

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	23
2.1 Landasan Teori .....	23
2.1.1 Teori <i>Service-Dominant Logic</i> .....	23
2.1.2 Kepuasan Pengunjung.....	24
2.1.3 Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	26
2.1.4 Kualitas Layanan .....	27
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i> .....	30
2.1.6 Citra Destinasi.....	33
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	34
2.2.1 Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengunjung .....	34
2.2.2 Pengaruh antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Pengunjung .....	35
2.2.3 Pengaruh antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Pengunjung .....	37

2.2.4 Pengaruh antara Kepuasan Pengunjung dengan Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	38
2.2.5 Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	39
2.2.6 Pengaruh antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	40
2.2.7 Pengaruh antara Citra Destinasi dengan Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	41
2.3 Penelitian Terdahulu.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
2.5 Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3.1 Data Primer.....	55
3.3.2 Data Sekunder.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Kuesioner.....	56
3.4.2 Studi Pustaka.....	57
3.5 Metode Analisis Data.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	65
4.2 Analisis Data.....	68
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	68
4.2.2 Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	75

4.2.3 Asumsi SEM.....	78
4.2.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	84
4.3 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	87
4.4 Uji Hipotesis.....	92
4.5 Interpretasi Hasil.....	93
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung.....	93
4.5.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengunjung.....	93
4.5.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung.....	94
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	95
4.5.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	96
4.5.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	96
4.5.7 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali.....	97
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Implikasi Teoritis.....	104
5.3 Implikasi Manajerial.....	105
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

FEB UNDIP