

**PERAN MEDIASI *DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE)*
UNTUK MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY* YANG DIDORONG
OLEH *DESTINATION IMAGE***

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Devina Aprilia Nur Aini

NIM : 30402100076

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI *DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE)*
UNTUK MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY* YANG DIDORONG
OLEH *DESTINATION IMAGE***

Disusun Oleh:

Devina Aprilia Nur Aini

NIM: 30402100076

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi S1
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Januari 2025

Pembimbing,



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

NIDN: 0608036701

PERAN MEDIASI DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE) UNTUK MENINGKATKAN TOURIST LOYALTY YANG DIDORONG OLEH DESTINATION IMAGE

Disusun Oleh:

Devina Aprilia Nur Aini

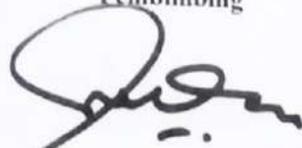
30402100076

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



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

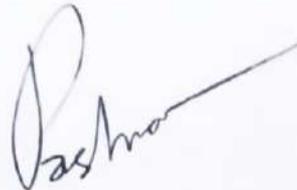
NIDN: 0608036701

Penguji



Prof. Dr. Nunung Ghonivah, MM

NIDN: 0607056203



Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M

NIDN: 0617099201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen tanggal 24 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devina Aprilia Nur Aini

NIM : 30402100076

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI *DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE)* UNTUK MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *DESTINATION IMAGE*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Januari 2025

Yang Menyatakan



Devina Aprilia Nur Aini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

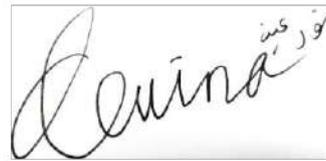
Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI *DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE)* UNTUK MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *DESTINATION IMAGE*” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang tua penulis serta adek-adek saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat dan teman dekat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

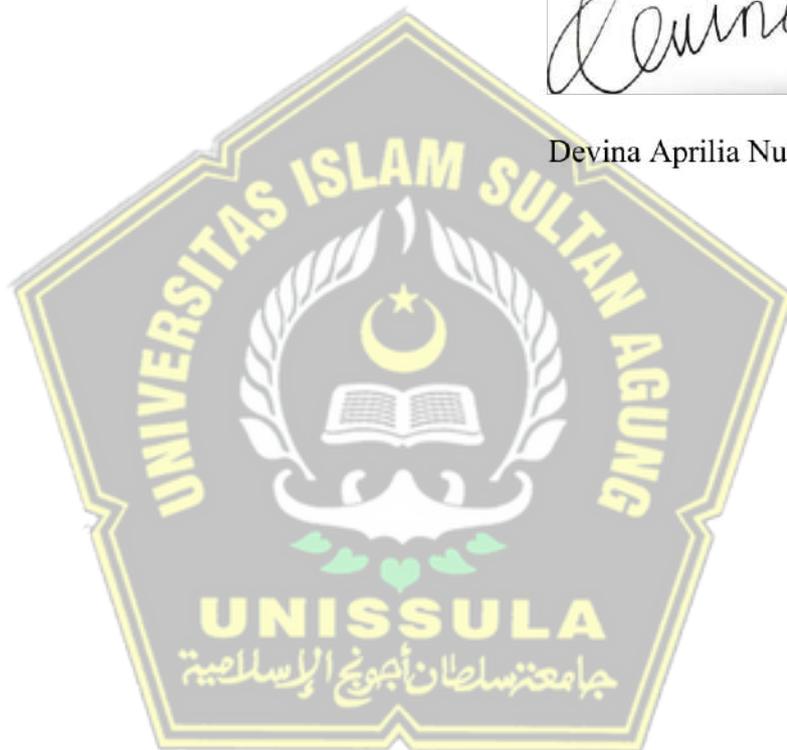
Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, 18 Januari 2025

Yang Menyatakan

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Devina' and the Indonesian name 'Devina Aprilia Nur Aini'. There is also some Arabic calligraphy in the top right corner of the signature.

Devina Aprilia Nur Aini



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devina Aprilia Nur Aini

NIM : 30402100076

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PERAN MEDIASI *DESTINATION VALUE (PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE)* UNTUK MENINGKATKAN *TOURIST LOYALTY* YANG DIDORONG OLEH *DESTINATION IMAGE*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Januari 2025

Yang Menyatakan

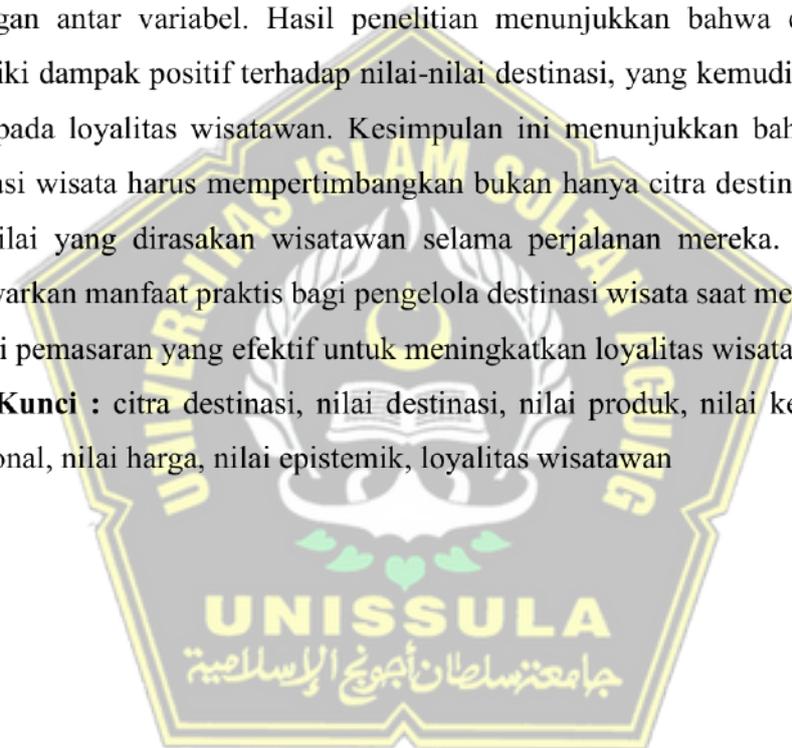


Devina Aprilia Nur Aini

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai-nilai destinasi wisata (*destination value*), yang terdiri dari nilai produk, nilai kesehatan, nilai emosional, nilai harga, dan nilai epistemik, dapat berkontribusi pada citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada 200 wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata. Metode analisis equation struktural (SEM) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak positif terhadap nilai-nilai destinasi, yang kemudian berdampak besar pada loyalitas wisatawan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata harus mempertimbangkan bukan hanya citra destinasi tetapi juga nilai-nilai yang dirasakan wisatawan selama perjalanan mereka. Penelitian ini menawarkan manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata saat mereka membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

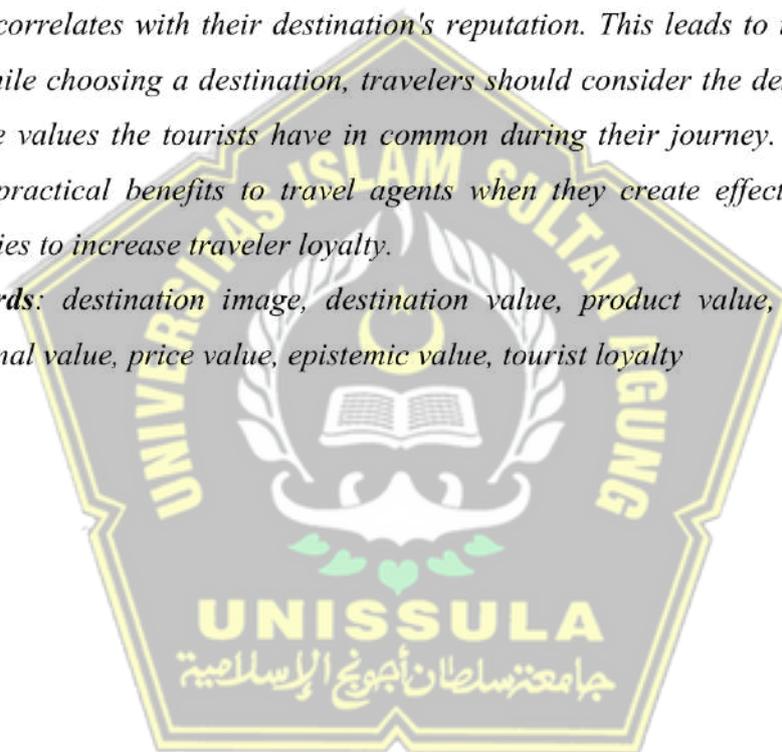
Kata Kunci : citra destinasi, nilai destinasi, nilai produk, nilai kesehatan, nilai emosional, nilai harga, nilai epistemik, loyalitas wisatawan



ABSTRACT

This research examines how the destination value, which is made up of product, health, emotional, price, and epistemic values, might affect the destination and the tourist's attitude toward it. This study used a quantitative approach, distributing questionnaires to 200 travelers who visited a travel destination. The structural equation modeling (SEM) method assesses the relationship between variables. The research findings indicate that travel agencies positively impact traveler loyalty, which correlates with their destination's reputation. This leads to the conclusion that while choosing a destination, travelers should consider the destination itself and the values the tourists have in common during their journey. This research offers practical benefits to travel agents when they create effective marketing strategies to increase traveler loyalty.

