

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
WISATAWAN NUSANTARA YOGYAKARTA**

Harini Dinanti, Teti Indriati Kastuti, S.S., M.Pd., M.Par.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas wisatawan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemahaman terhadap perilaku wisatawan dari generasi Y dan Z, yang mendominasi perjalanan wisata domestik. Nilai yang dirasakan dievaluasi melalui dimensi emosional, sosial, ekonomi, dan fungsional, sedangkan loyalitas diukur dari kecenderungan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepuasan juga terbukti memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas wisatawan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata di Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat memperkuat loyalitas wisatawan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang optimal.

Kata Kunci: Nilai yang dirasakan, Kepuasan, Loyalitas, Wisatawan Nusantara, Yogyakarta, PLS-SEM.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON LOYALTY MEDIATED BY SATISFACTION OF YOGYAKARTA'S DOMESTIC TOURISTS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived value on tourist loyalty, with satisfaction as a mediating variable, among domestic tourists visiting Yogyakarta. The background of this research is based on the importance of understanding the behavior of Generation Y and Z, which dominate domestic tourism. Perceived value is evaluated through emotional, social, economic, and functional dimensions, while loyalty is measured by the tendency to recommend and revisit the destination. The research employs a descriptive quantitative approach, using a questionnaire to collect data from 100 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS version 4 software. The findings indicate that perceived value has a positive and significant impact on satisfaction, which in turn positively influences loyalty. Furthermore, satisfaction serves as a mediator in the relationship between perceived value and tourist loyalty. These results have important implications for the management of tourism destinations in Yogyakarta, emphasizing the need to enhance service quality to strengthen tourist loyalty by creating optimal value and satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Domestic tourist, Yogyakarta, PLS-SEM.