

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	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
BAB III METODE PENELITIAN	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
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	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
BAB V PENUTUP.....	99
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
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	116