

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of destination image and perceived value on visitor satisfaction and the implication on revisit intention on tour object of Kepulauan Seribu. The used sampling method is convenience sampling. 265 visitors were randomly selected to be respondents in this study and researched by questionnaire. The used analysis method in this study is Structural Equation Model (SEM) and processed by Partial Least Square (PLS) version 3.00 software. The results show that destination image influences positively but not significantly on visitor satisfaction, perceived value influences positively and significantly on visitor satisfaction, and visitor satisfaction inflences positively and significantly on revisit intention.

Keywords: destination image, perceived value, visitor satisfaction, revisit intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan dan implikasinya terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata kepulauan seribu. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. 265 pengunjung dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan Software *Partial Least Square* (PLS) versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Ulang

