *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Branding* terhadap loyalitas wisatawan yang pernah mengunjungi Bali.

Mengingat sifat penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan maka metode penelitian yang dilaksanakan adalah metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari setahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Destination Branding* (X) dan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas (Y). Operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	No. Item	Skala
Destination Branding	<i>Destination Branding</i> adalah sebuah merek yang dihubungkan pada sebuah wilayah geografi yang dapat dimengerti oleh para wisatawan sebagai sebuah keunikan. (Buhalis, 2000:97).	<i>Cultural</i> (Budaya)	1. Keunikan alat musik	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan alat musik yang membedakan dengan daerah lain Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap alat musik tradisional Bali 	1	<i>hybrid ordinally-interval scale</i>
			2. Keunikan tarian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan tarian tradisional Bali sebagai bagian dari budaya Bali Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap tarian tradisional Bali 	2	
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap tarian tradisional Bali 	3	
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap tarian tradisional Bali 	4	
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pemahaman 	5	

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	No. Item	Skala		
Destination Branding	<i>Destination Branding</i> adalah sebuah merek yang dihubungkan pada sebuah wilayah geografi yang dapat dimengerti oleh para wisatawan sebagai sebuah keunikan. (Buhalis, 2000:97).	<i>Cultural</i> (Budaya)	3. Keunikan pakaian adat	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan Pakaian adat masyarakat Bali • Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap pakaian adat masyarakat Bali 	6	<i>hybrid ordinal-interval scale</i>		
					4. Keunikan dan variasi makanan		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi Makanan khas Bali sebagai salah satu daya tarik wisata • Tingkat pengetahuan wisatawan tentang makanan khas Bali sebagai sebuah keunikan 	7
								8
			5. Keunikan rumah adat	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan rumah adat Bali. • Tingkat pemahaman wisatawan terhadap filosofi rumah adat Bali 	9			
					10			
			6. Keunikan upacara adat	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan upacara adat sebagai objek wisata budaya. • Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap upacara adat sebagai objek wisata budaya 	11			
					12			
					13			

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	No. Item	Skala
Destination Branding	<i>Destination Branding</i> adalah sebuah merek yang dihubungkan pada sebuah wilayah geografi yang dapat dimengerti oleh para wisatawan sebagai sebuah keunikan. (Buhalis, 2000:97).	<i>History</i> (Sejarah)	1. Tempat bersejarah	<ul style="list-style-type: none"> Pemahaman wisatawan mengenai tempat bersejarah sebagai bagian dari wisata sejarah Ketertarikan wisatawan terhadap tempat bersejarah 	14	<i>hybrid ordinaly-interval scale</i>
			2. Pemahaman wisatawan terhadap cerita / legenda	<ul style="list-style-type: none"> Pemahaman wisatawan terhadap cerita / legenda masyarakat Bali Ketertarikan wisatawan terhadap legenda masyarakat Bali 	15 16	
					17	
		<i>Nature</i> (Alam)	1. Ketertarikan wisatawan terhadap wisata pantai	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap wisata pantai Tingkat variasi atraksi wisata pantai 	18 19	
			2. Ketertarikan wisatawan terhadap wisata taman laut	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap wisata taman laut. 	20	

				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi atraksi wisata taman laut 	21	
Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	No. Item	Skala
			3. Ketertarikan wisatawan terhadap wisata pegunungan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap wisata pegunungan 	22	
			4. Ketertarikan wisatawan terhadap wisata petualangan hutan/ taman nasional	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi atraksi wisata pegunungan • Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap wisata petualangan hutan/ taman nasional • Tingkat variasi atraksi wisata petualangan hutan/ taman nasional 	23 24 25	
Loyalitas	Pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan	<i>Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ulang • Frekuensi berkunjung • Beralih atau berkunjung ke destinasi lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kunjungan ulang • Frekuensi berkunjung • Beralih atau berkunjung ke destinasi lain 	26 27 28	<i>hybrid ordinal-interval scale</i>

keputusan. Griffin (2005:5)	. <i>Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Bali 	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Bali 	29
		<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Bali 	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Bali 	30

Sumber: diolah penulis

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang diperlukan, dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2008:428) menyatakan bahwa “Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian”. Data sekunder adalah struktur data histories mengenai variable yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Primer	Sumber	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
		T-1	T-2	T-3
<ul style="list-style-type: none"> Tanggapan wisatawan mancanegara terhadap <i>destination branding</i> Bali 	Wisatawan	√	–	√
<ul style="list-style-type: none"> Tingkat loyalitas wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali 	Wisatawan	–	√	√
Data Sekunder	Sumber			

