

## ABSTRAK

Muhamad Iqbal, Nomor Mahasiswa 152150037, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Value* terhadap *Tourist Satisfaction* serta *Destination Loyalty*” (Studi pada wisatawan yang berkunjung di Kebun Teh Nglingsgo Kulon Progo) 2019. Dosen Pembimbing I Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Meilan Sugiarto, M.Si. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* serta *destination loyalty* studi pada wisatawan yang berkunjung di Kebun Teh Nglingsgo yang sudah melakukan kunjungan ke Kebun Teh Nglingsgo sebanyak lebih dari satu kali. penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel pada penelitian ini 124 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS dan Uji Hipotesis menggunakan t-test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Ada pengaruh signifikan dari variabel *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Ada pengaruh signifikan *destination image* terhadap *destination loyalty* dengan nilai sig  $0,044 < 0,05$ . Ada pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *destination loyalty* dengan nilai sig  $0,035 < 0,05$ . Ada pengaruh signifikan *tourist satisfaction* terhadap *destination loyalty* dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Ada pengaruh antara *destination image* dan *perceived value* terhadap *destination loyalty* melalui *tourist satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mendapatkan loyalitas dari wisatawan, Kebun Teh Nglingsgo harus mampu membuat setiap wisatawan yang datang merasa puas setelah melakukan kunjungan melalui nilai-nilai positif yang diberikan dengan cara seperti memberikan edukasi tentang tanaman teh asli dari Nglingsgo dan cara pengelolanya serta Kebun Teh Nglingsgo harus mampu membangun citra yang baik dari destinasi Kebun Teh Nglingsgo itu sendiri seperti penambahan jumlah tanaman tehnya dan toilet yang bersih.

Kata Kunci: *Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty.*