

**Meningkatkan *Tourist Loyalty* dengan Terciptanya dimensi
Destination Value melalui *Brand Image* pada Pengunjung
Walisongo di Jawa Tengah**

Tesis

Untuk memperoleh Gelar Magister

Manajemen Pada Universitas Islam

Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

Lu'lu'atufu'adiyah

NIM: 20402200089

**FAKULTAS-EKONOMI PROGRAM-STUDI MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS
MENINGKATKAN TOURIST LOYALTY DENGAN
TERCIPTANYA DIMENSI DESTINATION VALUE MELALUI
BRAND IMAGE PADA PENGUNJUNG WALISONGO DI
JAWA TENGAH

Disusun Oleh:

Lu'lu'atulfu'adiyah

NIM: 20402200089

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang 9 September 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIDN. 0608036701

**MENINGKATKAN TOURIST LOYALTY DENGAN
TERCIPTANYA DIMENSI DESTINATION VALUE MELALUI
BRAND IMAGE PADA PENGUNJUNG WALISONGO
DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:

Lu'lu'atulfu'adiyah

NIM: 20402200089

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

Pada Tanggal 9 September 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIDN: 0608036701

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.
NIDN: 0605106702

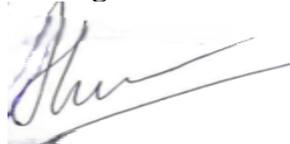
Penguji II



Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIDN: 0626027201

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal 9 September 2024

Ketua Progam Pasca Sarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, Msi
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama :Lu'lu'atulfu'adiyah

NIM :20402200089

Progam Studi :Magister Manajemen

Fakultas :Ekonomi

Universitas :Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesisi yang berjudul “Meningkatkan Tourist Loyalty Dengan Terciptanya Dimensi Destination Value Melalui Brand Image Pada Pengunjung Walisongo Di Jawa Tengah” merupakan hasil karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemusiaan hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini

Pembimbing

Semarang, 9 September 2024

Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIDN: 0608036701



Lu'lu' atulfu' adiyah
NIM.20402200089

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Lu'lu'atufu'adiyah

NIM :20402200089

Progam Studi :Magister Manajemen

Fakultas :Ekonomi

Universitas :Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

“Meningkatkan Tourist Loyalty Dengan Terciptanya Dimensi Destination Value Melalui Brand Image Pada Pengunjung Walisongo Di Jawa Tengah”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasi diinternet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tannggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 9 September 2024
Yang membuat pernyataan,



Lu'lu' atufu' adiyah

NIM.20402200089

ABSTRAK

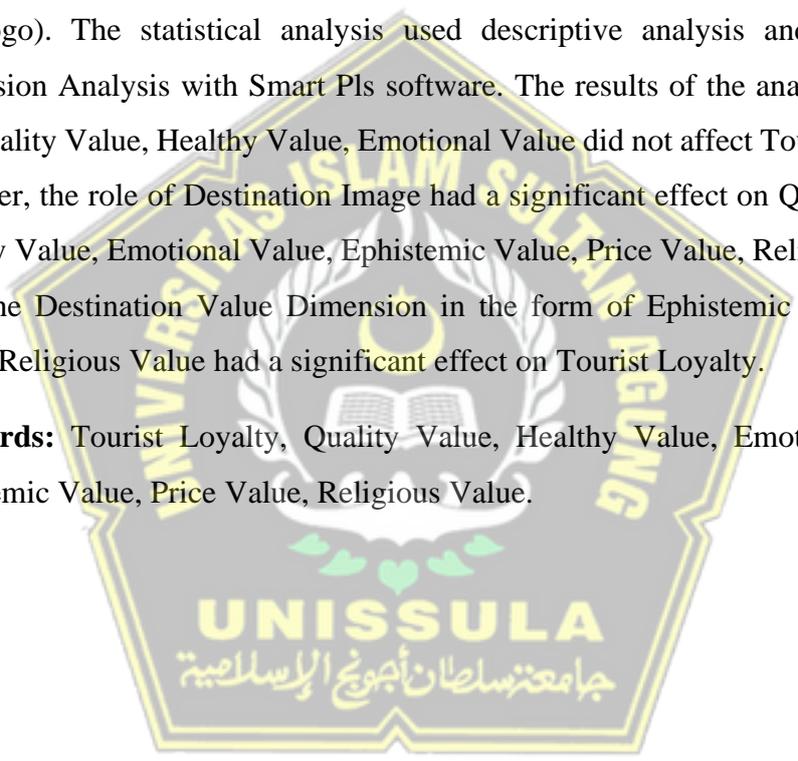
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Tourist Loyalty Dengan Terciptanya Dimensi Destination Value Melalui Brand Image Pada Pengunjung Walisongo Di Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi makam walisongo di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu destinasi religi makam walisongo di Jawa Tengah, sehingga diperoleh 3 destinasi Religi (Sunan Kudus, Sunan Muria, Sunan Kalidjogo). Analisis statistiknya menggunakan analisis deskriptif dan *Moderated Regression Analysis* dengan software *Smart Pls*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Quality Value, Healty Value, Emosional Value tidak berpengaruh terhadap Tourist Loyalty. Namun peran Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Quality Value, Healty Value, Emosional Value, Ephistemic Value, Price Value, Religius Value. Hanya Dimensi Destination Value berupa Ephistemic Value, Price Value, Religius Value berpengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty.

Kata Kunci: Tourist Loyalty, Quality Value, Healty Value, Emosional Value, Ephistemic Value, Price Value, Religius Value.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Tourist Loyalty with the Creation of Destination Value Dimensions Through Brand Image on Walisongo Visitors in Central Java. The population in this study were all people who had visited the tombs of Walisongo in Central Java. The sampling technique used purposive sampling, namely the religious destination of the tombs of Walisongo in Central Java, so that 3 religious destinations were obtained (Sunan Kudus, Sunan Muria, Sunan Kalidjogo). The statistical analysis used descriptive analysis and Moderated Regression Analysis with Smart PIs software. The results of the analysis showed that Quality Value, Healthy Value, Emotional Value did not affect Tourist Loyalty. However, the role of Destination Image had a significant effect on Quality Value, Healthy Value, Emotional Value, Ephistemic Value, Price Value, Religious Value. Only the Destination Value Dimension in the form of Ephistemic Value, Price Value, Religious Value had a significant effect on Tourist Loyalty.

Keywords: Tourist Loyalty, Quality Value, Healthy Value, Emotional Value, Ephistemic Value, Price Value, Religious Value.



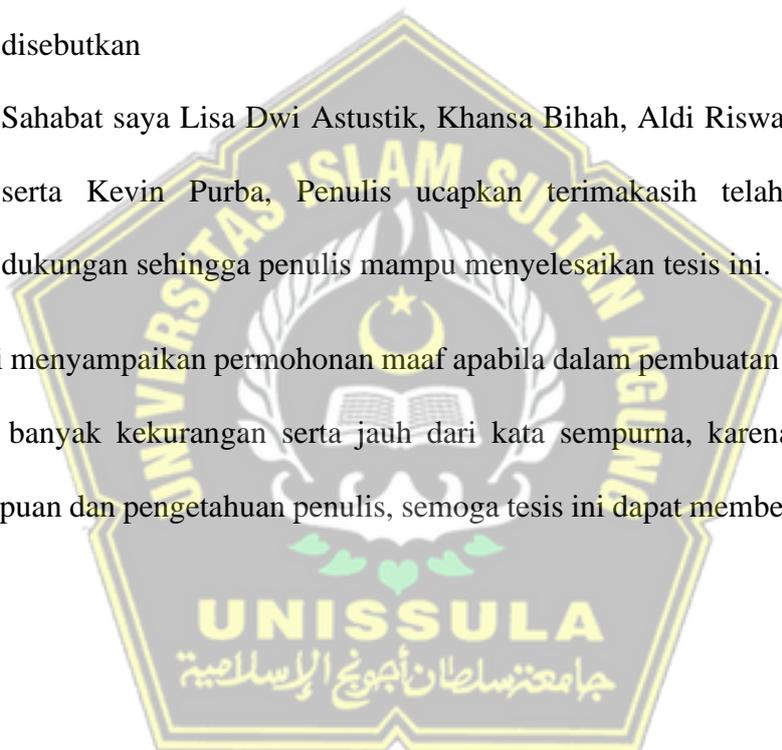
KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “Meningkatkan Tourist Loyalty dengan Terciptanya dimensi Destination Value melalui Brand Image pada Pengunjung Walisongo di Jawa Tengah” Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari Do’a Kedua Orang Tua “Bue dan Bapak” serta bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama Dosen Pembimbing dan keluarga. Untuk itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen serta Ibu Siti Sumiati selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung.

5. Seluruh staff fakultas ekonomi program studi jurusan manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan pelayanan terbaik
6. Kepada ayah dan ibu saya Bapak Nurfuad dan Puji Eni yang telah memberikan doa dan motivasi
7. Seluruh teman seperjuangan MM 77A dan sahabat sahabat yang tidak dapat disebutkan
8. Sahabat saya Lisa Dwi Astustik, Khansa Bihah, Aldi Riswanto, Al Faruq, serta Kevin Purba, Penulis ucapkan terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat.



DAFTAR ISI

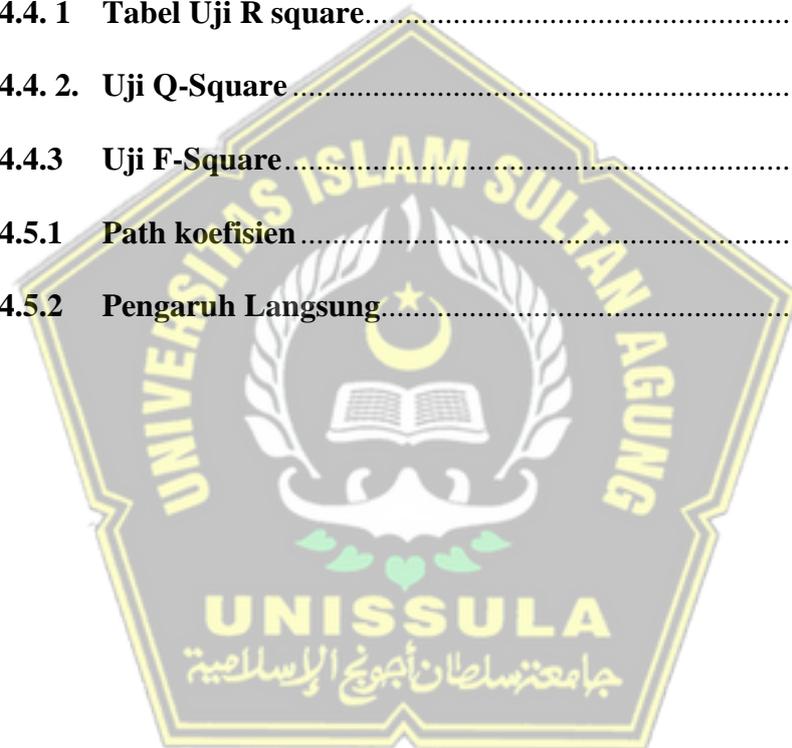
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Tourist Loyalty</i>	8
2.2 <i>Destination Value</i>	9
2.3 <i>Destination Image</i>	12
2.4 Model Empirik.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Variabel Indikator.....	17
3.3. Sumber Data	21

3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Responden	22
3.6 Teknik Analisis.....	22
3.6.1 Uji Parsial (Uji t)	22
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	23
3.7. Partial Least Square (PLS)	24
3.7.1. Analisa Outer Model	24
3.7.2. Analisa Inner Model.....	26
3.7.3. Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.1.4. Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan	31
4.2. Analisis Deskriptif.....	31
4.3. Analisis Outer Model	36
4.3.1. Convergent Validity	36
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	38
4.4 Analisis Inner Model	41
4.4.1. Uji R-Square	41
4.4.2. Uji Q-Square.....	43
4.4.3. Uji F-Square	44
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
4.5.1 Path koefisien (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	49

4.6 Pembahasan	59
4.6.1. Pengaruh Destination Image terhadap Quality Value	59
4.6.2. Pengaruh Destination Image terhadap Healty Value.....	60
4.6.3. Pengaruh Destination Image terhadap Emosional Value	61
4.6.4. Pengaruh Destination Image terhadap Ephistemic Value	62
4.6.5. Pengaruh Destination Image terhadap Price Value	63
4.6.6. Pengaruh Destination Image terhadap Religius Value.....	64
4.6.7. Pengaruh Quality Value terhadap Tourist Loyalty.....	65
4.6.8. Pengaruh Healty Value terhadap Tourist Loyalty	66
4.6.9. Pengaruh Emosional Value terhadap Tourist Loyalty.....	66
4.6.10. Pengaruh Ephistemic Value terhadap Tourist Loyalty.....	67
4.6.11. Pengaruh Price Value terhadap Tourist Loyalty	68
4.6.12. Pengaruh Religius Value terhadap Tourist Loyalty	69
BAB V PENUTUP	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN PERNYATAAN KUESIONER	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	18
Tabel 4.2.1	Analisis Deskriton.....	32
Tabel 4.3.1	Tabel Uji Validitas.....	37
Tabel 4.3.2	Tabel Uji Reabelitas	38
Tabel 4.4. 1	Tabel Uji R square.....	42
Tabel 4.4. 2.	Uji Q-Square	43
Tabel 4.4.3	Uji F-Square.....	45
Tabel 4.5.1	Path koefisien.....	49
Tabel 4.5.2	Pengaruh Langsung.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Model PLS Algorithm 1	36
Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping	41
Gambar 4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini, dunia pariwisata mendapatkan perhatian lebih, karena berkontribusi dalam peningkatan perekonomian. Termasuk perkembangan dalam wisata religi. Peningkatan ekonomi 44,9% akibat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2009 (Albayrak et al., 2018). Peranan wisata religi dapat sebagai pemenuhan kebutuhan spiritual wisatawan. Wisata budaya religi tidak hanya memberikan pelayanan perjalanan ziarah bagi umat beragama, namun juga memberikan kegiatan pelayanan kepada masyarakat awam untuk memahami budaya keagamaan, menyentuh budaya keagamaan dan mengenal budaya keagamaan (Xu et al., 2021). Destinasi wisata religi memiliki perbedaan, terutama dalam hal value destinasi serta image destinasi (Albayrak et al., 2018). Mengingat peranan wisata religi sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian untuk itu diperlukan loyalitas wisatawan demi keberlanjutan destinasi wisata religi, melalui tersampainya destination value serta image value. (Huwae et al., 2020)