• Profil kawasan	Disbudpar Prov. Bali	√	-	-
• Data kunjungan wisatawan Indonesia berkunjung ke Bali	Disbudpar Prov. Bali	√	-	-

Sumber : Diolah penulis

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ulang ke Bali yang berjumlah 164,074 kunjungan wisatawan berdasarkan data yang diperoleh Disbudpar Provinsi Bali tahun 2008.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Asep Hermawan, 2005:145). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu".

Menurut Asep Hermawan (2005:145), "Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi".

Untuk sekedar ancap-ancang maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Jika subyeknya besar dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan penelitian dari segi waktu, tenaga dan dana.

Setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sample. Populasi juga tidak semua diteliti karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian juga diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti. 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=0,05)

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

$$n = \frac{164,074}{1 + (164,074 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99,9 = 100$$

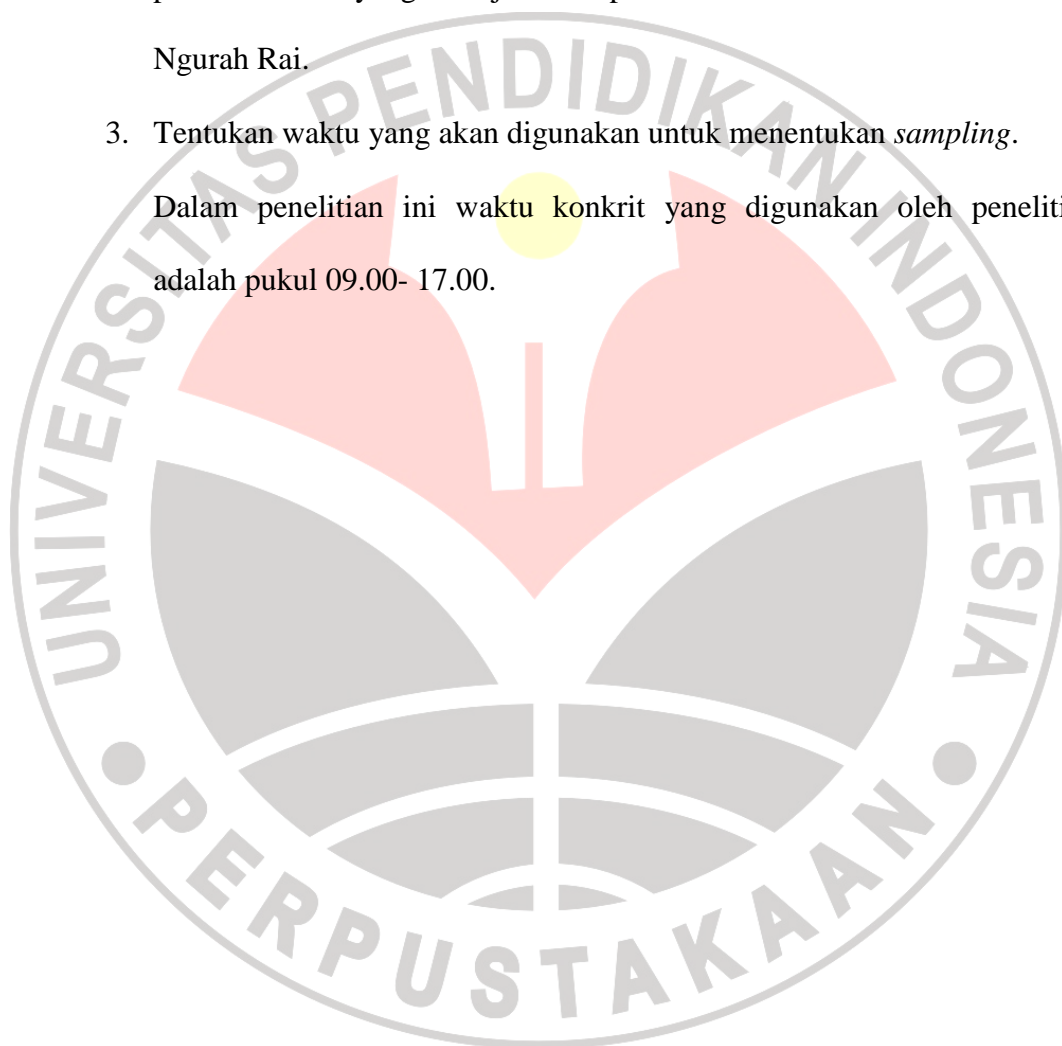
Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *systematic Random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) sampling ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Teknik pengambilan sampelnya adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran yang akan dijadikan objek penelitian yaitu wisatawan yang telah berulang kali melakukan kunjungan.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat adalah Bandara Internasional Ngurah Rai.
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. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah wisatawan yang datang berkunjung.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
6. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, satu wisatawan ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Observasi, dilakukan dengan meninjau serta mengamati perilaku wisatawan mancanegara untuk pergi ke Bali.
2. Kuesioner, yaitu pengajuan sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang harus dijawab secara tertulis mengenai program *destination branding* Bali dan loyalitas kepada wisatawan mancanegara yang berulang kali mengunjungi Bali.
3. Wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan secara lisan baik kepada wisatawan maupun Disbudpar Prov. Bali mengenai program *destination branding* dan loyalitas.
4. Studi literatur, yaitu studi kepustakaan dengan cara mempelajari dan meneliti laporan atau literatur yang berhubungan dengan program *destination branding* dan loyalitas.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA

