

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Masalah Penelitian	11
1.5 Pertanyaan Penelitian	13
1.6 Tujuan Penelitian.....	14
1.7 Kegunaan Penelitian.....	15
1.8 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1. Teori Self Congruence	17
2.2. Customer Company Identification	20
2.3. Toursim Service Quality	21
2.4. Customer Resonance	24
2.5. Experiential Value.....	27

2.6. Repurchase Intention.....	30
2.7. Model Penelitian	33
2.8. Indikator	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Sumber dan Jenis Data	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.4. Variabel Penelitian dan Indikator.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Teknik Analisis	51
3.6.1 Pengembangan Model Teoritis	52
3.6.2 Pengembangan Diagram Alur (path diagram)	52
3.6.3 Persamaan Struktural	53
3.6.4 Memilih Input Matriks dan Estimasi Korelasi.....	57
3.6.5 Mengukur Kriteria Goodness of Fit.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Data Responden.....	60
4.2 Uji Kelayakan Data	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Realibilitas	63
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	64
4.3.1 Indeks Tourism Service Quality	64
4.3.2 Indeks Experiential Value.....	65
4.2.3 Indeks Customer-company identification.....	67
4.2.4 Indeks Customer Resonance	68

4.2.5 Indeks Repurchase Intention	69
4.4 Proses Analisis Data dan Pengujian Model.....	70
4.4.1 Pengembangan Model.....	70
4.4.2 Pengembangan diagram alur.....	71
4.4.3 Konversi diagram alur menjadi persamaan	71
4.4.4 Penentuan matriks input dan teknik estimasi.....	71
4.4.5 Identifikasi masalah model	79
4.4.6 Evaluasi Kriteria <i>goodness of fit</i>	79
4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	84
4.5 Uji Realibility dan Variance Extract	84
4.6 Pengujian Hipotesis.....	88
4.6.1 Hasil uji Hipotesis 1.....	88
4.6.2 Hasil uji Hipotesis 2.....	89
4.6.3 Hasil uji Hipotesis 3.....	89
4.6.4 Hasil uji Hipotesis 4.....	90
4.6.5 Hasil uji Hipotesis 5.....	90
4.7 Analisis Pengaruh.....	91
4.7.1 Uji Pengaruh Langsung	91
4.7.2 Uji Pengaruh tidak langsung.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	93
5.1. Ringkasan Penelitian	93
5.2. Kesimpulan Hipotesis	94
5.2.1 Pengaruh Tourism service quality terhadap Customer-company identification	94

5.2.2 Pengaruh Customer-company identification terhadap Customer Resonance	95
5.2.3 Pengaruh experiential value terhadap customer resonance	96
5.2.4 Pengaruh customer-company identification terhadap repurchase intention	97
5.2.5 Pengaruh customer resonance terhadap repurchase intention	98
5.3. Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	99
5.4. Implikasi Manajerial	101
5.5. Implikasi Teoritis	102
5.6. Keterbatasan Penelitian	103
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	104
Daftar Pustaka.....	106

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	33
Gambar 3.1	Variabel <i>experiential value</i>	46
Gambar 3.2	Variabel <i>tourism service quality</i>	47
Gambar 3.3	Variabel <i>customer-company identification</i>	48
Gambar 3.4	Variabel <i>Customer Resonance</i>	49
Gambar 3.5	Variabel <i>repurchase intention</i>	50
Gambar 4.1	<i>path diagram</i> variabel eksogen.....	73
Gambar 4.2	<i>path diagram</i> variabel endogen.....	75
Gambar 4.3	<i>full model SEM</i>	77
Gambar 5.1	Proses peningkatan <i>repurchase intention</i> melalui identifikasi pelanggan-perusahaan dan <i>tourism service quality</i>	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Riset Gap	8
Tabel 2.1	Indikator Variabel	34
Tabel 3.1	Tabel Issac & Michael	39
Tabel 3.2	Definisi operasional dan Indikator	41
Tabel 3.3	Skala Semantik diferensial	51
Tabel 3.4	Persamaan model Pengukuran	54
Tabel 4.1	Identitas Profil Responden	60
Tabel 4.2	Uji Validitas	62
Tabel 4.3	Uji Realibilitas	63
Tabel 4.4	Indeks <i>tourism service quality</i>	65
Tabel 4.5	Indeks <i>experiential value</i>	66
Tabel 4.6	Indeks <i>customer-company identification</i>	67
Tabel 4.7	Indeks <i>customer resonance</i>	68
Tabel 4.8	Indeks <i>repurchase intention</i>	69
Tabel 4.9	<i>Sample covarian</i>	72
Tabel 4.10	Uji <i>goodness of fit</i> variabel eksogen.....	74
Tabel 4.11	Hasil <i>regression weight</i> Variabel eksogen.....	74
Tabel 4.12	Uji <i>goodness of fit</i> variabel endogen.....	76
Tabel 4.13	Hasil <i>regression weight</i> Variabel endogen.....	76
Tabel 4.14	Uji <i>goodness of fit full model</i>	78
Tabel 4.15	Uji <i>regression weight full model</i>	78
Tabel 4.16	Hasil uji <i>univariate outlier</i>	80
Tabel 4.17	Hasil evaluasi <i>outliers</i>	81
Tabel 4.18	Normalitas Residual.....	82
Tabel 4.19	Interprestasi dan Modifikasi Model.....	84
Tabel 4.20	Uji Realibilitas.....	85

Tabel 4.21	Uji Hipotesis.....	88
Tabel 4.22	Pengaruh langsung.....	91
Tabel 4.23	Pengaruh tidak langsung.....	92
Tabel 5.1	Impilkasi Teoritis.....	102