Tourist loyalty merupakan pengakuan wisatawan menyeluruh terhadap layanan, dan suasana yang diberikan oleh suatu destinasi wisata (Xu et al., 2021). Terwujudnya tourist loyalty bukan hanya sekedar seberapa sering pengunjung mengunjungi wisata dalam waktu terdekat, melainkan dengan merekomendasikan destinasi terhadap orang-orang (Luo et al., 2020). Tourist loyalty sebagai kunci

utama dalam sebuah bisnis. Faktor terbentuknya Tourist loyalty dapat melalui variabel destination value (Huwae et al., 2020)

Destination value merupakan seluruh hasil penilaian wisatawan atas manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang dikeluarkan saat mengunjungi destinasi. Dengan demikian destination adalah nilai atau kesan yang ditawarkan untuk wisatawan terhadap destinasi wisata (Huwae et al., 2020). Konsep nilai yang dirasakan adalah sebuah perbandingan antara harga atau jasa serta nilai nilai harga terhadap kualitas, seperti kenyamanan dan faktor sosial /psikologis. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah terciptanya destinasi image (Huwae et al., 2020).

Destinasion image didefinisikan terdiri dari karakteristik citra suatu destinasi yang selanjutnya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi liburan tertentu. Singkatnya, gambaran destinasi menggambarkan keputusan kunjungan melalui gambaran yang melekat dalam destinasion. Selain itu destination image merupakan sebuah representasi perasaan dan pengetahuan informasi tentang suatu tempat (Eid et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (H. Wang et al., 2022) menyatakan bahwa destination value berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tourist pada wisatawan di Hangzhou cina. Sementara Penelitian (Huwae et al., 2020) mendapatkan hasil bahwa niat untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali tidak hanya cukup melalui destination value. Informasi destinasi serta karakteristik destinasi merupakan peran penting dengan terciptanya variabel destination image. Penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) menyatakan bahwa agar

wisatawan datang kembali serta merekomendasikan kepada wisatawan lain maka perlu terciptanya sikap terhadap makanan lokal dengan terwujudnya nilai interaksi (Goolaup & Mossberg, 2017), nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, serta nilai episdetemic. Sementara penelitian (Sobari et al., 2022) menemukan bahwa artibut islam sebagai moderasi penguat antara variable kepuasan tourist dan tourist loyalty dengan Rsquare 0,7.

Berdasarkan risert gab diatas religious value memiliki peran yang penting terhadap tourist loyalty. Namun fenomena yang terjadi saat ini terjadi perubahan trend pada generasi ini dalam pemilihan destinasi religi. Kasus tersebut dibuktikan dengan penurunan pengunjung yang dari tahun 2020 sampai tahun 2024 paada destinasi religi di makam walisongo di Jawa Tengah. Berikut data jumlah pengunjung.

Nama / Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Sunan Kalidjogo	884.836	722.599	2.483.281	2.924.327	1.708.183
Sunan Muria	18.000	330.000	495.000	495.000	495.000
Sunan Kudus	466.394	387.087	1.186.776	1.343.475	991.451
Jumlah	1.369.230	1.439.686	4.165.057	4.762.802	3.194.634

Berdasarkan sumber Yayasan ketiga makam walisongo di Jawa Tengah memang menunjukkan terjadinya peningkatan. Namun peningkatan tersebut masih belum menyentuh batas titik tertinggi sebelum terjadi pandemi. Penurunan ini terjadi karena beberapa hal, salah satunya terjadinya perubahan trend saat ini dikarenakan mereka lebih suka untuk mengunjungi tempat viral. Untuk mengikuti trend tersebut salah satunya adalah dengan menunjukkan destination value dari destinasi religi tersebut. Mengingat destinasi religi tidak hanya digunakan untuk tempat berlibur, melainkan tempat untuk meningkatkan kebutuhan spiritual individu.

Berdasarkan riset gab dan fenomena gab maka penelitian ini mengusulkan destinasi image melalui destination value dengan dimensi nilai kualitas, nilai Kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestige, nilai interaksi, religious value. Terciptanya destinasi image melalui destination value diharapkan mampu meningkatkan loyalitas tourist.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan *Tourist Loyalty* melalui *Destination Value* dengan dimensi *Quality Value*, *Emosional Value*, *Ephistemic Value*, *Price Value*, *Safety Value* Atau *Healty Value*, *Religious Value* melalui terciptanya *Brand Image* Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (Research question) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Quality Value*?
2. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Healty Value*?
3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Emosional Value*?
4. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Ephistemic Value*?
5. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Price Value*?
6. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Religius Value*?
7. Bagaimana pengaruh *Quality Value* terhadap *Tourist Loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *Healty Value* terhadap *Tourist Loyalty*?
9. Bagaimana pengaruh *Emosional Value* terhadap *Tourist Loyalty*?
10. Bagaimana pengaruh *Ephistemic Value* terhadap *Tourist Loyalty*?
11. Bagaimana pengaruh *Price Value* terhadap *Tourist Loyalty*?
12. Bagaimana pengaruh *Religius Value* terhadap *Tourist Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Quality Value*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Healty Value*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Emosional Value*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Ephistemic Value*

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Price Value*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Religious Value*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Quality Value* terhadap *Tourist Loyalty*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Healty Value* terhadap *Tourist Loyalty*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emosional Value* terhadap *Tourist Loyalty*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ephistemic Value* terhadap *Tourist Loyalty*
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap *Tourist Loyalty*
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Religious Value* terhadap *Tourist Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian sebelumnya (Choe & Kim, 2018) yang dimenjadi objek penelitian wisata kuliner hongkong belum ada *Religious Value*, sehingga melengkapi study sebelumnya tentang bagaimana pengembangan destinasi

wisata dengan *Tourist Loyalty* melalui *Destination Value* dengan dimensi *Quality Value*, *Emosional Value*, *Ephistemic Value*, *Price Value*, *Healty Value*, *Religious Value* dengan terciptanya *Brand Image*.

2. Manfaat Praktisi

Memberikan kontribusi bagi Makam Walisongo di Jawa Tengah serta destinasi wisata religi sebagai preferensi atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tourist Loyalty

Tourist Loyalty berawal dari loyalitas pelanggan. Tourist Loyalty merupakan kesediaan pengunjung untuk datang kembali serta merekomendasikan destinasi (L. Wang & Li, 2023), (Sudarmiati, 2019). Tourist Loyalty sebuah preferensi bagi konsumen lain serta niat berkunjung kembali. Industri pariwisata tourist loyalty diidentifikasi perasaan kasih sayang atau komitmen mengenai sebuah produk atau jasa dalam tertentu (Sadeh et al., 2012). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka definisi dari tourist loyalty adalah Sebuah ketersediaan wisatawan terhadap destinasi untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan destinasi.

Terciptanya Tourist Loyalty bisa dilakukan dengan beberapa faktor, salah satunya melalui variabel Destination Value (Huwae et al., 2020) terciptanya destination value dengan dimensi *Quality Value, Emosional Value, Ephistemic Value, Price Value, Healty Value* (Choe & Kim, 2018), *Religious Value*(Sobari et al., 2022), (Patwardhan et al., 2020), (Albayrak et al., 2018)

2.2 Destination Value

Destination value adalah evaluasi segala manfaat yang didapatkan dan harga yang dibayar dari destinasi (Huwae et al., 2020). Konsep destination value berawal dari perilaku konsumen, (Choe & Kim, 2018) yang mana perilaku konsumen terkait dengan banyak atribut (Huwae et al., 2020). Berdasarkan pendapat terdahulu maka definisi dari destination value merupakan sebuah evaluasi antara nilai manfaat dan pengorbanan saat mengunjungi destinasi. Manfaat yang di maksud meliputi value quality, healty, emosional, ephistemic, price serta nilai religi. (Choe & Kim, 2018) dimensi Value yang dirasakan konsumen mengacu dalam beberapa hal diantaranya value diantaranya adalah sebagai berikut: quality value, emosional value, ephistemic value, price value, safety value atau healty value (Joseph S. Chen, 2001), terakhir religious value (Patwardhan et al., 2020).

Quality Value merujuk pada penilaian terhadap standar kualitas yang tinggi artsitektur dari destination yang memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi (Choe & Kim, 2018), (Sumaryadi et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas value Penilaian konsumen terkait property dari sebuah destinasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryadi et al., 2021) menyatakan bahwa semakin baik kualitas infrastructure seperti kualitas tempat ibadah, keramahan staff, kebersihan infarstruktire, Kualitas transportasi menuju wisata mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis sebagai berikut

H2a: *Quality value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty*

Healty Value merujuk pada penilaian terhadap aspek savety (Choe & Kim, 2018), seperti berlakunya kebijakan pasca pandemic (Joseph S. Chen, 2001), keamanan infrastruktur (Abdillah et al., 2022), dari destinasi yang memengaruhi sikap wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa destinasi value ialah penilaian tingkat savety dari destinasi. Semakin tinggi tingkat savety mampu membuat perasaan aman yang tersampaikan kewisatawan, sehingga mampu meningkatkan wisatawan untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan destinasi serta menjadikan sebagai destinasi utama (Abdillah et al., 2022), (Joseph S. Chen, 2001), (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis berikutnya adalah

H2b: *Healty value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty*

Emosional Value merujuk pada nilai yang terkait dengan aspek emosional, seperti kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, damai, dan relaksasi yang diperoleh dari destinasi (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa emosional value adalah penilaian wisatawan berupa perasaan emosional yaitu rasa menemukan kedamaian, senang, nyaman dan relaksasi saat berada di tempat destinasi. Semakin baik nilai destinasi yang tersampaikan kepada wisatawan berupa perasaan senang, menemukan kenikmatan, kegembiraan serta relaksasi saat berada dalam destinasi maka semakin menjadikan destinasi menjadi pilihan utama, dan meningkatkan intensitas untuk datang kembali (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan argument penelitian dahulu maka hipotesis berikut adalah:

H2c: *Emosional value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty*

Ephistemic Value adalah terkait dengan rasa ingin tahu, kebaruan, dan pengetahuan terkait dengan destinasi, yang membantu menciptakan sikap positif terhadap destinasi tersebut (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ephistemic value adalah rasa keingintahuan atas novelty dan pengetahuan yang didapat melalui destinasi wisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) menyatakan bahwa rasa keingin tahuan wisatawan menjadi hal yang baru, bisa diekslore mampu meningkatkan intensitas pengunjung untuk datang kembali. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kuo & Chang, 2024) menyatakan bahwa siswa cina berkunjung kembali ke destinasi wisata yang memberikan pengetahuan lebih memberikan minat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis selanjutnya berupa:

H2d: *Ephistemic value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty*

Price Value mengarah terhadap penilaian ekonomis dan kualitas jasa atau layanan yang diberikan oleh destinasi (Choe & Kim, 2018), Can et al., 2023 Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa price value merupakan penilaian wisatawan terhadap destinasi antara harga dan jasa yang diberikan oleh destinasi. Harga yang sesuai dengan manfaat dan aksesable bagi pengunjung mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Meningkatkan loyalitas wisatawan diharapkan mampu memberikan dampak signifikan bagi penduduk setempat (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis selanjutnya adalah:

H2e: *Price value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty*

Religious Value adalah prinsip dan keyakinan yang mendasari ajaran agama tertentu. Nilai-nilai ini tercermin dalam nuansa islami terhadap destinasi (Patwardhan et al., 2020), seperti aurat, ketersediaan tempat ibadah, (Sobari et al., 2022), ketenangan, refleksi diri (Albayrak et al., 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa religious value adalah value yang meliputi nuansa Islamic Ketika mengunjungi destinasi. Terciptanya nuansa islam berupa atribut islam memiliki efek moderasi dalam memperkuat loyalitas wisatawan dalam olahan makan halal (Cardia et al., 2019). Tercapainya kebutuhan spiritual yang oleh wisatawan sehingga menimbulkan vibes nuansa islamaic mampu meningkatkan kunjungan kembali, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama serta merekomendasikannya (Sobari et al., 2022), (Patwardhan et al., 2020), (Albayrak et al., 2018). Berdasarkan argument tersebut maka hipotesisi selanjutnya adalah:

H2f: Religious value berpengaruh positif Terhadap tourist loyalty

Terciptanya destination value bisa dilakukan melalui beberapa variabel salah satunya dengan terciptanya destination image. Presepsi, pengetahuan pengunjung mampu meningkatkan Value dari destinasi (Huwae et al., 2020)

2.3 Destination Image

Destination Image adalah suatu presepsi konsumen terhadap destinasi yang berarti meliputi kesan, kepercayaan dan perasaan (Artuğer & Cevdet, 2016). Sementara (Gavurova et al., 2023) menyatakan destination image adalah sebuah gambaran relate destinasi mengenai ide, kepercayaan, serta informasi tentang destinasi wisata. Peneliti terdahulu sepakat bahwa destination image mengandung

componen kognitif dan component afektif, tema kognitif mengacu pada pengetahuan wisatawan, sedangkan component afektif berupa perasaan emosional ketika berada di destinasi wisata. Dikutip (Li et al., 2022) melalui McCleary (1999), (Sabiote-Ortiz et al., 2024). Dari beberapa penelitian terdahulu maka destination image adalah kumpulan pengalaman, kepercayaan dan pengetahuan, informasi mengenai atribut destinasi.

