

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra tujuan wisata, kualitas persepsian, nilai persepsian, kepuasan, dan niat berkunjung kembali wisatawan pada wisata Gua Pindul di Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria; wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Gua Pindul di Kabupaten Gunung Kidul. Diperoleh 250 responden yang kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan perangkat lunak Smart PLS 3.2.7. Dari pengujian kesepuluh hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tujuh hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra tujuan wisata berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas persepsian, nilai persepsian, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Kualitas persepsian berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai persepsian. Nilai persepsian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata kunci: citra tujuan wisata, kualitas persepsian, nilai persepsian, kepuasan, niat berkunjung kembali.

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the effect among destination image, perceived quality, perceived value, satisfaction and tourists' revisit intention of Gua Pindul tourism in Gunung Kidul District. It is a quantitative research using non-probability sampling with purposive sampling type. The data used in this study is primary data obtained through an online questionnaire survey to respondents who meet the criteria: tourists who traveled to Gua Pindul tourism in Gunung Kidul District. Data collected from 250 respondents were then processed using methods Structural Equation Model with Smart PLS software 3.2.7. From the test of ten hypothesis, it was found that seven hypothesis was accepted. These results indicate that destination image have significant positive effect towards perceived quality, perceived value, satisfaction, and revisit intention. Perceived quality have significant positive effect towards perceived value. Perceived value have significant positive effect towards satisfaction. Satisfaction have significant positive effect towards revisit intention.

**Keywords:** destination image, perceived quality, perceived Value, satisfaction, revisit intention.