Keywords: *destination image, destination value, product value, health value, emotional value, price value, epistemic value, tourist loyalty*



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERAN MEDIASI <i>DESTINATION VALUE</i> (<i>PRODUCT VALUE, HEALTH VALUE, EMOTIONAL VALUE, PRICE VALUE, DAN EPISTEMIC VALUE</i>) UNTUK MENINGKATKAN <i>TOURIST LOYALTY</i> YANG DIDORONG OLEH <i>DESTINATION IMAGE</i>	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Tourist Loyalty</i>	9
2.2 <i>Destination Value</i>	11
2.2.1 <i>Product Value</i>	11
2.2.2 <i>Health Value</i>	13
2.2.3 <i>Emotional Value</i>	14
2.2.4 <i>Price Value</i>	15
2.2.5 <i>Epistemic Value</i>	16
2.3 <i>Destination Image</i>	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
2.4.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Product Value</i>	18
2.4.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Health Value</i>	19

2.4.3	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	20
2.4.4	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Price Value</i>	21
2.4.5	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Epistemic Value</i>	22
2.4.6	Pengaruh <i>Product Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	22
2.4.7	Pengaruh <i>Health Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	24
2.4.8	Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	25
2.4.9	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	26
2.4.10	Pengaruh <i>Epistemic Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	27
2.5	Model Empirik	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2.2	Populasi.....	31
3.2.3	Sampel.....	32
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	34
3.3.1	Primer.....	34
3.3.2	Sekunder	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Variabel Dependen	35
3.4.2	Variabel Independen.....	36
3.4.3	Variabel Mediating	36
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.5.1	Definisi Operasional	36
3.5.2	Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	39
3.6	Metode Analisis	40
3.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	41
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R-square atau R ²).....	41
3.6.3	Uji Hipotesis Mediating	42
3.7	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	42
3.7.1	Analisa Outer Model.....	43
3.7.2	Analisa Inner Model	44

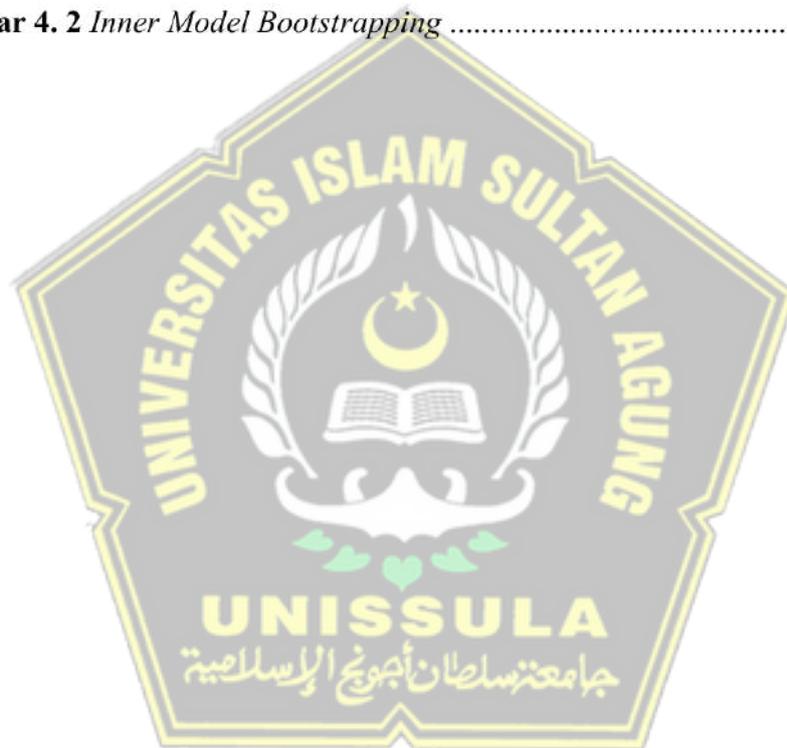
3.7.3	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Responden	46
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dan Berbelanja	47
4.2	Analisis Deskripsi	48
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	48
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Value</i>	50
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Tourist Loyalty</i>	60
4.3	Analisis <i>Outer Model</i>	63
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	64
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	65
4.3.3	<i>Composite Reliability</i>	66
4.4	Analisis <i>Inner Model</i>	67
4.4.1	Uji R-square.....	68
4.4.2	Uji Q-square.....	69
4.4.3	Uji F-square	70
4.5	Pengujian Hipotesis	72
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.6.1	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Product Value</i>	79
4.6.2	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Health Value</i>	82
4.6.3	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	84
4.6.4	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Price Value</i>	86
4.6.5	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Epistemic Value</i>	89
4.6.6	Pengaruh <i>Product Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	91
4.6.7	Pengaruh <i>Health Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	93
4.6.8	Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	95
4.6.9	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	97
4.6.10	Pengaruh <i>Epistemic Value</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	98

4.6.11	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Product Value</i>	100
4.6.12	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Health Value</i>	102
4.6.13	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Emotional Value</i>	103
4.6.14	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Price Value</i>	105
4.6.15	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Epistemic Value</i>	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Implikasi Penelitian	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	113
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....		115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2019 - 2023	2
Gambar 1. 2 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang	3
Gambar 4. 1 <i>Outer Model PLS Algorithm</i>	63
Gambar 4. 2 <i>Inner Model Bootstrapping</i>	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 2 Definisi Operatsional dan Indikator Pertanyaan.....	36
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Rseponden.....	46
Tabel 4. 2 Usia Responden	47
Tabel 4. 3 Jumlah Kunjungan dan Berbelanja Responden	47
Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Skor	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	48
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Value</i>	50
Tabel 4. 7 Statistik deskriptif Variabel <i>Health Value</i>	52
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	54
Tabel 4. 9 Statistikan Deskriptif Variabel <i>Price Value</i>	56
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Epistemic Value</i>	58
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Tourist Loyalty</i>	60
Tabel 4. 12 Uji <i>Convergent Validity</i>	64
Tabel 4. 13 Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4. 14 Uji <i>Reliability</i>	66
Tabel 4. 15 Uji <i>R-square</i>	68
Tabel 4. 16 Uji <i>Q-square</i>	69
Tabel 4. 17 Uji <i>F-square</i>	70
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficients</i>	73
Tabel 4. 19 Uji Mediating.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	132
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	138
Lampiran 3 Hasil Smart PLS	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

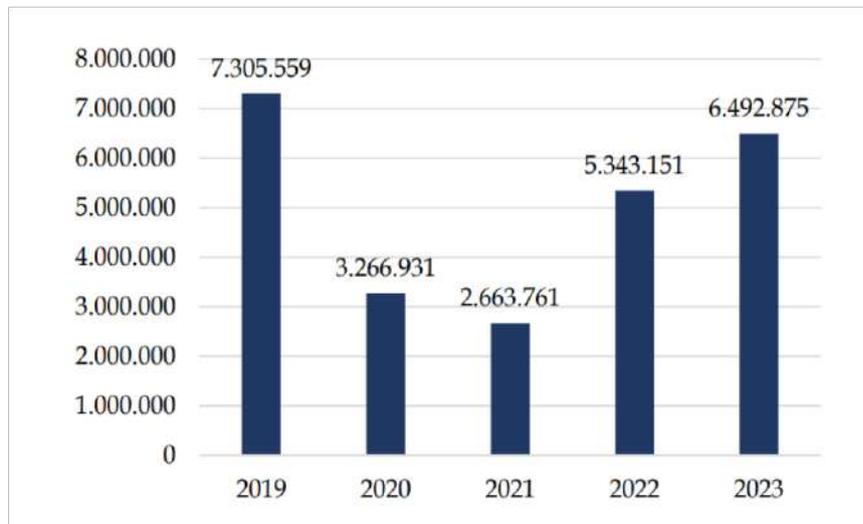
Menurut UU nomor 10 tahun (2009) wisata sendiri adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seorang individu atau sekelompok individu dengan mengunjungi suatu lokasi tertentu dengan tujuan untuk berkreasi, mengembangkan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang mereka kunjungi untuk beberapa waktu setelahnya. Sedangkan, menurut UU nomor 10 tahun (2009) tentang Pariwisata, "wisata" mengacu pada hubungan antara masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Pariwisata sendiri terdiri dari berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan.