Negara korea adalah negara yang memfokuskan brandingnya negara yang memfokuskan skill dari kualitas seni, sehingga destinasi mampu meningkatkan niat berkunjung kembali (Dedeoglu, 2019). Diperkuat penelitian (Kim et al., 2018) melalui atribut seni festival lokal korea yang menunjukkan bahwa gambaran destinasi mampu meningkatkan quality destination value. Berdasarkan argument sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

H1a: *Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Quality Value*

Ketika terjadinya pandemi bahwa destinasi yang menunjukkan informasi rasa aman dan terjamin dapat meningkatkan intensitas kunjungan (Sabiote-Ortiz et al., 2024), (Abdillah et al., 2022). Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) bahwa destinasi yang mampu menyampaikan destination value melalui tercapainya rasa aman mampu meningkatkan loyalitas wisatawan. Berdasarkan argument sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

H1b: *Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Healty Value*

Penelitian yang dilakukan (Abdillah et al., 2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan saat pandemi yang menggambarkan image affektif pada

destinasi mampu meningkatkan minat berkunjung kembali melalui perasaan pengunjung saat mengunjungi destinasi. Diperkuat oleh (Li et al., 2022) dari dimensi destination image (pengalaman pelanggan) yang dapat divisualkan untuk meningkatkan perasaan mengunjungi destinasi. Gambaran destinasi yang baik mampu meningkatkan perasaan emosional berupa perasaan Rasa senang, nyaman, relaksasi (Choe & Kim, 2018). Berdasarkan argument sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

H1c: Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Emosional Value

Pada mahasiswa cina saat melakukan perjalanan travel bahwa banyak topik yang dieksplorasi ketika berkunjung ke destinasi wisata tersebut sehingga meningkatkan rasa ingin tahun, kebaruan, serta add knowledge (Kuo & Chang, 2024). Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Holder et al., 2023) menyatakan bahwa banyak yang menyorot image deskriminasi masyarakat Australia kulit hitam sehingga meningkatkan rasa ingin tahun tourist tentang culture budaya adat istiadat masyarakat ras hitam. (Albayrak et al., 2018) juga menemukan wisata religi Jarusalem (pertemuan tiga Agama) berdampak signifikan terhadap nilai ephistemic berupa rasa ingin tahun, kebaruan dan addknowledge mengenai tiga agama tersebut. Berdasarkan argument sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

H1d: Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Ephistemic Value

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dalam pemasaran perumahan, bahwa informasi mengenai produk atau jasa (gambar flickr fitur

perumahan dan gambar yang diidentifikasi dan divisualisasikan) memberi nilai lebih terhadap price value. Informasi digunakan sebagai sumberdata tambahan untuk opsi pembelian. Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Can et al., 2023) dalam penelitian di Marmaris turkey menemukan bahwa destination image yang sesuai dengan diri konsumen manjadikan konsumen memiliki kesediaan untuk membayar lebih. Berdasarkan penemuan penelitian terdahulu maka:

H1e: Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Price Value

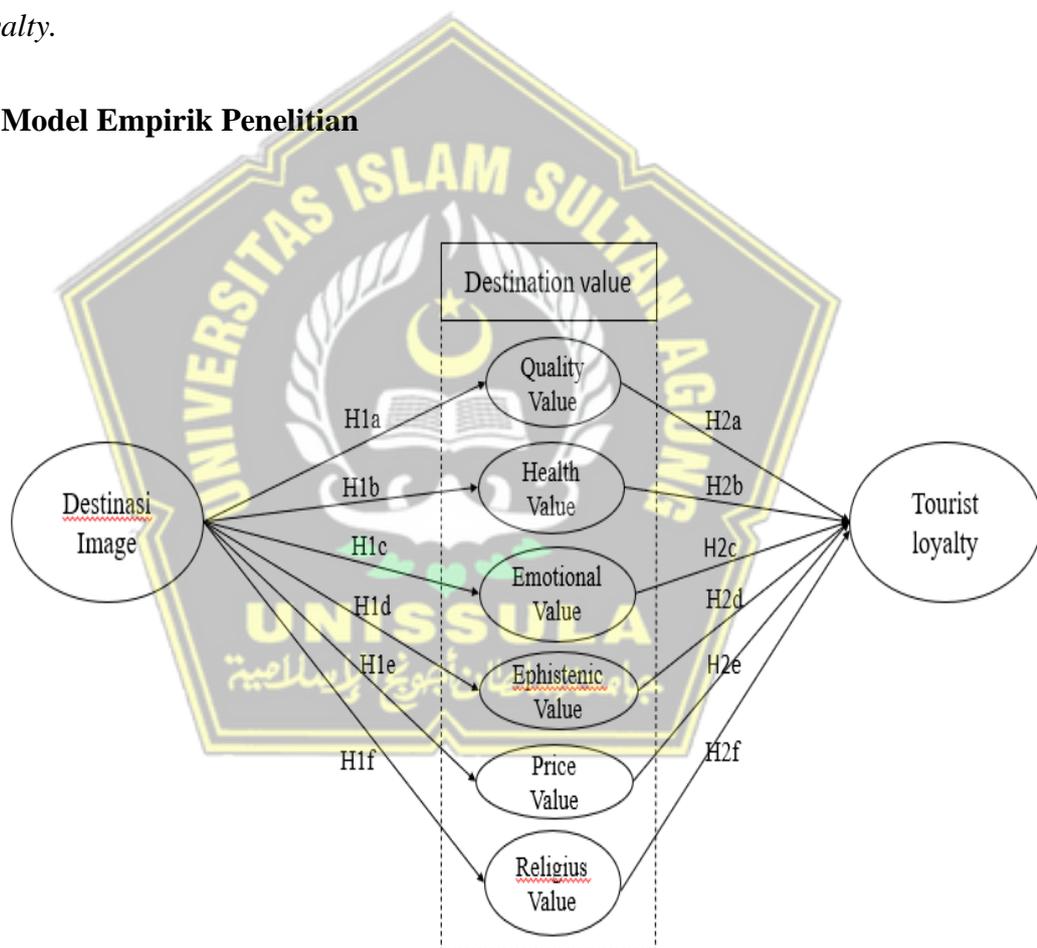
Wisata religi di Jarusalem dengan image pertemuan tiga agama (islam, kristiani, serta yahudi) memiliki Image kedamaian memilik dampak signifikan terhadap religious value. Artinya Destinasi Image yang menggambarkan kedamaian mampu meningkatkan destination Value berupa terciptanya nuansa religious (Albayrak et al., 2018). Diperkuat oleh (Sobari et al., 2022) Religious value memediasi hubungan antara destination image berupa nilai melekatnya Atribut fisik Islam terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan argument sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

H1f: Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Religius Value

2.4 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1: Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan tourist loyaty melalui tersampainya *Destinastion Value* meliputi *Quality Value*, *Emosional Value*, *Ephistemic Value*, *Price Value*, *Safety Value* Atau *Healty Value*, *Religious Value*. Terciptanya *Value* tersebut diharapkan mampu meningkatkan *Tourist Loyalty*.

2.1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (Explanatory research). (Fatimah & Nuryaningsih, 2018) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat Explanatory atau penjelasan adalah penelitian yang mengamati pengaruh antar variabel *Destination Image*, *Destination Value* dan *Tourist Loyalty* penentu serta menguji hipotesis yang diajukan, dimana uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus pada hubungan variabel. Variabel tersebut mencakup *Destination Image*, *Destination Value* meliputi (*Quality Value*, *Emosional Value*, *Ephistemic Value*, *Price Value*, *Safety Value* Atau *Healty Value*, *Religious Value*) Dan *Tourist Loyalty*

3.2. Variabel Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Destination Image*, *Destination Value* meliputi (*Quality Value*, *Emosional Value*, *Ephistemic Value*, *Price Value*, *Safety Value* Atau *Healty Value*, *Religious Value*) Dan *Tourist Loyalty*. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variable	Indicator	Sumber
1.	Destination Image Kumpulan kepercayaan, pengalaman, dan pengetahuan serta perasaan mengenai atribut destinasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman • Kepercayaan • Pengetahuan • Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • McCleary (1999) • (Gavurova et al., 2023) • Sabiote-Ortiz et al., 2024)
2.	Quality Value Penilaian konsumen terkait property dari sebuah destinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kebersihan infrastruktur • Kualitas transportasi menuju wisata • Kualitas staff • Kualitas tempat ibadah 	<ul style="list-style-type: none"> • (Sumaryadi et al., 2021)
3	Emosional Value penilaian wisatawan berupa perasaan emosional yaitu rasa menemukan kedamaian, senang, nyaman dan	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa menemukan kedamaian • Senang • Nyaman • Relaksasi 	<ul style="list-style-type: none"> • (Choe & Kim, 2018)

	relaksasi saat berada di tempat destinasi		
4	Healty Value ialah penilaian tingkat savety dari destinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan tempat ibadah • Keamanan dari petugas • Keamanan lingkungan • Keamanan transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> • (Abdillah et al., 2022)
5	Ephistemic Value rasa keingintahuan atas novelty dan pengetahuan yang didapat melalui destinasi wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa ingin tahu terkait tokoh walisongo • Rasa ingin tahu masing cara dakwah walisongo • Rasa ingin tahu warisan keagamaan yang ditinggalkan • Rasa ingin tahu terkait pengalaman spiritual dan menginspirasi 	<ul style="list-style-type: none"> • (Choe & Kim, 2018)
6	Price Value	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas destinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Choe & Kim, 2018

	Penilaian wisatawan terhadap destinasi antara harga dan jasa yang diberikan oleh destinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan daya beli • Harga sesuai dengan pemeliharaan destinasi • Harga sesuai dengan variasi aktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Can et al., 2023
7	Religius Value value yang meliputi nuansa Islamic Ketika mengunjungi destinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan masjid • Kepatuhan pengunjung sesuai syariah • Banyak pengunjung melakukan aktivitas ibadah di masjid • Terdengar lantunan dzikirullah 	<ul style="list-style-type: none"> • (Sobari 2022) • (Albayrak et al., 2018)
8	Tourist Loyalty Sebuah ketersediaan wisatawan terhadap destinasi untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan destinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasi pilihan utama • Niat datang kembali • Merekomendasikan • Ulasan positif melalui medsos 	<ul style="list-style-type: none"> • (L. Wang & Li, 2023) • Chen & Gursoy, 2001

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Tidak	1	2	3	4	5	Sangat
Setuju						Setuju

3.3. Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup: *Destination Image, Destination Value* meliputi (Quality Value, Emosional Value, Ephistemic Value, Price Value, Safety Value Atau Healty Value, Religious Value) Dan *Tourist Loyalty*

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi jumlah pengunjung Makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah tersebut referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Studi ini metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner diserahkan secara langsung pada pengunjung atau orang yang pernah mengunjungi program Makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah tersebut dalam amplop dan dikembalikan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

3.5 Responden

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kaulitas serta ciri-ciri yang telah ditepkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah

Studi ini menggunakan model estimasi Maximum Likelihood (ML) besarnya sampel / sample size 100 – 200 (Imam Gozali, 2004) dan pendapat Hair dkk (1996) yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10. Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 200 responden.

Adapun metode pengambilan sampel adalah "Purposive Sampling" artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu pengguna program minimal dengan minimal 2 tahun.

3.6 Teknik Analisis

Analisis data merupakan strategi mencari informasi dan menyusunnya secara sistematis dari hasil penelitian langsung yang diperoleh dari data kuantitatif, yang kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisis data tersebut. Path analysis pada penelitian ini meliputi uji T (uji parsial), uji koefisien determinasi (R-squared), dan PLS. Tujuan path analysis yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independent (eksogen) dan dependen (endogen).

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji t-test. Uji-t atau t-Test adalah metode pengujian untuk uji statistik parametrik.

Menurut Ghozali, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019), Uji t-statistik merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t statistik atau uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Diterima atau ditolaknya uji hipotesis ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan model lebih kuat dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika R^2 mendekati nol, variabel terikat lebih sedikit menjelaskan variasi dalam variabel bebas. Nilai R-squared sebesar 0,75 untuk kategori model kuat, 0,50 untuk kategori model sedang, dan 0,25 untuk kategori model lemah (Hair et al; Ghozali and Latani, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019)). Hasil PLS-R-Square menunjukkan banyaknya variasi konstruk yang diwakili oleh model (Ghozali and Latani, (2015)). Model prediksi dan model

penelitian yang diusulkan akan lebih baik bila nilai R yang diperoleh semakin tinggi.

