DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. *Research Gap* 9
1.3. Rumusan Masalah 12
1.4. Tujuan Penelitian 14
1.5. Manfaat Penelitian 14
1.6. Sistematika Penulisan 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1. Landasan Teori 17
2.1.1. *Experiential Marketing* 17
2.1.2. *Memorable Tourism Experience* 18
2.1.3. *Destination Image* 22
2.1.4. Hubungan *MTE* Dengan *Destination Image* 25
2.1.5. *Destination Loyalty* 26
2.1.6. Hubungan *Destination Image* dengan *Destination Loyalty* 28
2.1.7. *Place Attachment* 30
2.1.8. Hubungan *Destination Image* Dengan *Place Attachment* 34

2.1.9. Hubungan *Place Attachment* dengan *Destination Loyalty* 35
2.1.10.Hubungan *MTE* dengan *Destination Loyalty* 36
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 39
3.1.1. Variabel Penelitian 39
3.1.2. Definisi Operasional Variabel 40
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel 42
3.2.1. Populasi 42
3.2.2. Sampel 42
3.3. Jenis dan Sumber Data 43
3.3.1. Data Primer 43
3.3.2. Data Sekunder 44
3.4 Metode Pengumpulan Data 44
3.5. Metode Analisis Data 45
3.5.1. Analisis Kuantitatif 45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 55
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 55
4.2 Gambaran Umum Responden 56
4.2.1. Identitas Responden 56
4.3. Gambaran Variabel Penelitian 61
4.3.1. Analisis Tanggapan Terhadap *MTE* 61
4.3.2. Analisis Tanggapan Responden terhadap *Destination Image* 62
4.3.3. Analisis Tanggapan Responden terhadap *Place Attachment* 63
4.3.4. Analisis Tanggapan Responden terhadap *Destination Loyalty* 64
4.4. Analisis Data 65
4.4.1. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* 65
4.4.2. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Variabel Eksogen 66
4.4.3. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Variabel Eksogen 68
4.4.4. Analisis Full Model 70
4.4.4.1. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit* 71

4.4.5. Asumsi SEM....72
4.4.5.1. Evaluasi Normalitas Data....72
4.4.5.2. Evaluasi *Outlier* Data....73
4.4.5.3. Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas....75
4.4.5.4. Evaluasi Nilai Residual....75
4.4.5.5. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas....76
4.5 Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total...78
4.6. Pembahasan dan Uji Hipotesis....80
4.6.1. Uji Hipotesis....80
4.6.1.1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *MTE* terhadap *Destination Image*)....81
4.6.1.2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Destination Image terhadap Destination Loyalty....81
4.6.1.3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Destination Image terhadap Place Attachment....81
4.6.1.4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Place Attachmnet terhadap Destination Loyalty....81
4.6.1.5. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *MTE* terhadap *Destination Loyalty*)....82
4.6.2. Pembahasan....82
4.6.2.1. Pengaruh *MTE* terhadap *Desrtination Image*....82
4.6.2.2. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Destination Loyalty*....83
4.6.2.3. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Place Attachment*....84
4.6.2.4. Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Destination Loyalty*....85
4.6.2.5. Pengaruh *MTE* terhadap *Destination Loyalty*....86
BAB V PENUTUP....87
5.1. Kesimpulan....87
5.2. Implikasi Teoritis....89
5.3 Implikasi Manajerial....90
5.4 Keterbatasan Penelitian....93
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang....94_Toc105877242_Toc105877242
DAFTAR PUSTAKA....96
LAMPIRAN A....104

LAMPIRAN B 109
LAMPIRAN C 115

FEB UNDIP