No.	Teknik pengumpulan data	Sumber data
1	Studi literatur	Teori mengenai <i>Destination Branding</i> dan loyalitas.
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan program <i>Destination Branding</i> dan loyalitas wisatawan
3	Kuesioner	Wisatawan yang pernah mengunjungi Bali.
4	Wawancara	Pihak disbudpar prov. Bali.

Sumber: Diolah penulis

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Rumus yang dipakai dalam menghitung validitas suatu instrument adalah rumus *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

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

Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

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

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Keunikan alat musik Bali	0.542	0.374	Valid
2	Ketertarikan terhadap alat musik	0.618	0.374	Valid
3	Keunikan tarian tradisional Bali	0.511	0.374	Valid
4	Ketertarikan terhadap tarian Bali	0.404	0.374	Valid
5	Pemahaman terhadap makna tarian	0.618	0.374	Valid
6	Keunikan pakaian adat Bali	0.455	0.374	Valid
7	Ketertarikan terhadap pakaian adat	0.563	0.374	Valid
8	Variasi makanan khas Bali	0.594	0.374	Valid
9	Pengetahuan terhadap variasi makanan	0.511	0.374	Valid
10	Keunikan rumah adat Bali	0.618	0.374	Valid
11	Pengetahuan terhadap filosofi rumah adat	0.563	0.374	Valid
12	Keunikan upacara adapt	0.542	0.374	Valid
13	Ketertarikan terhadap upacara adat	0.594	0.374	Valid
14	Pengetahuan tentang tempat bersejarah	0.542	0.374	Valid
15	Ketertarikan terhadap tempat bersejarah	0.594	0.374	Valid
16	Pengetahuan tentang cerita sejarah	0.542	0.374	Valid

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
17	Ketertarikan terhadap cerita sejarah	0.455	0.374	Valid
18	Ketertarikan terhadap wisata pantai	0.594	0.374	Valid
19	Variasi atraksi wisata pantai	0.563	0.374	Valid
20	Ketertarikan terhadap wisata bawah laut	0.542	0.374	Valid
21	Variasi atraksi wisata bawah laut	0.594	0.374	Valid
22	Ketertarikan terhadap wisata pegunungan	0.455	0.374	Valid
23	Variasi atraksi wisata pegunungan	0.542	0.374	Valid
24	Ketertarikan terhadap wisata petualangan	0.594	0.374	Valid
25	Variasi atraksi wisata petualangan	0.455	0.374	Valid
26	Akan melakukan kunjungan ulang	0.794	0.374	Valid
27	Frekuensi melakukan kunjungan	0.794	0.374	Valid
28	Keinginan untuk beralih ke destinasi lain	0.384	0.374	Valid
29	Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang	0.415	0.374	Valid
30	Keinginan untuk merekomendasikan	0.614	0.374	Valid

Sumber hasil pengolahan data 2009

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiono, 2008:456). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu :

$$r_{11} = \frac{2x r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

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

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

TABEL 3.5

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Destination Branding</i>	0,744	0,374	Reliabel
2	Loyalitas	0,739	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2009

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 *culture* (X_1), *history* (X_2), *nature* (X_3).