3.7. Partial Least Square (PLS)

Jogiyanto, (2007) juga menyatakan bahwa analisis Partial Least Square (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang membandingkan beberapa variabel terikat dan beberapa variabel bebas. PLS adalah metode statistik SEM variabel yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah tertentu pada data. Menurut (Sani, 2018) analisa pada PLS dilakukan dengan dua tahap:

1. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)
2. Analisa Inner Model (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Analisa Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Outer model adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lain dan digunakan sebagai alat untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak (Ghozali and Latani, (2015). Evaluasi model pengukuran dengan MTMM (Multi Trait-Multi Method) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan yaitu sebagai berikut:

1. Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen) Validitas konvergen merupakan ukuran indikator yang kemudian diuji berdasarkan korelasi

antara komponen penilaian dan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien loading atau outer loading yang dibakukan, yang dapat menggambarkan sejauh mana korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner terhadap variabel yang diukur (Ghozali, (2018)). Validitas akan mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur. Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Nilai outer loading dapat dikatakan tinggi jika korelasinya $> 0,7$. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, (2015)). Dalam penelitian pengembangan skala reflektif dianggap dapat diterima jika berada dikisaran 0,5 hingga 0,6, (Ghozali, (2015))

2. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah pengukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan konstruk cross-loading. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dari dimensi jalur yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi penanda pada blok ini lebih baik daripada blok lainnya. (Ghozali and Latani, (2015) menjelaskan bahwa pengujian ini digunakan untuk

menilai validitas dan konstruk dengan menggunakan skor AVE, jika skor model $> 0,5$ maka model tersebut baik.

3. Composite Reliability

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi konstruk pengukuran, dilakukan uji reliabilitas. Dalam PLS-SEM, menguji bagaimana reliabilitas konstruk menggunakan indikator secara refleksif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat skor cronbach's alpha dan composite reliability. Konstruk dinyatakan reliable ketika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali and Latani, (2015)).

3.7.2. Analisa Inner Model

Analisa Inner Model (Model Struktural) Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square digunakan untuk menilai model struktural sebelumnya dan untuk lebih memeriksa variabel endogen yang berperan dalam meramalkan keandalan model struktural tersebut. Pengujian ini

melibatkan penggunaan nilai R-Square sebagai indikator kesesuaian model. Perubahan nilai R-Square digunakan sebagai alat untuk menjelaskan sejauh mana suatu variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen dengan signifikansi yang mungkin atau tidak. Sebuah nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap memiliki kekuatan yang kuat, 0,5 dianggap memiliki kekuatan sedang atau moderat, sementara 0,25 dianggap memiliki kekuatan yang lemah. (Ghozali and Latani, (2015))

2. Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai Q^2 predictive relevance, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. Goodness of fit model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q^2 > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya, $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance, (Ghozali and Latani, (2015)).

3. F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai

F-Square sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang rendah. Jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji *Tourist Loyalty* melalui *Destination Image* terhadap dimensi *Destinastion Value* (Quality Value, Healty Value, Emosional Value, Ephistemic Value, Price Value, Religius Value). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening bila dinyatakan positif jika nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$, Hipotesis diterima apabila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam study ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi makam Walisongo di Jawa Tengah. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam study ini dilakukan secara online menggunakan media *Google Form*.

Karakteristik dari responden ini dapat dijawab berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pernah mengunjungi Makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah lebih dari dua kali.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 200 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori:

No	Keterangan	Persentasi
1	18 – 22 Tahun	8 %
2	23 – 28 Tahun	76,6 %
3	29 – 35 Tahun	10,9 %
4	Diatas 35 Tahun	0

Berdasarkan tabel 4.1 pengelompokan usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden generasi Z dalam studi ini berusia 23-28 Tahun dengan persentase sebesar 76,6%, usia 18 - 22 tahun sebesar 8%, usia 29 - 35 sebesar 10,9% Tahun Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam studi ini merupakan generasi Z dengan usia 23 - 28 tahun yang mendominasi dalam studi ini.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 200 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

No	Keterangan	Presentasi
1	Laki laki	54,7 %
2	Perempuan	45,3 %

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45,4% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 45,3%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir dari 200 responden dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

No	Keterangan	Presentasi
1	Mahasiswa	9 %
2	Swasta	54,7 %
3	Yang lain	31,3 %

Berdasarkan tabel 4.5 total responden yang didapatkan sejumlah 200 responden yang terdiri dari sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sejumlah 9%, wiraswasta sebanyak 54,7% dan kategori lainnya sebanyak 31,3%. Studi ini menunjukkan hasil bahwa responden wiraswasta lebih mendominasi.

4.1.4. Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan total kunjungan di Makam Walisongo di Jawa Tengah dalam studi ini dijelaskan dalam tabel berikut:

No	Keterangan	Presentasi
1	2 sampai 5 kali	57,7 %
2	Lebih dari 5 kali	42,3 %

Berdasarkan table berikut, menyatakan bahwa kategori 2 sampai 5 kali sebesar 57,7%, sedangkan lebih dari 5 kali sebesar 42,3%.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel

yang digunakan adalah destination image, quality value, emosional value, healty value, ephistemic value, price value, realigius value, tourist loyalty. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan sem pls untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut table dari hasil dari studi ini:

Tabel 4.2.1 Analisis Deskriton

Variabel	Indikator	Mean	Median	Standard deviation
Destinasion Image	pengalaman	4.164	4.000	0.940
	kepercayaan	4.164	4.000	0.919
	pengetahuan	4.284	5.000	0.911
	informasi	4.154	4.000	0.909
rata rata		4.192	4.250	
Quality Value	kualitas kebersihan	4.104	4.000	0.872
	kualitas akses menuju lingkungan	4.010	4.000	0.852
	kualitas staff	3.970	4.000	0.846
	kualitas tempat	4.119	4.000	0.850
rata rata		4.051	4.000	
Emosional Value	Damai	4.164	4.000	0.929
	Senang	4.289	4.000	0.867
	nyaman	4.239	4.000	0.882
	relaxsasi	4.214	4.000	0.858
rata rata		4.227	4.000	
Healty Value	keamanan tempat ibadah	4.050	4.000	0.934
	keamanan dari petugas	3.985	4.000	0.933
	keamanan lingkungan	4.055	4.000	0.824

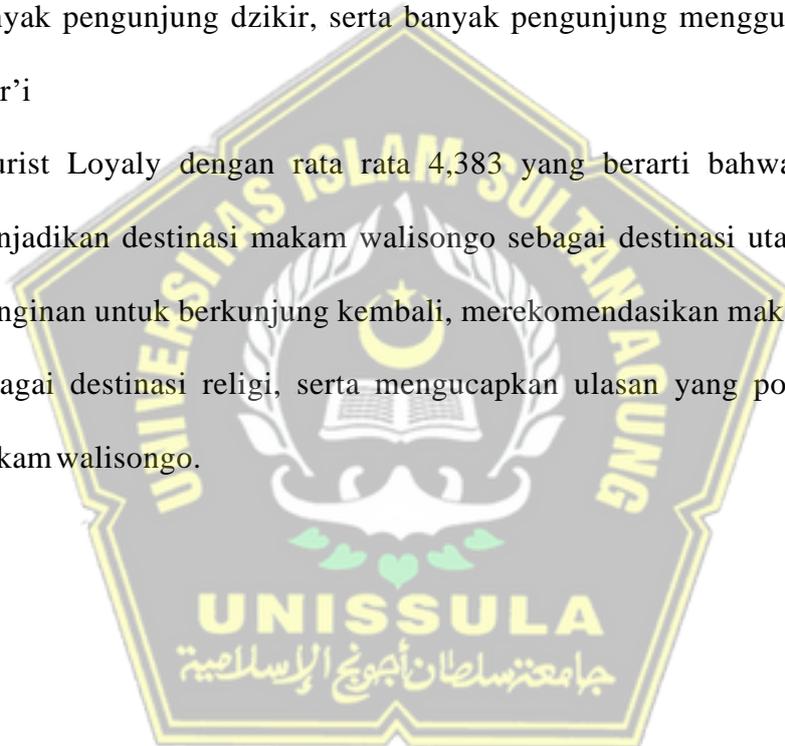
	keamanan akses menuju lingkungan	4.080	4.000	0.831
rata rata		4.043	4.000	
Ephistemic Value	keingintahuan terhadap walisongo	4.303	4.000	0.800
	keingintahuan cara dakwah	4.294	4.000	0.784
	keingintahuan warisan yang ditinggalkan	4.224	4.000	0.819
	keingintahuan pengalaman spiritual	4.264	4.000	0.832
rata rata		4.271	4.000	
Price Value	kesesuaian kualitas	4.095	4.000	0.826
	kesesuaian daya beli	4.139	4.000	0.853
	kesesuaian pemeliharaan	4.055	4.000	0.904
	kesesuaian variasi aktivitas	4.025	4.000	0.855
rata rata		4.079	4.000	
Religius Value	ketersediaan masjid	4.373	5.000	0.789
	kepatuhan pengunjung sesuai syariah	4.413	5.000	0.762
	pengunjung melakukan aktivitas ibadah	4.368	5.000	0.756
	terdengar lantunan dzikirullah	4.358	5.000	0.754
rata rata		4.378	5.000	
Tourist Loyalty	destinasi pilihan utama	4.139	4.000	0.876

	niat berkunjung ulang	4.383	5.000	0.745
	merekomendasikan	4.194	4.000	0.856
	melakukan ulasan positif	4.343	5.000	0.796
	rata rata	4.265	4.500	

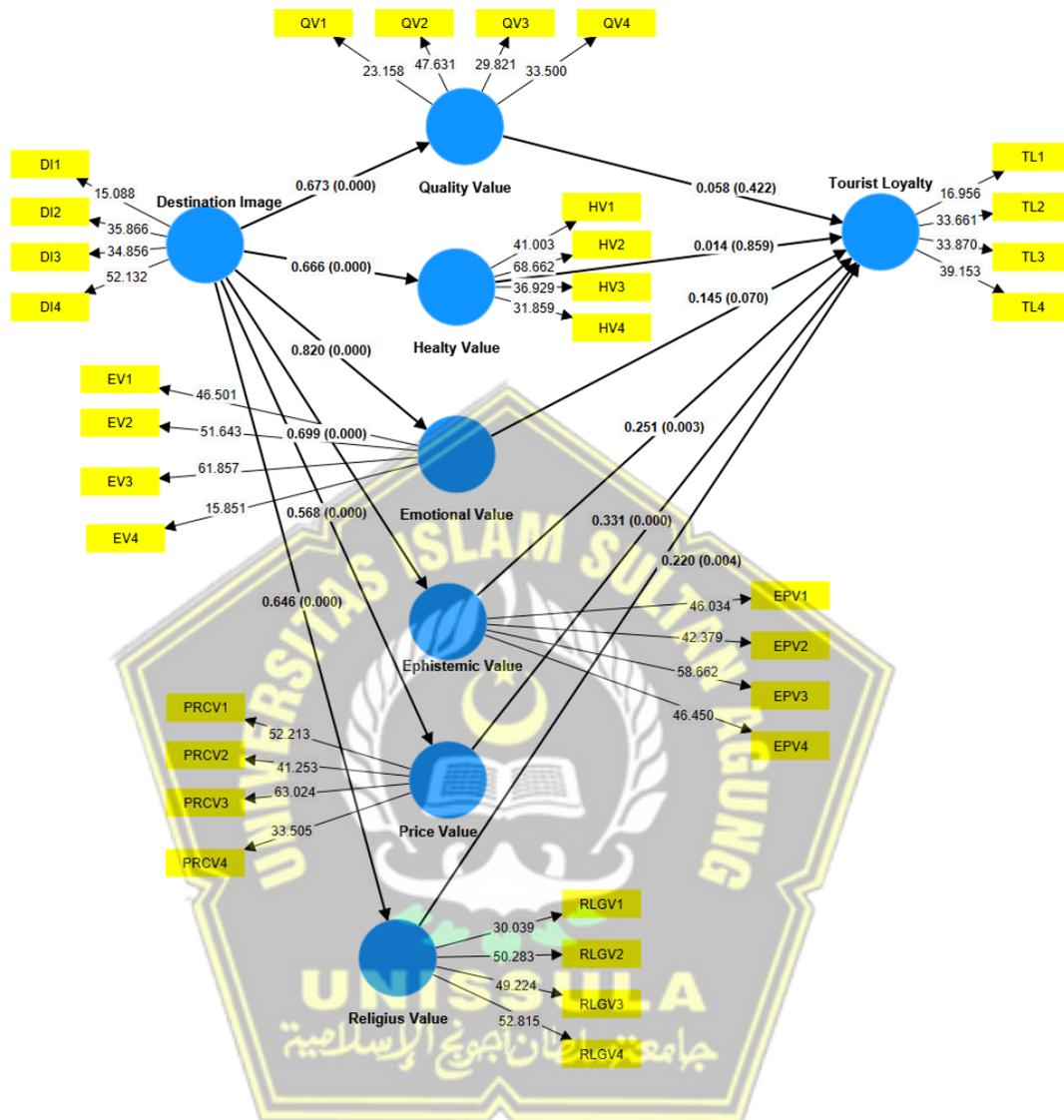
Berdasarkan analisis table tersebut dapat dideskripsikan bahwa:

1. Destinasi Image dengan mean atau rata rata 4,192 sunan walisongo adalah destinasi utama dalam destinasi religi, walisongo berdakwah dengan cara yang unik, walisongo sebagai pionir penyebaran agama islam di jawa tengah
2. Quality Value dengan rata rata 4,051 yang berarti infrastructure makam sunan walisongo bersih, staff pekerja makam walisongo informatif serta ramah, akses menuju makam walisongo bersih, serta kualitas infrastructure baik
3. Emosional Value dengan rata rata 4,227 Ketika berada dimakam sunan walisongo adalah yang berarti pengunjung merasakan merasa damai, merasa nyaman, merasa relaxsasi, sera merasa senang saat mengunjungi destinasi.
4. Healty Value dengan nilai rata rata 4,043 yang berarti pengunjung merasa nilai keamanan saat berada di makam sunan walisongo adalah merasa aman saat menggunakan saat berada didestinas, meraasa aman Ketika menuju ke destinasi, serta petugas destinasi selalu memastikan keamanan pengunjung.
5. Ephistemic value dengan nilai rata rata 4,271 yang berarti bahwa pengunjung memiliki rasa kainginhuan tentang tokoh walisongo, dakwah walisongo, sejarah yang ditinggalkan walisongo, serta kisah inspirasi walisongo.