Di dunia yang semakin terhubung dan kompetitif ini, sektor pariwisata terus mengalami transformasi besar. Ada juga bukti bahwa pariwisata dapat meningkatkan ekonomi Indonesia. Selama bertahun-tahun, telah terbukti bahwa industri pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai tempat melalui penciptaan lapangan kerja baru, peluang usaha baru, dan peningkatan pendapatan lokal (Hamzah et al., 2018). Kampung Semawis adalah permata budaya yang menarik di tengah kota Semarang yang hidup. Itu bukan hanya tempat wisata karena berada di kawasan Pecinan kota; itu adalah cermin kehidupan yang menggabungkan tradisi Tionghoa dan keramahan Jawa, menarik wisatawan lokal dan asing.

Semarang adalah kota metropolitan (Rakhmatulloh et al., 2020). Semarang adalah kota multi kultural dengan banyak suku dan etnis. Kampung Semawis adalah kampung yang unik di Semarang. Meskipun mayoritas penduduknya berasal dari etnis Tionghoa, penduduk Jawa juga hidup berdampingan dan menghargai satu sama lain (Dewi, 2017). Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh wisatawan di daerah ini adalah melihat arsitektur Tionghoa dan kulinernya. Banyak klenteng di daerah ini menampilkan arsitektur Tionghoa, dan Klenteng Tay Kak Sie di Gang Lombok adalah salah satu yang paling terkenal. Untuk wisata kuliner, Kawasan Pecinan terkenal dengan Warung Semawis, yang berada di Jalan Gang Warung (Kurniati et al., 2022). Kampung Semawis adalah objek yang sangat cocok untuk

tujuan penelitian ini. Kampung Semawis adalah salah satu kampung di Semarang, Jawa Tengah, yang sudah terkenal dan memiliki sejarah panjang. Selain itu, kampung ini memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi.

Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2019 - 2023

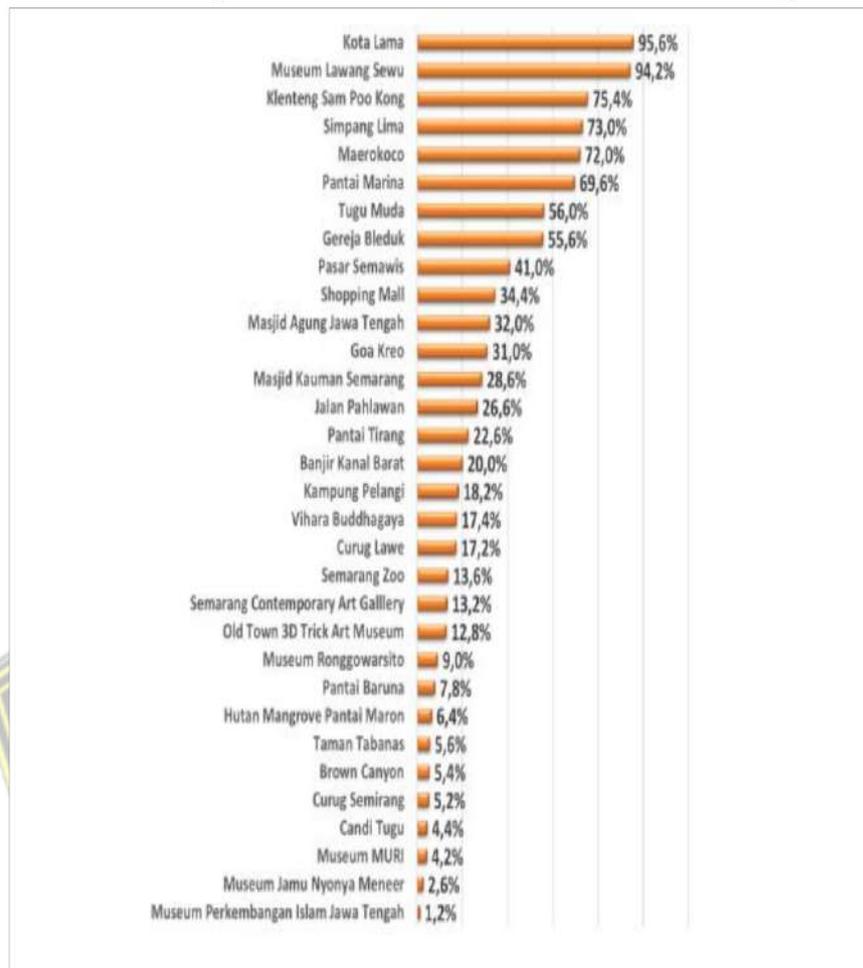


Sumber: BPS Kota Semarang 2024

Menurut data di atas, meskipun pandemi COVID-19 mengurangi banyak kunjungan wisatawan ke Kota Semarang pada tahun 2020, jumlah kunjungan mulai meningkat pada tahun 2022. Menurut data terakhir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, diproyeksikan bahwa wisatawan akan mengunjungi Kota Semarang hingga akhir tahun 2023, dengan Kota Lama, Lawang Sewu, Pantai Marina, Taman Nasional Semarang, Sam Poo Kong, dan Grand Maerokoco menjadi destinasi wisata favorit (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2023).

Namun, mempertahankan daya tarik dan loyalitas wisatawan menjadi tantangan tersendiri di era teknologi yang serba cepat ini. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin meningkat, bagaimana Kampung Semawis dapat tetap memikat wisatawan? Jika pembaca benar-benar memahami bagaimana nilai destinasi (*destination value*) berfungsi sebagai mediator untuk citra destinasi (*destination image*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*), maka pembaca dapat menemukan jawabannya.

Gambar 1. 2 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023)

Tingkat loyalitas wisatawan Kampung Semawis sebesar 41% dibandingkan dengan tempat wisata lain di wilayah tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh gambar. Meskipun Kampung Semawis bukan yang terendah, masih ada ruang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Tempat wisata lain di Kota Semarang, seperti Kota Lama, Museum Lawang Sewu, dan Klenteng Sam Poo Kong, memiliki tingkat loyalitas wisatawan yang jauh lebih tinggi, mencapai di atas 75%. Oleh karena itu, Kampung Semawis mungkin perlu melakukan lebih banyak untuk meningkatkan daya tariknya dan pengalaman wisatawannya agar dapat bersaing dengan tempat wisata populer lainnya di Kota Semarang.

Kampung Semawis telah lama dianggap sebagai representasi budaya Tionghoa asli di Semarang. Bagi para wisatawan, hal-hal seperti gang-gang sempit yang dihiasi lampion merah, aroma rempah-rempah yang menguar dari kedai-kedai makanan, dan arsitektur unik yang memukau memberikan kesan yang mendalam. Namun, citra yang baik saja tidak cukup untuk membuat wisatawan kembali ke destinasi, menurut penelitian (M. J. Kim et al., 2020) tentang hubungan antara citra destinasi dan loyalitas. Setiap wisata mempunyai nilai yang melekat di dalamnya, baik berupa nilai produk (*product value*), nilai kesehatan (*health value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai harga (*price value*), dan nilai epistemik (*epistemic value*). Keunggulan kompetitif suatu tempat bergantung pada kapasitasnya untuk mengembangkan dan menyebarkan nilai-nilai fundamentalnya, sehingga pemasar destinasi semakin fokus pada nilai yang dirasakan (Jeong & Kim, 2020).

