

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual yang akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel guna mengisi kesenjangan antara *destination authenticity* terhadap *destination loyalty*. Penelitian ini menggunakan *self-congruence theory* sebagai dasar teori dalam melakukan analisis. Sampel penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Pasar Semawis setidaknya dua kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 164 responden dengan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Berdasarkan analisis data, hasil yang diperoleh adalah semua hipotesis diterima, yaitu : (1) *destination authenticity* berpengaruh positif terhadap *destination image*; (2) *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*; (3) *memory value* berpengaruh positif terhadap *destination attachment*; (4) *destination attachment* berpengaruh positif terhadap *destination image* (5) *destination attachment* berpengaruh terhadap *destination loyalty*.

Kata Kunci : *Destination Authenticity, Destination Image, Memory Value, Destination Attachment, Destination Loyalty, Self-Congruence Theory*