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.

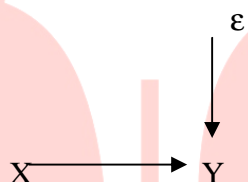
3.7.2 Pengujian Verifikatif

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. 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).

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= *Destination Branding*

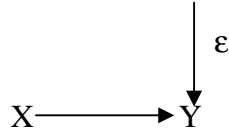
Y= Loyalitas

ϵ = Epsilon (variabel lain)

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 *culture* (X_1), *history* (X_2), dan *nature* (X_3), terhadap loyalitas (Y).

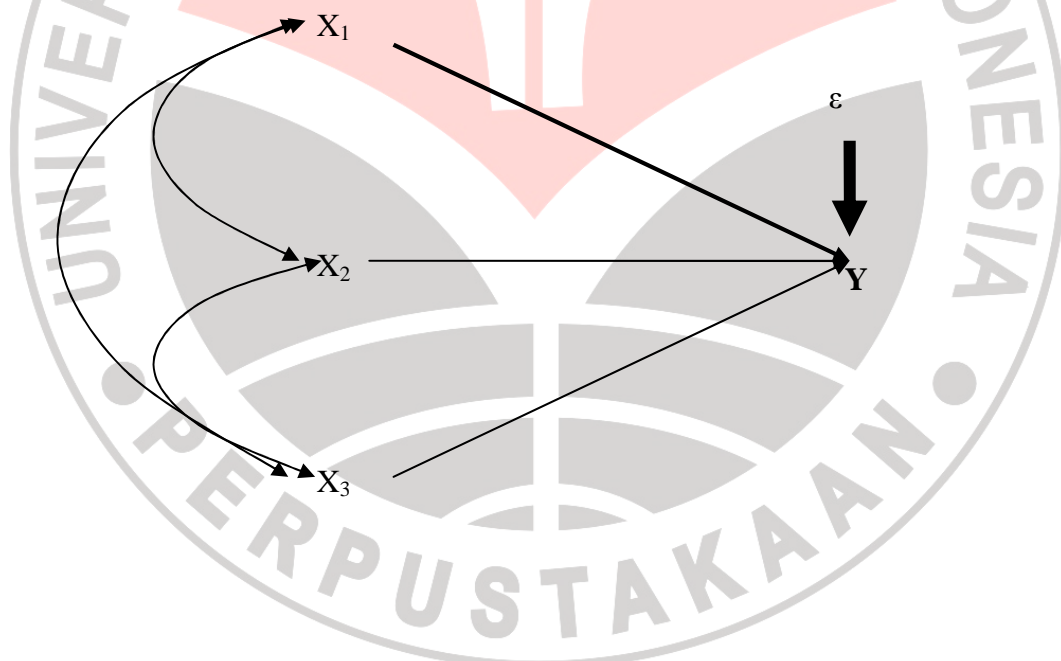
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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
Diagram jalur sub struktur hipotesis

Keterangan:

X = *Destination Branding*

X1 = *culture*

- X2** = *history*
X3 = *nature*
Y = *loyalitas*
 ϵ = *epsilon (variabel lain)*

- Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

- Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

- Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \\ Py_{X_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \end{bmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{yx1}, \dots, P_{yx3}] \dots \begin{matrix} \boxed{r_{yx1}} \\ \dots \\ r_{yx3} \end{matrix}$$

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

Pengaruh X_1 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 total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 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) = $PYX_2.r_{X_2X_3}.PYX_3$ +

Pengaruh total X_2 terhadap Y =

Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $\frac{PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2}{+}$

Pengaruh total X3 terhadap Y =

- Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1, \dots, x_6)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

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

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$ 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

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

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.

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 *culture*, *history*, dan *nature* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

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

Artinya *destination branding* yang terdiri dari *culture*, *history*, dan *nature* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

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 *culture* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

mancanegara yang berkunjung ke Bali.

H1 : $\rho > 0$, Artinya *culture* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

Sub hipotesis 2

H₀ : $\rho = 0$, Artinya *History* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

H1 : $\rho > 0$, Artinya *History* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

Sub hipotesis 3

H₀ : $\rho = 0$, Artinya *nature* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

H1 : $\rho > 0$, Artinya *nature* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

