

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 GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4. Sistematika Penelitian.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori : <i>Service – Dominant Logic</i> (S-D Logic)	17
2.2. Pengembangan Variabel	20
2.2.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
2.2.2. Pengalaman Wisata yang Berkesan (<i>Memorable Tourism Experience</i>).....	23
2.2.3. Keterlibatan Wisatawan (<i>Tourist Engagement</i>)	25
2.2.4. Identitas Destinasi (<i>Destination identity</i>)	29
2.2.5. Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit intention</i>).....	33
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Tourist Engagement</i>	35
2.3.2. Hubungan <i>Memorable Tourism Experience</i> dengan <i>Tourist Engagement</i>	37

2.3.3.	Hubungan <i>Memorable tourism experience</i> dengan <i>Destination Identity</i>	38
2.3.4.	Hubungan <i>Tourist Engagement</i> dengan <i>Destination Identity</i>	39
2.3.5.	Hubungan <i>Tourist Engagement</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	41
2.3.6.	Hubungan <i>Destination Identity</i> dengan <i>Revisit intention</i>	43
2.4.	Penelitian Terdahulu	44
2.5.	Kerangka Pemikiran	48
2.6.	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1.	Variabel Penelitian	50
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	51
3.2.	Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1.	Populasi	53
3.2.2.	Sampel.....	54
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3.1.	Data Primer.....	55
3.3.2.	Data Sekunder	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1.	<i>Pilot Test</i>	57
3.5.	Metode Analisis	58
3.5.1.	Analisis Univariat.....	59
3.5.2.	Analisis Multivariat.....	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		71
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	71
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden.....	72
4.2.	Uji Instrumen Penelitian	76
4.2.1.	Uji Validitas	76
4.2.2.	Uji Reabilitas.....	77

4.3.	Uji Asumsi SEM.....	79
4.3.1.	Ukuran Sampel.....	79
4.3.2.	Uji Normalitas.....	80
4.3.3.	Uji <i>Outlier</i>	82
4.3.4.	Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	83
4.4.	Analisis SEM.....	84
4.4.1.	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	84
4.4.2.	Uji CFA Full model.....	91
4.4.3.	Evaluasi atas Nilai Residual.....	94
4.4.4.	Uji Hipotesis.....	95
4.4.5.	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	97
4.5.	Interpretasi Hasil.....	100
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Tourist Engagement</i>	100
4.5.2.	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Tourist Engagement</i>	102
4.5.3.	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Destination Identity</i>	104
4.5.4.	Pengaruh <i>Tourist Engagement</i> terhadap <i>Destination Identity</i>	105
4.5.5.	Pengaruh <i>Tourist Engagement</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	107
4.5.6.	Pengaruh <i>Destination Identity</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	108
BAB V	PENUTUP.....	110
5.1.	Simpulan.....	110
5.1.1.	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	110
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	110
5.2.	Implikasi Teoritis.....	113
5.3.	Implikasi Manajerial.....	114
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	117
5.5.	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....		121
LAMPIRAN.....		129