6. Price Value dengan rata rata 4,025 yang berarti pengorbanan yang diberikan saat mengunjungi makam walisongo sesuai dengan daya beli, kualitas yang didapatkan, sesuai dengan pemeliharaan yang didapatkan, sesuai dengan variasi aktivitas yang diperoleh
7. Religious Value dengan rata rata 4,378 yang berarti pengunjung menemukan masjid didekat makam sunan walisongo, banyak pengunjung solat atau berdoa, banyak pengunjung dzikir, serta banyak pengunjung menggunakan busana syar'i
8. Tourist Loyaly dengan rata rata 4,383 yang berarti bahwa pengunjung menjadikan destinasi makam walisongo sebagai destinasi utama, memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan makam walisongo sebagai destinasi religi, serta mengucapkan ulasan yang positif terhadap makam walisongo.



4.3. Analisis Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model PLS Algorithm 1

4.3.1. Convergent Validity

Validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) yang dibagikan.

Uji signifikansi dilakukan dengan melihat r hitung dengan r tabel. Jika r hitung diperoleh $> r$ tabel, pernyataan tersebut dianggap valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 201 dan besarnya df dapat dihitung $200 - 2 = 199$ dengan df 199 dan α 0,05. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel melalui nilai AVE dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.1 Tabel Uji Validitas

Keterangan	Average variance extracted (AVE)	Tolerance
		$< 0,5$
Destination Image	0.749	Valid
Ephistemic Value	0.849	Valid
Emotional Value	0.795	Valid
Healty Value	0.790	Valid
Price Value	0.816	Valid
Quality Value	0.743	Valid
Religious Value	0.826	Valid
Tourist Loyalty	0.724	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan table tersebut, masing masing yang digunakan adalah destination image, quality value, emosional value, healty value, ephistemic value, price value, realigious value, tourist loyalty variabel memiliki kevalidan, karena masing masing indicator dari variabel $> 0,5$ (chin & dibbern 2010)

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen studi ini menggunakan Cronbach Alpha $> 0,70$. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.2 Tabel Uji Reabelitas

Keterangan	Cronbach's alpha $> 0,7$	Composite reliability (rho_c) $> 0,7$	Hasil
Destination image	0.888	0.923	Reliabel
Ephistemic Value	0.941	0.957	Reliabel
Eemosional Value	0.914	0.940	Reliabel
Healty Value	0.912	0.938	Reliabel
Price Value	0.925	0.947	Reliabel
Quality Value	0.884	0.920	Reliabel
Religijs Value	0.930	0.950	Reliabel
Tourist Loyalty	0.872	0.913	Reliabel

Sumber Data diolah PLS 2024

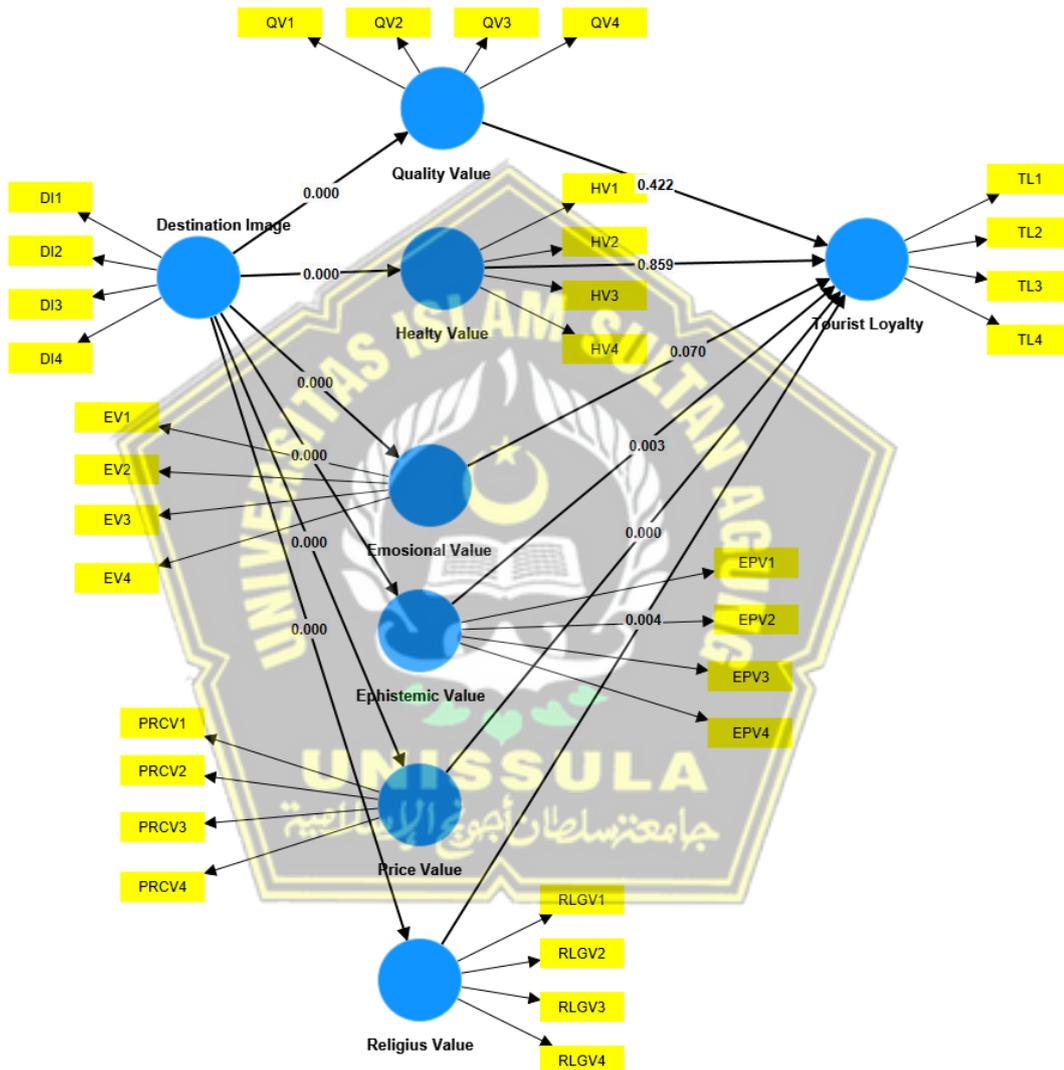
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

1. Destination image menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
2. Ephistemic Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
3. Emotional Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
4. Healty Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo

5. Price Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
6. Quality Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
7. Religius Value menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo
8. Tourist Loyalty menunjukkan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan composite reability bernilai $> 0,7$. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Religi Makam Sunan Walisongo

4.4 Analisis Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari direct effects dan indirect effects. Estimasi inner model dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai R-squared, Q-squared, dan F-squared.



Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1. Uji R-Square

Pengujian R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur *Goodness of fit* suatu model struktural. Nilai R square (R^2) digunakan mampu menilai seberapa besar

pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan tingkat besar kecilnya dari pengaruh variabel independen terhadap variabel independen.

Tabel 4.4.1 Tabel Uji R-square

Keterangan	R-square	R-square Adjusted
Tourist Loyalty	0.799	0.793
Religious Value	0.418	0.415
Quality Value	0.453	0.451
Price value	0.323	0.319
Healty Value	0.444	0.441
Emosional Value	0.672	0.670
Ephistemic Value	0.488	0.485

Sumber Data diolah PLS 2024

Bedasarkan table diatas maka dapat di simpulkan bahwa: Tourist Loyalty memiliki R² sebesar 0,79 atau 79,9%. artinya kontribusi variable (Destination Image) yang melalui variable intervening (Ephistemic Value, Emotional Value, Healty Value, Price Value, Quality Value, Religious Value) terhadap Tourist Loyalty ialah sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada variabel Religious Value memiliki nilai R² sebesar 41,8% yang diartikan kontribusi variabel Religious Value terhadap Destination Image sebesar 41,8%, sedangkan Quality Value 45,3% yang diartikan kontribusi variabel Quality Value terhadap Destination Image sebesar 45,3%, sedangkan variable Price Value sebesar 32,3% yang artinya kontribusi Price Value terhadap destination image sebesar 32,3%, sedangkan

variable Healty Value sebesar 44,4% yang artinya kontribusi variable Healty Value terhadap Destination Image sebesar 44,4%, sedangkan variable Emosional Value sebesar 67,2% yang artinya kontribusi variable Emosional Value terhadap variable Destination Image sebesar 67,2%, sedangkan variable Ephistemic Value sebesar 48,8% yang artinya kontribusi variable Ephistemic Value terhadap Destination Image sebesar 48,8%.

4.4.2. Uji Q-Square

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai Q-square predictive relevance, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. Goodness of fit model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai Q square $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai Q-square $< 0,05$ dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai.

Tabel 4.4.2. Uji Q-Square

	$Q^2 (= 1 - \text{SSE}/\text{SSO})$	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0.000	$< 0,05$	Tidak Terpenuhi
Emosional Value	0.524	$> 0,05$	Terpenuhi
Ephistemic Value	0.395	$> 0,05$	Terpenuhi
Healty Value	0.342	$> 0,05$	Terpenuhi
Price Value	0.257	$> 0,05$	Terpenuhi
Quality Value	0.327	$> 0,05$	Terpenuhi
Religius Value	0.335	$> 0,05$	Terpenuhi
Tourist Loyalty	0.564	$> 0,05$	Terpenuhi

Sumber Data diolah PLS 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4.2, dapat diketahui bahwa nilai Q-square pada variabel Destination Image sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif tidak terpenuhi untuk variabel Destination Image. Emosional value memiliki nilai sebesar 0,524 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Emosional Value. Ephistemic Value memiliki nilai sebesar 0,395 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Ephistemic Value. Healty value memiliki nilai sebesar 0,342 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Healty Value. Price value memiliki nilai sebesar 0,257 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Price Value. Quality Value memiliki nilai sebesar 0,327 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Quality Value. Religius Value memiliki nilai sebesar 0,335 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Religius Value. Tourist Loyalty memiliki nilai sebesar 0,564 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk variabel Tourist Loyalty.

4.4.3. Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang rendah. Jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh

sedang. Sedangkan jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4.4.3 Uji F-Square

Connection	F-Square	Keterangan
Destination Image > Ephistemic Value	0.953	Pengaruh Tinggi
Destination Imaga->Emosional Value	2.048	Pengaruh Tinggi
Destination Image -> Healty Value	0.799	Pengaruh Tinggi
Destination Image -> Price Value	0.476	Pengaruh Tinggi
Destination Image -> Quality Value	0.829	Pengaruh Tinggi
Destination Image -> Religius Value	0.717	Pengaruh Tinggi
Ephistemic Value -> Tourist Loyalty	0.106	Pengaruh Rendah
Emosional Value -> Tourist Loyalty	0.032	Pengaruh Rendah
Healty Value -> Tourist Loyalty	0.000	Tidak Berpengaruh
Price Value -> Tourist Loyalty	0.156	Pengaruh Sedang
Quality Value -> Tourist Loyalty	0.004	Pengaruh Rendah
Religius Value -> Tourist Loyalty	0.091	Pengaruh Rendah

Sumber Data diolah PLS 2024

Hasil uji F-Square, yang disajikan dalam Tabel 4.4.3 digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengukur seberapa besar pengaruhnya. Nilai F-Square menunjukkan besarnya efek dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori pengaruh diklasifikasikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Berdasarkan data table 4.4.3 menjelaskan bahwa pengaruh variabel Destination Image terhadap Ephistemic Value sebesar 0,95 yang berarti gambaran destinasi berupa pengetahuan, informasi serta kepercayaan destinasi memiliki pengaruh besar terhadap keingintahuan pengunjung terkait destinasi.