Nilai produk adalah ukuran dalam mata uang yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mempertahankan produk. Nilai ini sebanding dengan biaya produk dan nilai marginal subjektif (Neap & Celik, 1999). Pelayanan kesehatan yang efektif, aman, dan berpusat pada masyarakat dikenal sebagai nilai kesehatan (World Health Organization, 2018). Nilai emosional dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dihasilkan dari perasaan atau ekspresi afektif, seperti kepuasan atau *satisfaction*, yang dihasilkan oleh suatu item, menurut (Asshidin et al., 2016). Nilai epistemik adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk menimbulkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, atau memberikan pengetahuan baru (Zainuddin et al., 2016). Perbedaan yang dirasakan antara uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dikenal sebagai nilai harga (Hsu et al., 2018).

Dalam konteks layanan digital, penelitian Lien et al. (2017) membahas hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan niat penggunaan. Namun, penelitian ini tidak secara khusus memeriksa peran mediasi nilai destinasi dalam industri pariwisata. Studi Samudro et al. (2020) berkonsentrasi pada dampak kualitas dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak mempertimbangkan citra destinasi atau loyalitas wisatawan. Studi Rasoolimanesh

et al. (2021) mempelajari pengalaman wisata yang luar biasa dan keinginan perilaku wisatawan untuk warisan budaya, tetapi tidak secara eksplisit membahas peran mediasi nilai destinasi. Studi terbaru oleh Fan et al. (2022) menemukan bahwa nilai destinasi tidak hanya mengatur hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan, tetapi juga memiliki dampak negatif pada citra destinasi itu sendiri. Ini berarti bahwa pengalaman berharga yang diberikan kepada wisatawan selama kunjungan mereka ke Kampung Semawis dapat memperkuat atau bahkan mengubah pandangan awal mereka tentang destinasi.

Dalam hal Kampung Semawis, ini berarti bahwa wisatawan yang awalnya melihat Kampung Semawis sebagai "sekadar kawasan kuliner malam" dapat berubah pandangan mereka menjadi "destinasi budaya yang kaya akan sejarah dan pengalaman" setelah menikmati nilai epistemik dan emosional yang luar biasa selama perjalanan mereka. Terlihat bahwa elemen sejarah dan budaya menjadi daya tarik utama selain makanan. Ini menunjukkan betapa pentingnya membuat strategi yang memanfaatkan setiap aspek nilai destinasi.

Namun, ada banyak masalah yang timbul saat menerapkan strategi berbasis nilai destinasi di Kampung Semawis. Bagaimana mengukur dan mengelola berbagai aspek nilai tujuan adalah masalah utama. Setiap dimensi memiliki fitur yang berbeda dan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda untuk menanganinya. Untuk meningkatkan nilai produk, renovasi bangunan bersejarah atau peningkatan variasi atraksi wisata dapat dilakukan. Di sisi lain, meningkatkan nilai kesehatan dapat berarti penerapan protokol kebersihan yang ketat di Pasar Semawis tanpa mengurangi suasana tradisionalnya. Di sisi lain, meningkatkan nilai emosional dapat dicapai melalui program yang memungkinkan wisatawan berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat lokal.

Jadi, untuk membuat wisatawan tetap tinggal di Kampung Semawis, sangat penting untuk memahami peran mediasi nilai destinasi. Citra Kampung Semawis, yang dikenal sebagai "Kampung Pecinan" di pusat Kota Semarang, sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan pada awalnya. Namun, nilai destinasi yang luas dan beragam, yang mencakup nilai produk, kesehatan, perasaan, harga, dan

epistemik, akan membuat wisatawan tetap tinggal dan merekomendasikan Kampung Semawis kepada orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan *tourist loyalty* melalui *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, dan *epistemic value*) yang didorong oleh *destination image*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *product value*?
2. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *health value*?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *emotional value*?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *price value*?
5. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *epistemic value*?
6. Bagaimana pengaruh *product value* terhadap *tourist loyalty*?
7. Bagaimana pengaruh *health value* terhadap *tourist loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap *tourist loyalty*?
9. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *tourist loyalty*?
10. Bagaimana pengaruh *epistemic 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 *product value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *health value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *emotional value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *price value*

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *epistemic value*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product value* terhadap *tourist loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health value* terhadap *tourist loyalty*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *tourist loyalty*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *tourist loyalty*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *epistemic 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 Teoritis

Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk meningkatkan *tourist loyalty* melalui *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, dan epistemic value*) yang didorong oleh *destination image* bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembanding pada masa yang akan datang yang memiliki fenomena sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun instansi agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi instansi yang berkaitan

dengan peningkatan *tourist loyalty* melalui *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, dan epistemic value*) yang didorong oleh *destination image* sehingga tingkat loyalitas wisatawan terhadap Kampung Semawis, Semarang dapat terus dioptimalkan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Tourist Loyalty*

Dalam industri jasa, loyalitas wisatawan dan pelanggan merupakan suatu konsep yang krusial. Menurut apa yang telah dikatakan dalam sejumlah penelitian (Rahayu et al., 2022) dan (Aprilia & Arifin, 2022) loyalitas di kalangan wisatawan dikaitkan dengan kecenderungan mereka untuk secara konsisten memilih tujuan atau memberikan layanan karena hasil yang positif, harapan yang terpuaskan, dan loyalitas. Di sisi lain, loyalitas pelanggan, sebagaimana diteliti dalam konteks layanan perbankan digital (Qi et al., 2023), menunjukkan bahwa pelanggan diharapkan untuk tetap setia pada bank saat ini dan sering kali didorong oleh pengalaman pelanggan yang positif. Kedua jenis loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan harga yang dinegosiasikan, yang menekankan perlunya mengembangkan hubungan luar untuk memperkuat ikatan dengan karyawan dan pelanggan di berbagai industri. *Tourist loyalty* mengukur komitmen psikologis wisatawan ke tujuan wisata tertentu, yang ditandai dengan keinginan kuat untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wen et al., 2021). Dengan demikian, loyalitas wisatawan mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan *reorder* atau pemesanan ulang dari destinasi yang dipilih dalam jangka panjang.

Konsep yang digunakan destinasi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan pertama-tama didasarkan pada orientasi pelanggan. Di suatu destinasi yang menawarkan jasa wisata, penawarannya tidak terbatas pada produk; sebaliknya, bantuan yang diberikan kepada pelanggan dianggap sebagai layanan yang berharga. Memiliki pelanggan setia adalah tujuan akhir dari destinasi mana pun karena dapat memberikan aliran pendapatan yang berkelanjutan.

Menurut dasarnya, loyalitas wisatawan adalah rasa loyalitas seseorang terhadap suatu tempat. Setiap pelanggan adalah aset berharga bagi bisnis karena memungkinkan mereka membayar lebih, mengekspresikan perasaan lebih intens ketika melakukan pembelian, tampak lebih profesional, dan pada akhirnya meningkatkan operasi bisnis, keberhasilan organisasi, laba, dan kinerja keuangan

(Singh et al., 2019). Selain itu, manfaat hubungan seperti kepercayaan diri, dukungan sosial, dan loyalitas terhadap mitra bisnis juga patut diperhatikan. Hal ini, bersama dengan komitmen mitigasi dampak, menyoroti perlunya menjaga hubungan mitra bisnis (Yang et al., 2017).

Loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi didasarkan pada pelayanan yang diberikan di sana sehingga akan mendorong berkembangnya suatu hubungan dan pelayanan yang diberikan oleh destinasi itu sendiri. Hal ini menandakan adanya pihak yang berkeinginan untuk meningkatkan keamanan dan menganjurkan agar orang lain diberikan kesan positif Wang & Li (2023) mengemukakan bahwa, loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan, tujuan persepsi, nilai yang ditetapkan, kualitas yang ditetapkan, kualitas pengalaman, pariwisata produk, dan religiusitas. Loyalitas wisatawan dijelaskan dengan dua konsep: generik dan perilaku dalam buku Pandjaitan (2018). Loyalitas destinasi menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi destinasi tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi, menurut konsep *generic*. Sementara itu, perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas destinasi. Wijayanti (2021) menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata di D.I.Y meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Pelanggan yang memiliki karakteristik loyal terhadap penggunaan produk akan memperoleh manfaat terbaik dari destinasi tersebut. Keuntungan ini mendorong perusahaan untuk menjaga dan menghormati pelanggannya agar tetap loyal dan tidak membelot ke perusahaan lain. Menurut Matolo et al. (2021) menyatakan bahwa Indikator loyalitas wisatawan meliputi kualitas pelayanan, pencapaian tujuan, nilai terhitung, kepuasan, kinerja halal wisata, dan nilai persepsi. Para peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap loyalitas karyawan, sedangkan perilaku berorientasi pada tujuan dan tujuan yang dikesampingkan berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan (Hendrawan & Muslichah, 2023). Dalam konteks kemitraan halal, kerugian, persepsi nilai, dan kepuasan kemitraan halal berdampak negatif terhadap loyalitas wisatawan. kemitraan yang dikelola secara lebih efektif berkontribusi pada pertumbuhan kepuasan dan loyalitas (Iordanova, 2017). Selain itu, indeks loyalitas gabungan

yang menghubungkan loyalitas sikap dan perilaku menunjukkan bahwa warga negara yang berprestasi memiliki lebih banyak loyalitas dalam gabungan, dan warga negara yang berprestasi memiliki loyalitas lebih tinggi pada kategori afektif dibandingkan kategori kognitif (Munandar, 2021). Selain itu, hal-hal seperti orientasi pada tujuan, motivasi dorongan, motivasi tarikan, dan penurunan loyalitas wisatawan secara tidak sadar melemahkan loyalitas wisatawan; namun, loyalitas wisatawan memediasi hubungan antara faktor-faktor ini. (Feni & Dorojatun, 2018). Namun, karena indikator penelitian (Pandjaitan, 2018; Wen et al., 2021; Wijayanti, 2021) adalah yang paling cocok untuk model penelitian ini, penelitian ini akan diuji dengan menggunakannya.

2.2 Destination Value

2.2.1 Product Value

Nilai produk adalah ukuran dalam mata uang yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mempertahankan produk. Nilai ini sama dengan biaya produk dan nilai marginal subjektif (Neap & Celik, 1999). *Product value* adalah persepsi umum pelanggan tentang keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan (Kumar & Reinartz, 2016). Menurut Sinurat et al. (2021) Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan lainnya, dikenal sebagai nilai produk. Sedangkan menurut Pandey (2021) menyatakan bahwa disisi lain *product value* didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan identitas atau fitur produknya sehingga pelanggan dapat membedakannya dari yang lain. *Product value* adalah kumpulan atribut yang menentukan apakah suatu produk sesuai dengan tujuannya atau tidak (Tursunovich, 2022). Dengan mempertimbangkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *product value* atau nilai produk adalah kemampuan yang dihasilkan dari suatu produk yang mencakup semua aspek yang diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran membedakan nilai produk dengan nilai utilitarian dan hedonis. Nilai produk hedonis berfokus pada aspek konsumsi simbolik, estetika, psikologis, dan emosional, sedangkan nilai produk utilitarian berkaitan dengan aspek

berwujud, kognitif, sadar, dan ekonomi (Ladeira et al., 2016). Menurut (Daga, 2019), ada sembilan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan *product value*, yaitu:

- a. Bentuk produk dapat dibedakan secara jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.
- b. Karakteristik produk (*features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk meningkatkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangan produk.
- c. Kinerja (*performance*) terkait dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang.
- d. Ketepatan/kesesuaian: Ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kepatuhan menunjukkan seberapa tepat karakteristik desain produk dengan standar mutu yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*): Ini mengacu pada waktu pakai jangka panjang suatu produk.
- f. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemungkinan bahwa suatu item akan melakukan tugasnya dengan sukses dalam kondisi dan waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika rusak. Idealnya, konsumen akan dapat memperbaiki produk jika rusak.
- h. Desain (*design*) Produk dan bagaimana pelanggan melihatnya.
- i. Desain fitur keseluruhan produk yang akan memengaruhi tampilannya.

Wisatawan dapat menemukan banyak makanan tradisional Semarang di Kampung Semawis. Studi Untari et al. (2019) menemukan bahwa makanan tradisional Betawi memiliki banyak variasi, sebagian mirip dengan makanan tradisional dari wilayah lain seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah, bahkan beberapa mirip dengan makanan tradisional dari Sulawesi dan Sumatra. Hal ini dapat terjadi karena budaya didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas manusia dalam masyarakat, dan kuliner adalah salah satu produk budaya. Kebudayaan non

material, di sisi lain, adalah karya abstrak yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Kuliner adalah produk seni yang diciptakan oleh cipta rasa dan karsa manusia dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian dari literatur lain menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *product value* yaitu performansi, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas persepsi menurut Sari (2020). Menurut Ekaprana (2020) *product value* dapat digambarkan dengan berbagai indikator seperti kinerja, yang menunjukkan hasil yang dihasilkan setelah menggunakan produk, daya tahan, yang menunjukkan seberapa lama produk bertahan, kesesuaian dengan spesifikasi, yang menunjukkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak memiliki cacat, reliabilitas, yang menunjukkan seberapa mungkin produk akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu, estetika, yang menunjukkan bagaimana produk terlihat, dan kesan pertamanya.

Menurut penelitian Susanti et al. (2022), destinasi Jamblang akan dihidupkan kembali dengan mengadakan *workshop* dan mini festival kreatif untuk meningkatkan nilai produk. Untuk meningkatkan nilai produk dalam suatu destinasi, pengenalan lintasan digital dan non-digital sangat penting. Di tempat-tempat yang memiliki sejarah, wisatawan harus memperhatikan bangunan bersejarah atau gaya arsitekturnya (Jochsen & Handhayan, 2024). Karena indikator tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dirumuskan, gabungan indikator yang dikemukakan oleh (Jochsen & Handhayan, 2024; Susanti et al., 2022; Untari et al., 2019) digunakan untuk model penelitian ini.

2.2.2 Health Value

Pelayanan yang diharapkan dapat memaksimalkan kesejahteraan pasien dengan memperhitungkan manfaat dan kerugian yang diharapkan dari proses pelayanan di seluruh bagiannya dikenal dengan istilah *health value* (Brook & Lohr, 1981). *Health value* adalah sejauh mana pelayanan kesehatan bagi individu dan masyarakat efektif, aman, dan berpusat pada masyarakat (World Health Organization, 2018). Menurut Zhang et al. (2018) Persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari menggunakan suatu barang atau layanan disebut sebagai nilai kesehatan. Sedangkan Menurut Alaimo et al. (2020) nilai

kesehatan sebagai perasaan yang dimiliki seseorang tentang memperbaiki atau memelihara kesehatan fisik dan mental mereka. Oleh karena itu, nilai kesehatan adalah persepsi kesehatan seseorang dalam kehidupan mereka yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku dan keputusan kesehatan. Nilai kesehatan juga termasuk pengambilan keputusan tentang destinasi, di mana persepsi dan penilaian individu tentang seberapa baik suatu destinasi mendukung kesehatan mereka. Hal ini dapat membantu pengelola destinasi dan pembuat kebijakan membuat destinasi yang lebih baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan *health value* dari suatu industri yaitu dikarenakan *lean management*, kepuasan pasien, kepuasan karyawan, perbaikan berkelanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR/*corporate social responsibility*), merek dan akreditasi (AlJaberi et al., 2017). Indikator yang mempengaruhi *health value* adalah peningkatan kesehatan fisik dan mental, pencegahan penyakit, dan kualitas hidup yang lebih baik selama umur panjang menurut Zhang et al. (2018). Sedangkan menurut Alaimo et al. (2020) indikator yang mempengaruhi *health value* adalah nutrisi yang seimbang, aktivitas fisik yang cukup, pengendalian stres, kualitas tidur yang baik, dan pemeriksaan kesehatan rutin. Dalam penelitian ini, indikator bersih, sehat, dan higienis digunakan untuk mengukur nilai kesehatan menurut (Dechezleprêtre et al., 2020; Sukmawati & Ekasasi, 2020; Uzunov et al., 2014).

