

ABSTRAK

Nama : Mhd Tyan Fauzan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist Loyalty* Dengan Mediasi *Destination Image* Dan *Tourist Satisfaction* Pada Wisata Aceh, Indonesia

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dan terus berkembang, memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi, termasuk di Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas wisatawan dengan melihat peran mediasi dari citra destinasi dan kepuasan wisatawan dalam konteks objek wisata di Aceh. Latar belakang penelitian ini berfokus pada lonjakan angka kunjungan wisatawan ke Aceh dalam beberapa tahun terakhir, serta pentingnya membangun loyalitas wisatawan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam sektor pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diambil melalui kuesioner yang diisi oleh 123 wisatawan yang telah berkunjung ke beragam tempat wisata di Aceh, seperti Sabang, Pulau Banyak, dan berbagai situs bersejarah lainnya. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan, keduanya secara bersamaan juga berperan sebagai mediasi antara nilai yang dirasakan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini menekankan pentingnya persepsi nilai, kepuasan, dan citra destinasi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan objek wisata di Aceh. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori pengembangan ilmu manajemen pariwisata dan manfaat praktis bagi pengelola destinasi untuk merancang strategi dalam meningkatkan layanan dan promosi pariwisata di Aceh secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Perceived value*, *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, *Tourist Loyalty*, Pariwisata Aceh

ABSTRACT

Nama : Mhd Tyan Fauzan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist Loyalty* Dengan
Mediasi *Destination Image* Dan *Tourist Satisfaction* Pada
Wisata Aceh, Indonesia

The tourist industry is a vital and rapidly growing sector that significantly contributes to the economy, including in Aceh. This study aims to examine how Perceived value influences tourist loyalty by analyzing the mediating roles of destination image and tourist satisfaction in the context of Aceh's tourist attractions. The research background highlights the recent surge in tourist visits to Aceh and the importance of fostering tourist loyalty to support sustainable growth in the Tourist sector. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires completed by 123 tourist who visited various destinations in Aceh, such as Sabang, the Banyak Islands, and several historical sites. The analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS application. The findings reveal that Perceived value has a positive and significant impact on destination image and tourist satisfaction, both of which simultaneously mediate the relationship between Perceived value and tourist loyalty. These results underscore the importance of value perception, satisfaction, and destination image in influencing tourist s' decisions to revisit and recommend Aceh's attractions. This study contributes to the theoretical development of tourist management science and offers practical insights for destination managers to design strategies for enhancing services and promoting sustainable Tourist in Aceh.

Keywords: *Perceived value, Destination Image, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Aceh Tourist*