

DAFTAR ISI

Sertifikasi	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1 Teori Self-Congruence	15
2.1.2 Quality of Tourism Destination	18
2.1.3 Destination Satisfaction.....	20
2.1.4 Destination Brand Self-Congruence	21
2.1.5 Destination Brand Engagement	23
2.1.6 Memorable Tourist Experience.....	25
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.4 Model Penelitian Dan Hipotesis	37
2.4.1 Model Penelitian	37
2.4.2 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Sumber Data	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	44

3.5 Partial Least Square (PLS)	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran / Measurement model.....	48
3.6.2 Evaluasi Model Struktural.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Kelompok Usia	54
4.1.3 Pekerjaan	54
4.1.4 Jumlah Kunjungan Acara <i>Comic Frontier</i>	55
4.2 Analisis SEM menggunakan SmartPLS 3.....	56
4.2.1 Pembuatan Path Diagram	56
4.2.2 Evaluasi Measurement Model	57
4.2.3 Evaluasi Structural Model	62
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.5 Persamaan Regresi	67
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh <i>Quality of Tourism Destination</i> Terhadap <i>Destination Satisfaction</i>	67
4.3.2 Pengaruh <i>Memorable Tourist Experience</i> Terhadap <i>Destination Brand Self-congruence</i>	69
4.3.3 Pengaruh <i>Destination Brand Self-Congruence</i> Terhadap <i>Destination Satisfaction</i>	70
4.3.4 Pengaruh <i>Destination Brand Self-congruence</i> Terhadap <i>Destination Brand Engagement</i>	70
4.3.5 Pengaruh <i>Destination Satisfaction</i> Terhadap <i>Destination Brand Engagement</i>	71
4.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Atau Uji Specific Indirect Effect	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	74
5.2 Kesimpulan Atas Masalah Penilitin	76

5.2.1 Pengaruh Antara Memorable Tourist Experience (MTE) terhadap Destination Brand Engagement (DBE) melalui Destination Brand Self- congruence (DBSC)	76
5.2.2 Pengaruh antara Quality of Tourism Destination (QTD) terhadap Destination Brand Engagement (DBE) melalui Destination Satisfaction (DS).....	77
5.2.3 Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) terhadap Destination Brand Engagement (DBE) melalui 2 variabel intervening Destination Brand Self- congruence (DBSC) dan Destination Satisfaction (DS)	78
5.3 Implikasi Teoritis	79
5.4 Implikasi Manajerial	81
5.5 Keterbatasan Penelitian	84
5.6 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	85
Daftar Pustaka	86
LAMPIRAN 1	93
LAMPIRAN 2	101

FEB UNDIP