

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian pada wisatawan dari Candi Borobudur yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Self Congruity* dan *Destination Image* Terhadap *Destination Loyalty* Dengan *Memorable Tourism Experience* Sebagai Variabel Mediasi (pada obyek wisata Candi Borobudur)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self congruity* dan *destination image* terhadap *destination loyalty* dengan *memorable tourism experience* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dari Candi Borobudur. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 128 responden. *Purposive sampling method* digunakan dalam penentuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) menunjukkan bahwa: (1) *Self congruity* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*, (2) *Destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*, (3) *Self congruity* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*, (4) *Destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*, (5) *Memorable tourism experience* mampu memediasi hubungan antara *self congruity* dengan *destination loyalty*, (6) *Memorable tourism experience* mampu memediasi hubungan antara *self congruity* dengan *destination loyalty*.

Penelitian ini memberikan informasi khususnya bagi pengelola wisata Candi Borobudur bahwa variable *memorable tourism experience* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *destination loyalty* dan harus dipertimbangkan pengelola untuk meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Candi Borobudur, tetapi tidak juga melewatkan *self congruity* dan *destination image* karena kedua faktor tersebut juga memiliki pengaruh terhadap *destination loyalty*. Dalam melakukan peningkatan *memorable tourism experience* wisatawan, pengelola hendaknya memberikan sesuatu yang dapat terus diingat dibenak wisatawan sehingga akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan serta merekomendasikan Candi Borobudur ke orang lain. Pengelola wisata Candi Borobudur perlu melakukan peningkatan *self congruity* dengan cara membuat sesuatu pada *brand* dari Candi Borobudur yang dapat membuat wisatawan menjadi lebih meningkatkan tingkat percaya dirinya ketika berwisata ke Candi Borobudur. Selain itu, pengelola wisata Candi Borobudur juga perlu meningkatkan citra Candi Borobudur dengan memberikan atau menambahkan fasilitas yang menambahkan kenyamanan pengunjung ketika berwisata ke Candi Borobudur, terlebih kenyamanan berwisata bersama keluarga.

Kata Kunci : *Self Congruity, Destination Image, Memorable Tourism Experience, Destination Loyalty.*