2.2.3 *Emotional Value*

Asshidin et al. (2016) menyatakan bahwa nilai emosional dapat didefinisikan sebagai keuntungan yang dihasilkan dari perasaan atau ekspresi afektif, seperti kepuasan atau *satisfaction*, yang dihasilkan oleh suatu item. Menurut Khan & Mohsin (2017) Nilai emosional adalah ukuran manfaat yang dirasakan pelanggan terkait dengan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memicu perasaan atau keadaan afektif. Nilai emosional merupakan gagasan mendasar dalam pemasaran dan telah menjadi topik sejumlah penelitian wisata (Liu & Huang, 2017). Oleh karena itu, nilai emosional adalah komponen dari nilai destinasi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Begitu pula, nilai emosional sangat penting

dalam bidang destinasi karena mampu memberikan pengalaman emosional yang kuat cenderung lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Nilai emosional memiliki indikator yaitu rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman (Minarta et al., 2024). Shi (2024) menyatakan bahwa *brand* produk sangat mempengaruhi nilai emosional. Sedangkan menurut Ge (2024) Nilai emosional yang dihasilkan oleh merek bergantung pada seberapa akurat merek tersebut mewakili perspektif dan posisi pelanggan. Orang berbeda, emosi berbeda, dan meskipun merek menggunakan nilai emosional dengan cara apapun, dasar yang sama tetap untuk menentukan nilai apa yang mereka bisa bawa ke orang mana, itu adalah indikator. Namun, indikator penelitian (Minarta et al., 2024) akan digunakan untuk menguji penelitian ini.

2.2.4 Price Value

Price value adalah perbedaan yang dirasakan antara keuntungan yang diperoleh dan uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Hsu et al., 2018). Sood (2018) menyatakan bahwa *price value* didasarkan pada persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Konuk (2019) *price value* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan menilai keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya moneter yang dikeluarkan. Oleh karena itu, nilai harga adalah ide tentang bagaimana konsumen melihat nilai yang mereka peroleh dari suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Ini juga berlaku untuk destinasi wisata, karena sangat penting untuk menarik wisatawan dan memastikan bahwa pengalaman yang mereka miliki sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Selain itu, mengetahui dan meningkatkan nilai harga dapat membantu destinasi menjadi lebih kompetitif.

Ada 5 indikator yang mempengaruhi *price value* menurut Sood (2018) yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, persepsi harga yang wajar, nilai uang yang dikeluarkan, perbandingan harga dengan opsi, dan kesesuaian harga dengan perkiraan. Hsu et al. (2018) menyatakan bahwa beberapa indikator yang mempengaruhi *price value* yaitu rasio harga-kualitas, persepsi nilai yang lebih besar, efisiensi biaya, kesesuaian harga dengan fitur produk, dan perbandingan

harga dengan harapan pelanggan. Sedangkan Konuk (2019) menyatakan bahwa ada 5 hal juga yang bisa mempengaruhi indikator dari *price value* itu sendiri, yaitu harga yang bersaing, kewajaran harga, nilai ekonomi, persepsi penghematan, kesesuaian harga dengan keuntungan yang diterima. Harga yang ditetapkan oleh pengelola wisata harus memenuhi harapan wisatawan karena harga yang terlalu mahal membuat wisatawan tidak terjangkau dan sulit bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan terhadap harga destinasi sangat penting (Eko Yuli Waluyo et al., 2022). Penelitian ini akan menggunakan kombinasi indikator dari peneliti (Eko Yuli Waluyo et al., 2022; Hsu et al., 2018; Konuk, 2019; Sood, 2018).

2.2.5 Epistemic Value

Manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk menimbulkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, atau memberikan pengetahuan baru disebut sebagai nilai epistemik (Zainuddin et al., 2016). Menurut Khan & Mohsin (2017) utilitas yang dirasakan pelanggan dari kemampuan suatu produk atau layanan untuk membangkitkan rasa ingin tahu atau memberikan kebaruan dikenal sebagai nilai epistemik. Stroud (2020) menyatakan bahwa nilai epistemik merupakan fungsi dari tujuan inkuiri, di mana "inkuiri" mengacu pada jangkauan praktik rasa ingin tahu yang terkait dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan. Menurut definisi-definisi tersebut, nilai epistemik adalah kemampuan suatu produk untuk berhubungan dengan nilai pengetahuan, kebenaran, dan pemahaman dari apa yang didapat wisatawan selama kunjungan tersebut. Nilai epistemik dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan memberikan dimensi tambahan yang membuat kunjungan mereka lebih bermakna dan memuaskan.

Menurut Zanetti et al. (2023) penelitian ilmu pengetahuan terkait dengan nilai epistemik ini mencakup hal-hal seperti kebenaran dan kemiripan kebenaran, objektivitas, kesederhanaan, efektivitas, keanggunan, kesuburan, ruang lingkup, akurasi, ketahanan, kekuatan prediktif, kebaruan, penerapan, dan homogenitas ontologis. Epistemic value juga dipengaruhi oleh perbedaan antara *doomscrolling*, *doomcheck*, dan *doomsurfing*. Nilai epistemik dari *doomscrolling* terbatas, yang menyebabkan praktik tersebut bertentangan dengan epistemik (dan kehati-hatian).

Nilai epistemik dari *doomsurfing* dan *doomchecking* bergantung pada dua hal: kemampuan agen untuk membedakan outlet berita yang dapat dipercaya dan media mereka, kecenderungan terakhir ini dapat melemahkan tujuan epistemic (Neijzen, 2024). Sedangkan Kiik (2024) menyatakan bahwa antara epistemik dan nilai-nilai etika-politik pada tingkat abstrak dan lebih mengutamakan penyelesaian konteks masalah secara berganti atau memilih untuk hanya menghargai nilai-nilai epistemik dan melupakan nilai-nilai lain seperti partisipasi, kesetaraan, pemerintahan sendiri, atau dimensi epistemik sepenuhnya. Peneliti dalam penelitian ini akan mengembangkan definisi penelitian Zainuddin et al. (2016) sebagai indikator variabel *epistemic value*.

2.3 Destination Image

Destination image menurut John L. Crompton (1979) terdiri dari semua pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat. Sedangkan Assaker & O'Connor (2021) menyatakan bahwa *destination image* adalah representasi mental dari pengetahuan dan perasaan wisatawan tentang tujuan tertentu. Tetapi, Farhangi & Alipour (2021) berpendapat bahwa dalam pemasaran, citra destinasi juga penting; umumnya dianggap sebagai komponen penting dari pengembangan pariwisata karena dampaknya terhadap penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, *destination image*, juga dikenal sebagai citra destinasi, adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh wisatawan atau calon wisatawan tentang suatu destinasi wisata. Citra ini berasal dari berbagai sumber informasi dan pengalaman, baik langsung maupun tidak langsung, dan berdampak pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Faktor motivasi dapat mempengaruhi cara wisatawan melihat aspek afektif dari *destination image*, dan orang-orang dengan motivasi yang berbeda dapat melihat tempat yang sama dengan cara yang berbeda (Gong & Tung, 2017). *Destination image* telah diperiksa sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari elemen kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga elemen ini saling berhubungan dan membentuk "konsep citra destinasi sebagai suatu konstruk sikap yang terdiri dari representasi mental individu atas pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu destinasi." (Farhangi & Alipour, 2021). Citra destinasi

dianggap sebagai milik konsumen konsep penafsiran yang beralasan dan emosional. Ini terdiri dari dua bagian yang saling terkait: kognitif (perseptual), yang merupakan pengetahuan dan persepsi individu tentang fitur yang dirasakan dari suatu tujuan, dan afektif (emosional), yang merupakan perasaan individu terhadap tujuannya (Gholamhosseinzadeh et al., 2023). Menurut Assaker & O'Connor (2021), beberapa indikator citra destinasi Lebanon adalah sebagai berikut: Lebanon adalah tempat wisata yang indah, populer, memiliki budaya dan sejarah yang menarik, kehidupan malam yang menyenangkan, makanan lezat, layanan pariwisata berkualitas tinggi, mudah diakses, orang-orang di Lebanon ramah tamah, tempat wisata yang menyenangkan dan menghibur untuk dikunjungi.

Empat indikator yang diusulkan oleh (Croucher & Kramer, 2016; Lestari & Mekarini, 2024; Narottama & Moniaga, 2022; Zaenal et al., 2024) yaitu destinasi akulturasi budaya, destinasi makanan enak, destinasi kuliner beragam dan destinasi dengan makanan murah digunakan dalam model penelitian karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Product Value*

Studi tentang hubungan antara nilai produk (*product value*) dan citra destinasi (*destination image*) telah banyak dilakukan dalam industri pariwisata dan pemasaran destinasi. "Konsep citra destinasi sebagai suatu konstruk sikap yang terdiri dari representasi mental individu atas pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu destinasi" adalah salah satu dari tiga komponen kognitif, afektif, dan konatif yang berhubungan satu sama lain dan merupakan konstruk multidimensi (Farhangi & Alipour, 2021). Disisi lain, nilai produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan identitas atau fitur produknya sehingga pelanggan dapat membedakannya dari produk lain (Pandey et al., 2021).