Destination Image terhadap Emotional Value sebesar 2,048 yang berarti gambaran destinasi memiliki pengaruh besar terhadap perasaan relaksasi, nyaman, tenang terhadap destinasi

Destination Image terhadap Healty Value sebesar 0,799 yang berarti gambaran destinasi berupa pengetahuan, informasi, keyakinan memiliki pengaruh besar terhadap keamanan destinasi yaitu keamanan lingkungan, keamanan menuju tempat destinasi serta keamanan saat solat atau berdoa lingkungan destinasi.

Destination Image terhadap Price Value sebesar 0,476 yang berarti gambaran destinasi memiliki pengaruh besar terhadap kesesuaian pengeorbanan dengan kualitas destinasi, daya beli, variasi aktivitas yang didapatkan, serta pemeliharaan destinasi.

Destination Image terhadap Quality Value sebesar 0,829 yang berarti gambaran destinasi memiliki pengaruh besar terhadap kualitas dari destinasi berupa keramahan staff, kebersihan lingkungan, kualitas akses menuju lingkungan, kualitas kenyamanan tempat ibadah.

Destination Image terhadap Religius Value sebesar 0,717 yang berarti gambaran destinasi memiliki pengaruh besar terhadap nilai keagamaan berupa banyak pengunjung dzikir atau berdoa, ketersediaan tempat ibadah berupa masjid, kepatuhan pengunjung menggunakan pakaian sesuai syar'i

Ephistemic Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,106 yang berarti rasa keingintahuan memiliki pengaruh rendah terhadap Tourist Loyalty. Meskipun ada pengaruh, dampaknya relatif kecil, menunjukkan bahwa rasa kaingintahuan hanya

sedikit mempengaruhi niat pengunjung untuk datang kembali atau menjadikan sebagai destinasi utama.

Emosional Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,32 yang berarti perasaan mengunjungi destinasi memiliki pengaruh rendah terhadap Tourist Loyalty. Meskipun ada pengaruh, dampaknya relatif kecil perasaan Ketika berada di Destinasi hanya mempengaruhi sedikit untuk datang kembali.

Healty Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,00 yang berarti perasaan aman saat mengunjungi destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan pengunjung untuk datang kembali atau menjadikan sebagai destinasi utama.

Price Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,156 yang berarti kesesuaian harapan dan realita saat mengunjungi destinasi memiliki pengaruh sedang terhadap Tourist Loyalty. kesesuaian harapan dan realita saat mengunjungi destinasi memiliki pengaruh sedang terhadap pengunjung datang kembali, merekomendasikan, serta menjadikan sebagai destinasi utama.

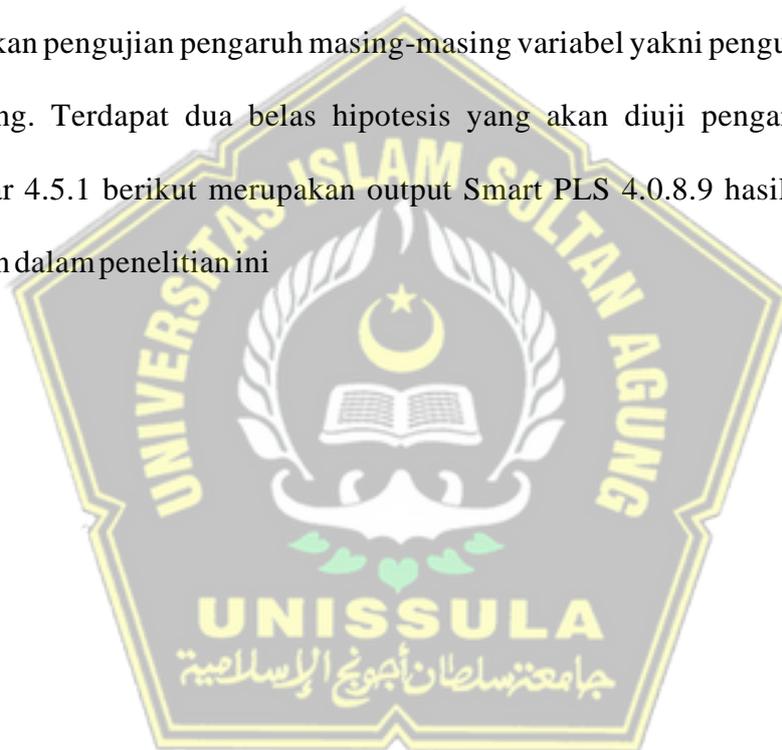
Quality Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,004 yang berarti yang berarti kualitas destinasi yang didapatkan pengunjung memiliki pengaruh rendah terhadap Tourist Loyalty. Kualitas destinasi yang didapatkan pengunjung memiliki pengaruh rendah terhadap pengunjung datang kembali, merekomendasikan, serta menjadikan sebagai destinasi utama

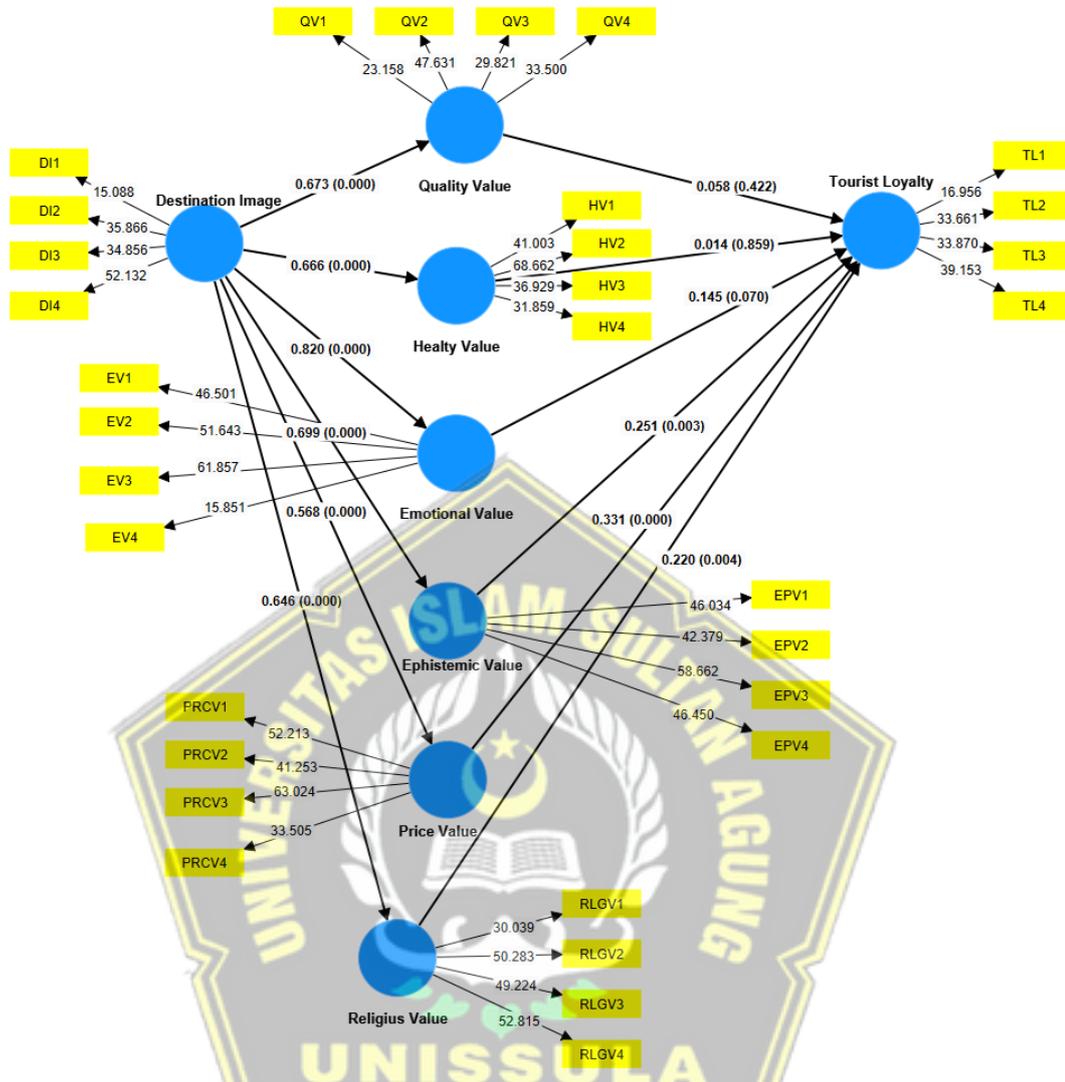
Religius Value terhadap Tourist Loyalty sebesar 0,91 yang berarti yang berarti nuansa Islamic yang didapatkan pengunjung memiliki pengaruh rendah terhadap Tourist Loyalty. Nuansa Islamic yang didapatkan pengunjung memiliki

pengaruh rendah terhadap pengunjung datang kembali, merekomendasikan,serta menjadikan sebagai destinasi utama

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Terdapat satu variabel independen dalam penelitian ini, yakni destination image dan variabel dependen yakni quality value, emosional value, healty value, ephistemic value, price value, realigiuis value, tourist loyalty. Oleh sebab itu dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel yakni pengujian pengaruh langsung. Terdapat dua belas hipotesis yang akan diuji pengaruh langsung. Gambar 4.5.1 berikut merupakan output Smart PLS 4.0.8.9 hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini





Gambar 4.5.1 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Path koefisien (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Tabel 4.5.1 Path koefisien

	Original sample mean (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keterangan					
Destination Image -> Emosional Value	0.820	0.818	0.034	24.272	0.000

Destination Image -> Ephistemic Value	0.699	0.695	0.074	9.480	0.000
Destination Image -> Healty Value	0.666	0.664	0.060	11.088	0.000
Destination Image -> Price Value	0.568	0.567	0.086	6.612	0.000
Destination Image -> Quality Value	0.673	0.671	0.063	10.759	0.000
Destination Image -> Religious Value	0.646	0.646	0.077	8.360	0.000
Emosional Value -> Tourist Loyalty	0.145	0.152	0.079	1.818	0.070
Ephistemic Value -> Tourist Loyalty	0.251	0.263	0.083	3.035	0.003
Healty Value -> Tourist Loyalty	0.014	0.020	0.081	0.178	0.859
Price Value -> Tourist Loyalty	0.331	0.320	0.077	4.319	0.000
Quality Value -> Tourist Loyalty	0.058	0.056	0.072	0.804	0.422
Religious Value -> Tourist Loyalty	0.220	0.207	0.077	2.872	0.004

Sumber Data diolah PLS 2024.

Keterangan: ***) signifikan pada $p < 0,01$; **) signifikan pada $p < 0,05$; *) signifikan pada $p < 0,10$.

Berdasarkan tabel 4.5.1 pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang diajukan berpengaruh langsung dan signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat hasil nilai p-value.

1. Kriteria dikatakan signifikan adalah jika nilai nilai p-value kurang dari 0,05 maka H_0 diterima atau signifikan.
2. Namun apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak atau tidak signifikan. Berikut adalah hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan aplikasi perangkat lunak Smart PLS.

Tabel 4.5.2 Pengaruh Langsung

Keterangan	Hipotesis	Estimate	T Hitung	P Values	Keterangan
Destination Image -> Quality Value	H1a	0.673	10.759	0.000	Diterima
Destination Image -> Healty Value	H1b	0.666	11.088	0.000	Diterima
Destination Image -> Emosional Value	H1c	0.820	24.272	0.000	Diterima
Destination Image -> Ephistemic Value	H1d	0.699	9.480	0.000	Diterima
Destination Image -> Price Value	H1e	0.568	6.612	0.000	Diterima
Destination Image -> Religius Value	H1f	0.646	8.360	0.000	Diterima
Quality Value -> Tourist Loyalty	H2a	0.058	0.804	0.422	Ditolak
Healty Value -> Tourist Loyalty	H2b	0.014	0.178	0.859	Ditolak

Emosional Value -> Tourist Loyalty	H2c	0.145	1.818	0.070	Ditolak
Ephistemic Value -> Tourist Loyalty	H2d	0.251	3.035	0.003	Diterima
Price Value -> Tourist Loyalty	H2e	0.331	4.319	0.000	Diterima
Religius Value -> Tourist Loyalty	H2f	0.220	2.872	0.004	Diterima

Sumber Data diolah PLS 2024.

Table tersebut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1a menyatakan bahwa Destinasi Wisata dengan penerapan Destination Image positif signifikan terhadap Quality Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,67$ (signifikan pada $t > 10,756$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image positif signifikan terhadap Quality Value. Dengan demikian, Hipotesis 1a (H1a) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berpengaruh positif signifikan terhadap Quality Value” **diterima**. Besarnya kekuatan Destination Image pengaruh terhadap Quality Value ditunjukkan dengan nilai 0,673 atau 67,3%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.
2. Hipotesis 1b menyatakan bahwa Destinasi Wisata dengan penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Healtyy Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,666$ (signifikan pada $t > 11,088$; $p < 0,00$ lebih kecil

$\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Healty Value. Dengan demikian, Hipotesis 1b (H1b) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berdampak positif signifikan terhadap Healty Value” **diterima**. Hal ini berarti bahwa Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Healty Value. Besarnya kekuatan Destination Image pengaruh terhadap Healty Value ditunjukkan dengan nilai 0,666 atau 66,6%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.

