ABSTRAK

Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari – hari. Sebagai salah satu upaya dalam menghilangkan kejenuhan, pariwisata dapat dikatakan menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu. Hal ini menjadi kesempatan yang baik bagi para pelaku bisnis sektor pariwisata untuk mengembangkan usahanya. Di zaman yang semakin berkembang tentunya persaingan di sektor bisnis pariwisata pun semakin ketat. Para pengelola bisnis harus memiliki strategi untuk mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu tujuannya adalah untuk bisa menciptakan wisatawan yang loyal terhadap destinasi yang dikelolanya. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi loyalitas pada sebuah destinasi yang dapat berujung pada keberhasilan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman wisata yang berkesan *(memorable tourism experience),* citra destinasi *(destination image)*, keterikatan terhadap tempat *(place attachment)* terhadap loyalitas wisatawan *(destination loyalty)* pada Kawasan Kota Lama Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik penarikan sampel dan metode *purposive sampling.* Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian isi sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 22.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan *(memorable tourism experience)*, citra destinasi *(destination image),* dan keterikatan tempat *(place attachment)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan *(destination loyalty).*

Kata Kunci : Wisata Budaya dan Sejarah, *Memorable Tourism Experience, Destination Image, Place Attachment, Destination Loyalty*