Prayag et al. (2015) mengemukakan bahwa destinasi dengan citra positif dapat meningkatkan pengalaman emosional wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk. Destinasi yang dianggap menarik, eksotis, atau unik cenderung memicu respons emosional yang lebih kuat,

yang pada gilirannya dapat meningkatkan penilaian keseluruhan terhadap barang dan jasa yang diterima. Disisi lain Stylos et al. (2016) dalam penelitiannya, *destination image* yang positif dapat menyebabkan efek halo, di mana kesan positif tentang destinasi secara keseluruhan mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap aspek-aspek spesifik dari pengalaman wisata, seperti produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, wisatawan dapat menilai produk dengan lebih positif dari perspektif pribadi.

Menurut Whang et al. (2016) *destination image* yang akurat dan realistis dapat membantu menjembatani antara ekspektasi wisatawan dan apa yang sebenarnya terjadi. Ketika citra destinasi selaras dengan pengalaman nyata, wisatawan cenderung lebih positif menilai barang dan jasa karena ada kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Sedangkan H. Zhang et al. (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa destinasi yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat mendorong wisatawan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk barang dan jasa karena mereka melihat nilai yang lebih besar dari pengalaman keseluruhan yang ditawarkannya.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yang pertama a, yaitu:

H1a: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Destination Image* Terhadap *Product Value*.

2.4.2 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Health Value*

Dalam hal pariwisata, hubungan antara citra destinasi (*destination image*) dan nilai kesehatan (*health value*) menjadi semakin penting, karena kedua konsep ini sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang kesehatan dan keselamatan selama berwisata. Menurut beberapa penelitian, citra destinasi sangat dipengaruhi oleh nilai kesehatan, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian berikut: (Han et al., 2019; H. Kim & Chen, 2019; Novelli et al., 2018; Wen et al., 2021).

Tempat-tempat yang memiliki reputasi baik dalam manajemen krisis dan keselamatan cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mengurangi risiko kesehatan, yang dapat meningkatkan nilai kesehatan bagi wisatawan (Novelli

et al., 2018). Sedangkan dalam penelitian H. Kim & Chen (2019) tempat yang tenang dan santai cenderung memiliki nilai kesehatan mental yang lebih tinggi. Ini dapat memengaruhi cara wisatawan melihat kesehatan secara keseluruhan.

Han et al. (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa destinasi wisata dengan reputasi yang baik cenderung meningkatkan harapan wisatawan terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang tersedia, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai kesehatan secara keseluruhan. Disisi lain Wen et al. (2021) menyebutkan bahwa citra destinasi yang bagus sering dikaitkan dengan kebersihan dan higienitas tinggi, yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang kesehatan sebuah destinasi. Jadi, hipotesis berikutnya adalah:

H1b: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Destination Image* Terhadap *Health Value*.

2.4.3 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Emotional Value*

Pengalaman yang lebih mendalam dan signifikan dapat dihasilkan dari citra destinasi yang kuat, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan (Hosany et al., 2016). Menurut (Nawijn & Filep, 2016) misalnya destinasi yang memiliki citra yang tenang dan santai, hal itu dapat membantu wisatawan mengontrol emosi mereka selama perjalanan dan merasa lebih rileks. Sedangkan Ram et al. (2016) menyebutkan bahwa pengalaman emosional yang lebih mendalam dan bermakna cenderung dihasilkan di tempat yang autentik. Ini dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan oleh wisatawan.

Kirillova et al. (2017) berpendapat bahwa destinasi dengan citra transformatif dapat membantu wisatawan mengalami perubahan emosional yang menguntungkan, yang dapat mencakup kemajuan pribadi, penemuan diri, atau perubahan perspektif. Tempat-tempat yang memiliki pemandangan yang luar biasa dan menarik cenderung meninggalkan kesan yang lebih lama pada wisatawan. Ini dapat mempengaruhi nilai emosional yang dirasakan wisatawan dan niat mereka untuk kembali ke tempat tersebut (Stylos et al., 2017). Selain itu J. H. Kim (2018) menjelaskan bahwa kenangan emosional yang kuat dan bertahan lama cenderung dibuat di tempat-tempat yang memiliki pemandangan yang indah dan istimewa.

Kenangan seperti itu dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan bahkan setelah perjalanan selesai.

Peneliti lain juga menyelidiki pengaruh citra destinasi dengan nilai emosional seperti yang dinyatakan dalam Kay Smith & Diekmann (2017) destinasi yang memiliki citra yang seimbang antara kegembiraan dan ketenangan dapat membantu wisatawan mencapai keseimbangan emosional yang ideal selama perjalanan mereka dan H. Kim & Chen (2019) citra destinasi yang kuat dan menarik dapat mempengaruhi harapan wisatawan akan pengalaman emosional yang lebih kuat saat mereka berkunjung. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa :

H1c: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Destination Image* Terhadap *Emotional Value*.

2.4.4 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Price Value*

Bagian penting dari penelitian ini adalah hubungan antara citra destinasi dan nilai harga. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti dari peneliti (Chekalina et al., 2018; Chiu et al., 2016; Stylos et al., 2016; Wu et al., 2018; H. Zhang et al., 2018), membahas hubungan antara dua variabel ini. Destinasi dengan citra yang baik dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang kewajaran harga; tempat-tempat dengan citra yang baik cenderung dianggap lebih "layak" untuk harga yang lebih tinggi (Chiu et al., 2016). Persepsi wisatawan tentang hubungan antara kualitas dan harga cenderung dipengaruhi oleh tempat wisata dengan citra kualitas yang kuat. Ini dapat mempengaruhi cara mereka menilai nilai harga dari pengalaman liburan mereka (Stylos et al., 2016).

Chekalina et al. (2018) menyebutkan bahwa sensitivitas harga wisatawan dapat dipengaruhi oleh citra destinasi. Destinasi dengan citra yang unik atau eksklusif cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah. Menurut (Wu et al., 2018) bagaimana wisatawan membandingkan harga antara berbagai destinasi dapat dipengaruhi oleh citra destinasi. Destinasi dengan citra yang lebih baik mungkin dianggap lebih "*worth it*" meskipun harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut H. Zhang et al. (2018) destinasi yang memiliki citra yang baik di mata wisatawan cenderung meminta harga yang lebih tinggi karena wisatawan

menganggap pengalaman mereka memiliki nilai yang lebih besar. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya adalah:

H1d: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Destination Image* Terhadap *Price Value*.

2.4.5 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Epistemic Value*

Menurut Ram et al. (2016) Persepsi wisatawan tentang nilai epistemik dapat ditingkatkan dengan citra destinasi yang autentik karena mereka merasa mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih "asli" dan mendalam. Sedangkan Kirillova et al. (2016) berpendapat bahwa destinasi yang memiliki citra transformatif dapat menawarkan pengalaman belajar yang mendalam dan bahkan dapat mengubah perspektif wisatawan. Sedangkan Kock et al. (2018) menyatakan bahwa destinasi dengan pemandangan yang misterius atau belum banyak diketahui biasanya mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi dan menemukan hal-hal baru.

Kedua variabel ini sangat berhubungan satu sama lain karena mereka juga dipelajari oleh peneliti dari penelitian sebelumnya, termasuk Taheri et al. (2018) destinasi yang memiliki gambaran yang kompleks atau berbagai bagian cenderung meningkatkan keterlibatan kognitif wisatawan dan mendorong mereka untuk belajar dan memahami lebih banyak, Richards (2020) destinasi yang memiliki citra yang inovatif atau kreatif dapat mendorong wisatawan untuk berpikir kreatif dan inovatif, sehingga meningkatkan nilai epistemik mereka dan Han et al. (2020) destinasi yang memiliki pemahaman yang kuat tentang keberlanjutan lingkungan memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman wisatawan tentang masalah lingkungan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa :

H1e: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Destination Image* Terhadap *Epistemic Value*.

