

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang akan digunakan untuk menganalisis gap dari hasil penelitian terdahulu yaitu kualitas destinasi terhadap loyalitas destinasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan sebuah model baru untuk pemasaran pada bidang kepariwisataan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sebelumnya telah melaksanakan ibadah Umrah dan rangkaian wisata religinya di Mekkah-Madinah. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 200 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa: (1) Kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap resonansi nilai spiritual, (2) Resonansi nilai spiritual berpengaruh positif terhadap nilai memori, (3) Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap nilai memori, (4) Resonansi nilai spiritual berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi, (5) Nilai memori tidak berpengaruh terhadap loyalitas destinasi.

Kata Kunci : Kualitas destinasi, Daya tarik destinasi, Resonansi nilai spiritual,
Nilai memori, Loyalitas destinasi