

## DAFTAR ISI

<b>Sertifikasi</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
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
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan Hipotesis Penelitian .....	74
5.2 Kesimpulan Atas Masalah Peneliti .....	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
<b>Daftar Pustaka</b> .....	86
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	93
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	101