3. Hipotesis 1c menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Emotional Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,820$ (signifikan pada $t > 24,272$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Emotional Value. Dengan demikian, Hipotesis 1c (H1c) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berdampak positif signifikan terhadap Emotional Value” **diterima**. Dibuktikan dengan nilai 0,820 atau 82%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.
4. Hipotesis 1d menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Ephistemic Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,699$ (signifikan pada $t > 9,480$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image berdampak

positif signifikan terhadap Ephemeric Value. Dengan demikian, Hipotesis 1d (H1d) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berdampak positif signifikan terhadap Ephemeric Value” **diterima**. Hal ini berarti bahwa Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Ephemeric Value. Dibuktikan dengan nilai 0,699 atau 69.9%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat

5. Hipotesis 1e menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Price Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,568$ (signifikan pada $t > 6,612$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Price Value. Dengan demikian, Hipotesis 1e (H1e) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berdampak positif signifikan terhadap Price Value” **diterima**. Ditunjukkan dengan nilai 0,568 atau 56.8%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.
6. Hipotesis 1f menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Religius Value. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,646$ (signifikan pada $t > 8,360$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Destination Image berdampak positif signifikan terhadap Religius Value. Dengan demikian, Hipotesis 1f (H1f) yang menyatakan bahwa “Penerapan Destination Image akan berdampak

positif signifikan terhadap Religius Value” **diterima**. Ditunjukkan dengan nilai 0,646 atau 64,6%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.

7. Hipotesis 2a menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Quality Value tidak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,058$ (signifikan pada $t > 0,804$; $\rho < 0,422$ lebih besar $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Quality Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2a (H2a) yang menyatakan bahwa “Penerapan Quality Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **Ditolak**. Hal ini berarti bahwa Quality Value berdampak **Tidak** positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Ditunjukkan dengan nilai 0,058 atau 5,8%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.
8. Hipotesis 2b menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Healty Value tidak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,014$ (signifikan pada $t > 0,178$; $\rho < 0,859$ lebih besar $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Healty Value tidak berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2b (H2b) yang menyatakan bahwa “Penerapan Healty Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **Ditolak**. Hal ini berarti bahwa Healty Value **Tidak** signifikan terhadap Tourist Loyalty. Besarnya kekuatan Quality

Value pengaruh terhadap Tourist Loyalty ditunjukkan dengan nilai 0,014 atau 14%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.

9. Hipotesis 2c menyatakan bahwa Destination Wisata dengan penerapan Emosional Value tidak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,145$ (signifikan pada $t > 1,181$; $\rho < 0,07$ lebih besar $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Emosional Value tidak berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2c (H2c) yang menyatakan bahwa “Penerapan Emotional Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **Ditolak**. Hal ini berarti bahwa Emosional Value **Tidak** berdampak signifikan terhadap Tourist Loyalty. Besarnya kekuatan Emosional Value pengaruh terhadap Tourist Loyalty ditunjukkan dengan nilai 0,145 atau 14,5%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.
10. Hipotesis 2d (H2d) menyatakan bahwa Destinasi Wisata dengan penerapan Ephemeric Value positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,251$ (signifikan pada $t > 3,035$; $\rho < 0,03$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Ephemeric Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2d (H2d) yang menyatakan bahwa “Penerapan Ephemeric Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **Diterima**. Hal ini berarti bahwa Ephemeric Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty.

Besarnya kekuatan Epistemic Value pengaruh terhadap Tourist Loyalty ditunjukkan dengan nilai 0,251 atau 25,1%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat.

11. Hipotesis 2e (H2e) menyatakan bahwa Destinasi Wisata dengan penerapan Price Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,331$ (signifikan pada $t > 4,319$; $p < 0,00$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Price Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2e (H2e) yang menyatakan bahwa “Penerapan Price Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **Diterima**. Hal ini berarti bahwa Price Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Besarnya kekuatan Epistemic Value pengaruh terhadap Tourist Loyalty ditunjukkan dengan nilai 0,331 atau 33,1%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat
12. Hipotesis 2f (H2f) menyatakan bahwa Destinasi Wisata dengan penerapan Religius Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dari hasil analisis SEM PLS pada evaluasi model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,220$ (signifikan pada $t > 4,319$; $p < 0,04$ lebih kecil $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa penerapan Religius Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty. Dengan demikian, Hipotesis 2f (H2f) yang menyatakan bahwa “Penerapan Religius Value akan berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty” **diterima**. Hal ini berarti bahwa Religius Value berdampak positif signifikan terhadap Tourist Loyalty.

Besarnya kekuatan Religius Value pengaruh terhadap Tourist Loyalty ditunjukkan dengan nilai 4,319 atau 43,19%. Nilai koefisien diinterpretasikan pada tingkat moderat



4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Destination Image terhadap Quality Value

Hasil menunjukkan bahwa Destination Image memiliki positif signifikan terhadap Quality Value bagi destinasi religi Makam Sunan Walisongo Di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik gambaran destinasi semakin besar juga nilai kualitas yang dirasakan pelanggan dari destinasi.

Terciptanya Destination Image melalui dapat dilakukan dengan gambaran berupa pengalaman, kepercayaan, informasi, serta pengetahuan yang didapatkan pengunjung ketika mengunjungi destinasi Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Indikator tersebut berpengaruh besar terhadap nilai kualitas dari destinasi Sunan Walisongo di Jawa Tengah melalui kualitas kebersihan infrastruktur, kualitas transportasi, kualitas staff, serta kualitas tempat ibadah.

Makam sunan walisono sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar di isi oleh generasi milenial dikenal sebagai “berdakwah dengan cara unik”. Unik yang dimaksudkan disini adalah merangkul budaya dengan agama. Sebagai contohnya memadukan budaya jawa dengan pesan pesan agama didalamnya. Saat itu masih banyak masyarakat hindu budha pada kala itu. Serta dengan dakwah menghormati satu sama lain dalam sunan kudus sampai sekarang Ketika idhul adha tidak menyembelih sapi untuk mengahargai agama hindhu. Pada table Analisis descriptive Makam sunan walisono dikenal sebagai “pionir penyebar agama islam”. Sesuai indikator berdakwah dengan cara yang unik, menjadikan walisono terkenal melalui syiarnya menyebarkan nilai keislaman. Sehingga nama destinasi religi melekat pada walisono. Pendekatan dakwah yang

menggabungkan nilai kesenian melalui budaya serta menyelipkan ajaran islam didalamnya membawa kualitas yang dijunjung berupa seperti tewujudnya tempat yang rapi disekitaran lingkungan makam sunan walisongo, “staff yang ramah dan informatif” berupa memberikan fasilitas tur guide untuk menambah pengetahuan bagi pengunjung yang awam mengenai walisongo. Indikator “kualitas tempat ibadah yang nyaman” berupa ketersediaan tempat ibadah yang adem dan nyaman untuk mendoakan makam walisongo (tidak bising) dan tidak diperbolehkan menggunakan pengeras suara agar tidak mengganggu peziarah yang lain.

Hasil study ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdillah et al., 2022), (Huwae et al., 2020) yang menyatakan bahwa gambaran destinasi yang dirasakan oleh pengunjung berpengaruh terhadap nilai kualitas yang dirasakan pelanggan.

4.6.2. Pengaruh Destiation Image terhadap Healty Value

Hasil menunjukkan bahwa Destiation Image memiliki positif signifikan terhadap Healty Value bagi desinasi religi Makam Sunan Walisongo Di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik gambaran destinasi berupa nilai keamanan (akses menuju destinasi, staff keamanan, aman saat berada ditempat ibadah) yang dirasakan pengunjung semakin meningkatkan nilai kemanan yang dirasakan oleh pengujung. Sehingga kedua variabel tersebut mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. terciptanya loyaltitas pengunjung mendorong pengunjung untuk merekomendasikan destinasi, sebagai destinasi utama, kembali mengunjungi destinasi, serta melakukan ulasan positif destinasi

Generasi millennial sesuai karakteristik responden berdasarkan usia sepakat bahwa sunan walisongo sebagai “pionir penyebar agama islam di Jawa Tengah”. dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang mendoakan sunan walisongo. Bahkan peziarah rila datang dari luar pulau untuk mengunjungi dan mendoakan. Untuk itu nilai amanah sangat diperhatikan untuk kenyamanan pengunjung. Indikator “keamanan tempat ibadah, petugas, akses menuju makam” dibuktikan melalui : (1) saat pandemic petugas menaati aturan yang tegas dari pemerintah, (2) Ketika pengunjung mulai ramai dan tempat mulai penuh, petugas mengamankan pengunjung untuk bergantian masuk agar peziarah yang sudah berdoa didalam bisa fokus dan tenang sehingga tidak terganggu (3) keamanan menuju destinasi berupa terwujudnya banner berupa informasi kehati hatian kepada setiap peziarah yang masuk untuk menjaga dan waspada terhadap barang yang dibawa.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) yang menyatakan bahwa gambaran informasi mengenai keamanan pengunjung akan meningkatkan Healty Value. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sabiote-Ortiz et al., 2024) destinasi yang mampu meyakinkan pengunjung atas keamanannya pengunjungnya mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali

4.6.3. Pengaruh Destination Image terhadap Emotional Value

Hasil menunjukkan bahwa Destination Image memiliki positif signifikan terhadap Emotional Value bagi destinasi religi Makam Sunan Walisongo Di Jawa Tengah. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi gambaran destinasi berupa rasa damai, nyaman, tenang serta relaksasi semakin meningkatkan Emotional Value.

Terciptanya rasa nyaman, tenang, damai, serta perasaan relaksasi mampu meningkatkan loyalitas pengunjung.

Sesuai dengan karakteristik responden (millennial) sepakat melalui table analisis descriptive dengan rata rata lebih dari 4.00 bahwa terciptanya perasaan emosional value (nyaman, tenang, damai, serta perasaan relaksasi) melalui pengunjung merasakan ikatan emosionalnya mengenai spiritual peziarah sudah dilakukan sehingga tenang, damai relaks berupa tertupahnya doa doa yang mereka berikan untuk makam sunan walisongo di jawa tengah. Terbukti dengan adanya pengunjung yang tahlil, solat di masjid. Peziarah juga merasa nyaman Ketika mendengar tahlil dari peziarah yang lain.

Temuan studi tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdillah et al., 2022) destination image (pengalaman pelanggan) yang dapat divisualkan untuk meningkatkan perasaan mengunjungi destinasi. Gambaran destinasi yang baik mampu meningkatkan perasaan emosional berupa perasaan Rasa senang, nyaman, relaksasi (Choe & Kim, 2018)

4.6.4. Pengaruh Destination Image terhadap Ephemeric Value

Hasil temuan menunjukkan bahwa destination image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Ephemeric Value. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik gambaran destinasi kebaruan pengetahuan yang di dapatkan pengunjung semakin meningkatkan Ephemeric Value. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengunjung merasa mendapatkan add knowledge mengenai tokoh walisongo khususnya dijateng, pengalaman spiritual, cara dakwah walisongo

(dakwah dengan merangkul kebudayaan seperti dengan wayang), serta warisan kebudayaan yang ditingalkan walisongo (berupa wadah kendi yang sekarang digunakan untuk minum para peziarah, masjid dan pesantren yang dulu didirikan). Serta dapat menjaga warisan leluhur dan menghargai pejuang tokoh agama yang bersedia membangun fondasi spiritual dan modal dalam masyarakat. Pada kala itu nilai yang di bawa hindu budha berupa terdapat kasta. Namun dalam agama islam kasta tidak di perhatikan. Dan memilih merangkul sesame umat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuo & Chang, 2024) , (Albayrak et al., 2018), (Holder et al., 2023) bahwa gambaran destinasi yang menggambarkan banyak topik untuk di eksplorasi mampu meningkatkan Ephistemic Value yang dirasakan pengjung.

4.6.5. Pengaruh Destiation Image terhadap Price Value

Hasil temuan menunjukkan bahwa destinastion image berpengaruh positif signifikan terhadap Price Value bagi pengunjung Makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik gambaran destinasi berupa pengorbanan pengjung menuju destinasi maka semakin meningatkkan Price Value yang dirasakan oleh pengujung destinasi. Terciptannya Price Value berupa terbentuknya perbandingan pengorbanan sesuai dengan kualitas, daya beli, pemeliharaan, serta variasi aktivitas. Pengaruh Destinastion Image terhadap Price Value mampu meningkatkan Tourist Loyalty berupa keinginan untuk berkunjung kembali serta menjadikan makam walisongo sebagai destinasi religi yang utama.

Makam walisongo Tidak ada biaya masuk yang dibebankan untuk peziarah, namun disediakan beberapa kotak amal. kotak ini bisa digunakan untuk kepentingan pemeliharaan lingkungan makam walisongo. Kotak sodaqoh menjadi konsep yang bagus untuk peziarah, tidak ada yang merasa terbebani karena berkonsep seiklasnya. Mengingat ini bukan sebagai bentuk komersil melainkan sebuah acara keagamaan bagi peziarah untuk memudahkan pengunjung mengetahui dan mendoakan tokoh agama yang berjasa dalam penyebaran agama islam

Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dalam pemasaran perumahan, bahwa informasi mengenai produk atau jasa (gambar flickr fitur perumahan dan gambar yang diidentifikasi dan divisualisasikan) memberi nilai lebih terhadap price value. Informasi digunakan sebagai sumberdata tambahan untuk opsi pembelian. Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Can et al., 2023) dalam penelitian di Marmaris turkey menemukan bahwa destination image yang sesuai dengan diri konsumen manjadikan konsumen memiliki kesediaan untuk membayar lebih.

