

ABSTRAK

Keberhasilan destinasi wisata di DIY ini akan ditunjukkan oleh *destination loyalty* dan interaksinya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Loyalitas destinasi (*destination loyalty*) tidak dapat terbentuk hanya melalui *destination service quality* namun wisatawan cenderung mempertimbangkan tingkat kecocokan atau kesesuaian diri (*self-congruity*) yang tinggi antara konsep kepribadian (*destination personality*) dengan citra dari destinasi (*destination image*) sehingga akan mampu mewujudkan *destination loyalty*. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *destination service quality* dan *destination personality* terhadap *destination loyalty* dengan *destination image* dan *self-congruity* sebagai variabel *intervening* pada wisatawan obyek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif korelasional dengan variabel terikat berupa *destination loyalty* (Y), variabel bebas berupa *destination service quality* (X1), dan *destination personality* (X2) sedangkan variable *intervening* adalah *destination image* (Z1) dan *self-congruity* (Z2). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berada di obyek wisata DIY dan sampel sebanyak 155 wisatawan. Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *destination service quality* dan *destination personality* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty*. *Destination image* dan *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*. *Destination image* menjadi mediasi pengaruh *destination service quality* terhadap *destination loyalty* sedangkan *self-congruity* tidak mampu menjadi mediasi pengaruh *destination personality* terhadap *destination loyalty*. Implikasi manajerial penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan daya Tarik wisata melalui strategi *digital tourism*, mewajibkan setiap hotel memiliki sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) dan beralih ke sistem pembayaran *cashless environment*, atau pembayaran digital menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Kata Kunci: *Destination Loyalty, Destination Service Quality, Destination Personality, Destination Image Dan Self-Congruity*