4.6.6. Pengaruh Destiation Image terhadap Religius Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destinastiom Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Religius Value bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik gambaran destinasi yang menggambarkan nilai religi semakin meningkatkan Religius Value. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kesediaan masjid didekat destinasi, kepatuhan pengjung sesuai syariat agama Islam, banyak pengjung

melakukan aktivitas ibadah, serta terdengar Dzikirullah atau tahlil. Pengaruh Destinasion Image terhadap Religius Value mampu meningkatkan Tourist Loyalty berupa keinginan untuk berkunjung kembali serta menjadikan makam walisongo sebagai destinasi religi yang utama.

Makam walisongo dikenal dengan membawa nuansa islam didalamnya. Citra destinasi yang terbentuk menjadikan pengunjung untuk memiliki harapan didalamnya beupa terhadap unsur Islamic. Dibuktikan dengan pengunjung banyak berdatangan untuk Tahlil, dzikir, serta solat atau sekedar membacakan yasin. Setelah kegiatan utama terpenuhi, pengunjung bisa melihat lihat keunikan masing masing destinasi yang terdapat beberapa wilayah.

Hasil temuan studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukana oleh (Albayrak et al., 2018), (Sobari et al., 2022) bahwa gambaran destinasi yang menunjukkan nilai keagamaan mampu meningkatkan Religius Value yang dirasakan oleh pengunjung.

4.6.7. Pengaruh Quality Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Nilai kualitas dari kebersihan infrastructure, kualitas sarana transportasi menuju makam, kualitas staff yang informatif, kualitas tempat ibadah tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. hal ini bisa terjadi karena rata rata keinginan pelanggan ketika dimakam sunan walisongo murni untuk mendoakan walisongo, mengingat sunan

walisongo memiliki kontribusi untuk menyebarkan agama islam di Jawa Tengah dengan dakwah yang unik. Artinya terdapat faktor lain yang lebih utama untuk meningkatkan Tourist loyalty berupa terciptanya nilai religiusitas

4.6.8. Pengaruh Healty Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Healty Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Healty Value berupa keamanan tempat ibadah, keamanan dari petugas, keamanan akses menuju makam serta keamanan Ketika berada di area walisongo tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terdapat beberapa faktor penyebab ketidak signifikannya tourist loyalty, salah satunya adalah pengunjung beranggapan bahwa aspek keamanan adalah sesuatu yang dianggap standar didestinasinya. Sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pengunjung secara langsung.

4.6.9. Pengaruh Emosional Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosional Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. yang artinya perasaan pengunjung berupa rasa nyaman, tenang, relaksasi serta rasa menemukan kedamaian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Wisatawan yang mengunjungi makam walisongo lebih termotivasi terhadap spiritual dari pada emosional, bukan semata mata untuk mendapatkan pengalaman emosional. Mereka lebih mementingkan aspek agama sehingga nilai emosional tidak

menjadikan faktor utama untuk loyalitas pengunjung. Nilai T hitung sebesar 1,181 dengan P value sebesar 0,070 yang artinya lebih dari nilai sig sebesar 0,05

4.6.10. Pengaruh Ephemeric Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ephemeric Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik destinasi menyediakan pengetahuan mengenai tokoh, cara dakwah, sejarah keagamaan yang ditinggalkan, pengalaman spiritual yang menginspirasi semakin meningkatkan Loyalitas Pengunjung (pengunjung berniat untuk datang kembali, pengunjung menjadikan makam sunan walisongo sebagai destinasi utama, serta merekomendasikan makam walisongo). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 3,035 dan P value sebesar 0,003.

Kaingintahuan mengenai destinasi religi membawa pengaruh untuk datang kembali, menjadi destinasi religi utama yang dikunjungi, merekomendasikan kepada peziarah lain dibuktikan dengan table analisis deskripsi dengan rata rata 4,383 serta terdapat temuan unik berupa (1) beberapa pesantren sering mengunjungi makam sunan walisongo dibulan bulan tertentu, biasanya bulan suro. Hal ini terjadi karena pengurus alumni pesantren mendirikan pesantren serta mengenalkan sejarah kebudayaan tokoh islam di jawa tengah. (2) MI sering mengunjungi pesantren disaat hari libur yang terkadang diadakan oleh pihak sekolah, untuk pengetahuan yang melekat pada siswanya. Knowledge yang didokumentasikan menjadikan walisongo sering dikunjungi dan dikulik sejarahnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) menyatakan bahwa rasa keingin tahun wisatawan menjadi hal yang baru, bisa dieksplere mampu meningkatkan intensitas pengunjung untuk datang kembali. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kuo & Chang, 2024) menyatakan bahwa siswa cina berkunjung kembali ke destinasi wisata yang memberikan pengetahuan lebih memberikan minat untuk berkunjung kembali.

4.6.11. Pengaruh Price Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin sesuai antara pengorbanan pengunjung sebanding dengan kualitas destinasi, pemeliharaan yang didapatkan, kesesuaian daya beli pengunjung, kesesuaian variasi aktivitas destinasi semakin meningkatkan loyalitas pengunjung. Dibuktikan dengan analisis deskripsi dengan rata rata 4,095 yang berarti generasi milenial sangat setuju bahwa terdapat kesesuaian antara pengorbanan dan harapan yang didapatkan pengunjung. Sesuai dengan gambaran real di makam sunan walisongo berupa Konsep yang dibawa dimakam walisongo, tidak dikenai tarif masuk. Namun disediakan kotak amal, sehingga terkesan tidak memaksa, serta meminimalisir pengorbanan yang dilakukan peziarah untuk datang ke makam walisngo. Cara tersebut cukup bekerja dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 4,319 dan P value sebesar 0,000 dengan sig 0,005.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choe & Kim, 2018) bahwa semakin sesuaian antara pengorbanan sebanding dengan jasa yang dirasakan semakin meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi

4.6.12. Pengaruh Religius Value terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religius Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty bagi pengunjung makam Sunan Walisongo di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi nuansa Islamic yang dirasakan pengunjung semakin meingkatkan loyalitas pelanggan. Terciptanya Religius Value melalui ketersediaan tempat ibadah, lantunan dzikirullah, kepatuhan dan aturan sesuai syariat, banyak pengunjung melakukan aktivitas ibadah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 2,872 dan P value sebesar 0,004 dengan sig 0,005.

Makam sunan walisongo membawa nilai Islamic berupa adanya banyak peziarah dan tahlil serta melakukan aktivitas ibadah untuk mendoakan tokoh walisongo. Sesuai dengan informasi staff pengunjung banyak yang datang kembali dengan rombongan bahkan menjadi aktivitas tahunan. Peziarah luar pulau datang minimal satu tahun sekali, dengan rata rata datang dibulan suro serta libur sekolah. peziarah datang untuk mendoakn serta mengingatkan akan suatu saat pasti manusia mengingat kematian. Dibuktikan dengan analisis deskripsi dengan rata rata 4,413

Sejalan dengan peneliian yang dilakukan oleh (Sobari et al., 2022), (Patwardhan et al., 2020), (Albayrak et al., 2018) bahwa terciptanya nuansa islami

mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. Sehingga pengunjung bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan destinasi serta menjadikan destinasi sebagai pilihan yang utama.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Pada bab penutup ini akan dibahas lima sub bab yang utama, yaitu simpulan (masalah penelitian dan hipotesis) implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

Penelitian ini didasari pada terjadinya fenomena gab yang terjadi Pada penurunan pengunjung makam Walisongo khususnya di Jawa Tengah. Penurunan pengunjung ini terjadi karena perubahan minat wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi. Solusi permasalahan masalah dapat dilakukan dengan melalui meningkatkan Tourist Loyalty dengan terciptanya Destination Image terhadap dimensi Destination Value (Quality Value, Healty Value, Ephistemic Value, Emosional Value, Price Value, Religius Value). Penelitian ini memberikan hasil

1. Destination Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Quality Value, Healty Value, Ephistemic Value, Emosional Value, Price Value, Religius Value
2. Variabel Ephistemic Value, Price Value, Religius Value berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tourist
3. Variabel Quality Value, Emosional Value, Healty Value **tidak** memiliki pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya. Karena perbedaan objek

penelitian. Pada objek kuliner Value dari Healty,Quality serta emosional membawa pengaruh signifikan terhadap Tourist Loyalty. Namun dalam objek wisata Religi variabel tersebut tidak menjadi faktor utama karena wisatawan lebih mementingkan terpenuhinya kebutuhan spiritual.

5.2. Implikasi Manajerial

Praktik manajerial dalam pengelolaan destinasi wisata religi seperti makam Sunan Walisongo perlu memperhatikan berbagai aspek nilai yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung

1. Quality Value: makam walisongo dapat meningkatkan kualitas staff. Hal ini dilakukan untuk menjalin relasi dengan pengunjung. Selain itu juga perlu untuk acara tour guide bagi pengunjung yang membawahi sebuah nama instansi atau pengunjung yang masih awam mengenai tokoh walisongo, caraini bisa dilakukan Ketika mengisi daftar tamu dan kemudin staff menawari untuk perlu tour guide untuk pengetahuan mendalam mengenai tokoh walisongo.
2. Healthy Value bisa didukung dengan menyediakan lingkungan yang sehat, seperti menyediakan area hijau, mengelola kebersihan secara konsisten dan menyediakan fasilitas kesehatan dasar. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan fisik pengunjung, tetapi juga memberikan rasa aman selama kunjungan mereka. Kegiatan tersebut dapat diwujudkan melalui memberikan aturan umkm sekitar untuk menertipkan sampah atau sekedar memberikan tempat sampah dilingkungan kuliner.

Agar tercipta suasana aman dan sehat. Selain itu dapat dilakukan tidak mencampur barang titipan pengunjung dengan rombongan lain.

3. Emotional value dapat diperkaya dengan menciptakan suasana spiritual yang mendalam. Pengelola bisa mempertimbangkan penggunaan elemen desain yang menghadirkan suasana damai dan khusyuk, seperti penataan ruang yang tenang, pencahayaan yang lembut. Staff dapat mewujudkannya dengan meminimalisir akses pengunjung masuk Ketika mulai padat pengunjung. Sehingga para peziarah dapat berdoa dengan nyaman.
4. Epistemic Value dalam konteks wisata religi, dengan menyediakan informasi edukatif tentang sejarah Sunan Walisongo dan kontribusi mereka dalam penyebaran Islam di Indonesia. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan staff untuk tour guide yang yang berpengetahuan luas mengenai tokoh walisongo.
5. Price Value pengelola harus meminimalisir pengorbanan yang dikeluarkan para peziarah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ketersediaan kotak amal untuk kemudahan pengunjung dalam sodaqoh, serta tidak mencampur barang titipan pengunjung dgn rombongan lain agar pengunjung tidak perlu beli trash bag.
6. Religious Value sangat penting dalam wisata religi. Pengelola harus memastikan bahwa tempat ini mempertahankan nilai-nilai spiritual dan keagamaan, seperti dengan menyediakan fasilitas ibadah yang memadai, menjaga kesucian lokasi, serta menegaskan untuk berdoa hanya kepada

Allah. Seperti yang dilakukan di makam sunan muria dengan menempelkan banner dengan tulisan besar. Makam sunan demak dan sunan kudus dapat meniru dengan menuliskan banner tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan yang sangat masih jauh dari kesempurnaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan R square penelitian ini memiliki nilai sebesar 79,3%, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel yang mempengaruhi Tourist Loyalty. meninjau kembali dengan melihat p value (Healty Value, Emosional Value, Quality Value)
2. Penelitian dikhususkan pada Sunan Walisongo di Jawa Tengah, selanjutnya diperlukan objek penelitian lebih luas lagi

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan analisis dari jawaban-jawaban responden, maka dapat diusulkan beberapa rencana penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel lain (Marketing Inovasi) (Boon Liat et al., 2020) market ini difungsikan untuk membuka pasar baru. Sejarah bisa diketahui oleh semua agama. Sehingga semua agama mengetahui tentang perkembangan islam di jawa tengah, dengan harapan terdapat keberlanjutan kunjungan wisata religi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hijrah Hati, S. R., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784>
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69(June), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Artuğer, S., & Cevdet, B. (2016). *Machine Translated by Google Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi : An Aplikasi Di Alanya*.
- Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2023). Do Blue Flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations? *Tourism Management*, 98(March), 104767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104767>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chen, M., Liu, Y., Arribas-Bel, D., & Singleton, A. (2022). Assessing the value of user-generated images of urban surroundings for house price estimation. *Landscape and Urban Planning*, 226(November 2021), 104486. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104486>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29(November 2018), 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>

- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar*.
- Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., & Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191(March), 122488. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>
- Holder, A., Ruhanen, L., Walters, G., & Mkono, M. (2023). “I think ... I feel ...”: using projective techniques to explore socio-cultural aversions towards Indigenous tourism. *Tourism Management*, 98(January 2022), 104778. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104778>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/ Loisir*, 44(4), 587–620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Joseph S. Chen. (2001). <An investigation.pdf>. *An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences*, 79–85.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kuo, C. Y., & Chang, Y. P. (2024). Thriving on novelty: Chinese students' journey to creative travel in Thailand. *Heliyon*, 10(4), e25632. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25632>
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(June 2018), 655–665.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>

- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36(June), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(January). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(2), 1557–1560.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sudarmiatin. (2019). *The Effect of Destination Image on Destination Branding and Revisit Intention. January 2013*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist–Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/bs12050136>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4 April), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805–1826. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>