2.4.6 Pengaruh *Product Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Dalam penelitian ini, dua konsep penting adalah nilai produk (*product value*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Beberapa peneliti telah menyelidiki hubungan antara kedua variabel ini salah satunya adalah penelitian Han et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang luar biasa dapat menumbuhkan ikatan

emosional antara tempat tinggal dan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Ketika wisatawan merasa mereka mendapatkan pengalaman yang berharga dan tak terlupakan, mereka lebih mungkin untuk kembali dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Disisi lain Kuo et al. (2017) dalam penelitiannya, dia menemukan bahwa menyesuaikan layanan dan pengalaman wisata dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Ketika wisatawan merasa pengalaman mereka disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan menjadi lebih setia pada destinasi atau penyedia layanan tersebut.

Font et al. (2018) menjelaskan bahwa wisatawan yang menghargai praktik pariwisata berkelanjutan cenderung lebih setia kepada destinasi yang menerapkan prinsip-prinsip ini. Jika destinasi menawarkan nilai tambahan dalam hal keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial, wisatawan lebih mungkin untuk mendukung dan kembali ke lokasi tersebut. Disisi lain destinasi wisata yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain cenderung menarik wisatawan lebih sering untuk kembali dan merekomendasikannya. Ketika wisatawan merasa bahwa tempat itu menawarkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2019).

Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara nilai produk dan loyalitas wisatawan sangatlah kompleks dan bervariasi. Berbagai elemen nilai produk termasuk kualitas layanan, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, keunikan produk, keberlanjutan, inovasi, keaslian, dan personalisasi. Faktor-faktor ini semuanya berperan dalam mempengaruhi loyalitas wisatawan. Berdasarkan penjelasan studi penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis kedua a, yaitu:

H2a: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Product Value* Terhadap *Tourist Loyalty*.

2.4.7 Pengaruh *Health Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Chen et al. (2016) berpendapat bahwa wisatawan yang belajar tentang kesehatan dan kesejahteraan selama perjalanan mereka cenderung lebih puas dan setia. Chen et al. (2016) menemukan bahwa kursus tentang nutrisi atau teknik relaksasi dapat meningkatkan pengalaman wisata. Tussyadiah et al. (2018) menyatakan bahwa destinasi wisata yang memasukkan teknologi kesehatan seperti perangkat *wearable* atau aplikasi pelacakan kesehatan ke dalam pengalaman mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas wisatawan. Destinasi ini menemukan bahwa teknologi ini dapat membantu wisatawan memantau dan meningkatkan kesehatan mereka selama perjalanan, membuat pengalaman yang lebih interaktif dan bernilai. Sedangkan Okumus et al. (2018) memiliki pandangan bahwa wisatawan yang menghargai pilihan makanan sehat cenderung lebih setia pada destinasi yang menawarkan pilihan makanan yang sehat dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menemukan bahwa destinasi yang mempromosikan makanan lokal yang sehat dan organik dapat menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan bernilai tinggi bagi wisatawan dan Han et al. (2019) juga berpendapat bahwa wisatawan yang mendapatkan manfaat kesehatan nyata dari kunjungan mereka, seperti peningkatan kesehatan fisik atau mental, cenderung lebih setia pada destinasi yang menawarkan aktivitas yang meningkatkan kesehatan, seperti spa atau olahraga di luar ruangan.

Menurut Neuburger & Egger (2021) wisatawan yang merasa aman dari bahaya kesehatan di suatu tempat cenderung lebih ingin kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan protokol kesehatan yang ketat dan informasi yang jelas tentang masalah kesehatan. Disisi lain Wen et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa wisatawan lebih cenderung setia pada lokasi yang menawarkan fasilitas kesehatan yang memadai dan standar kebersihan yang tinggi karena mereka merasa lebih nyaman dan aman ketika mereka tahu bahwa kebutuhan kesehatan mereka dapat dipenuhi dengan baik selama perjalanan mereka. Selain itu, M. J. Kim et al. (2020) menyatakan bahwa destinasi dengan lingkungan alami yang bersih, ruang terbuka hijau, dan infrastruktur untuk aktivitas fisik, seperti jalur sepeda atau *jogging*, cenderung

menarik wisatawan yang peduli kesehatan. Penelitian ini juga menemukan bahwa wisatawan merasa lebih terhubung dengan tempat yang memungkinkan mereka untuk menjaga gaya hidup sehat selama liburan. Wisatawan yang merasa kebutuhan kesehatan mereka dipenuhi cenderung lebih setia. Destinasi yang menawarkan program kesehatan yang disesuaikan, seperti program diet khusus atau terapi *spa* yang disesuaikan, dapat membuat pengalaman liburan lebih bermakna (Jiang & Wen, 2020). Oleh karena itu, hipotesis berikutnya adalah:

H2b: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Health Value* Terhadap *Tourist Loyalty*.

2.4.8 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Jiang et al. (2017) menyatakan bahwa di tempat wisata, interaksi yang penuh empati dan bermakna dengan masyarakat lokal atau karyawan dapat meningkatkan nilai emosional dari pengalaman dan mendorong loyalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang dapat memungkinkan interaksi sosial yang positif dan autentik cenderung menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan wisatawan. Sedangkan J. H. Kim (2018) juga berpendapat bahwa wisatawan yang memiliki kenangan positif dan emosional yang kuat dari lokasi tersebut cenderung lebih ingin kembali ke sana. Penelitian ini juga menemukan bahwa lokasi yang dapat membuat kenangan dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dapat memanfaatkan kekuatan ingatan untuk meningkatkan loyalitas. Wisatawan cenderung lebih setia terhadap lokasi yang selaras dengan prinsip-prinsip pribadi mereka, seperti pelestarian budaya atau keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketika wisatawan merasa bahwa lokasi mereka mendukung prinsip-prinsip pribadi mereka, hal itu dapat menghasilkan ikatan emosional yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih kuat (Han et al., 2018).

Wisatawan yang merasa telah mencapai sesuatu atau mengalami pertumbuhan pribadi selama perjalanan mereka cenderung lebih puas dan setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang menawarkan pengalaman yang menantang tetapi menyenangkan, seperti mendaki gunung atau belajar keterampilan baru, dapat menciptakan nilai emosional yang tinggi (Gohary

et al., 2018). Wisatawan yang merasa terlibat secara emosional dalam budaya dan gaya hidup lokal memiliki pengalaman yang lebih bermakna dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa destinasi yang menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas, festival, atau tradisi lokal dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat (H. Chen & Rahman, 2018). Wisatawan yang memiliki ikatan emosional dengan lokasi mereka cenderung lebih setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa hal-hal seperti pengalaman budaya yang mendalam, interaksi sosial yang signifikan, dan keunikan lokasi dapat membantu membangun ikatan emosional ini (Hosany et al., 2020). Di dalam penelitian Rasoolimanesh et al. (2021) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa aman dan nyaman di tempat wisata cenderung memiliki pengalaman emosional yang lebih baik dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat wisata yang mampu menciptakan lingkungan yang ramah, terpercaya, dan mendukung dapat meningkatkan nilai emosional dari pengalaman wisata. Hipotesis berikutnya didasarkan pada penelitian sebelumnya:

H2c: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Emotional Value* Terhadap *Tourist Loyalty*.

2.4.9 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Penelitian C. F. Chen & Wang (2016) menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung setia terhadap lokasi atau penyedia layanan yang menawarkan berbagai macam paket dan harga yang dapat disesuaikan dengan anggaran mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa fleksibilitas ini membuat wisatawan merasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Akhoondnejad (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa wisatawan yang merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik dibandingkan dengan pilihan lain cenderung lebih puas dan lebih setia. Wisatawan juga menemukan bahwa tempat wisata yang dapat memberikan nilai yang kompetitif dapat menciptakan keunggulan yang mendorong loyalitas. Wisatawan yang merasa destinasi mereka memiliki "*value for money*" yang baik cenderung lebih puas dan ingin kembali lebih sering. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang dapat

memberikan pengalaman yang berharga sebanding dengan biaya dapat menciptakan persepsi nilai uang yang baik (Hallak et al., 2018).

Menurut penelitian Konuk (2018) ketika wisatawan merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan ekspektasi dan wajar, mereka lebih puas dan lebih setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketika wisatawan merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut penelitian Alves et al. (2019) menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih puas dan setia ketika mereka merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai atau melebihi harga yang mereka bayarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang dapat memberikan kualitas yang sebanding dengan harga dapat membangun reputasi yang kuat dan mendorong loyalitas jangka panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis kedua d (H2d) adalah:

H2d: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Price Value* Terhadap *Tourist Loyalty*.

2.4.10 Pengaruh *Epistemic Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Khuong & Phuong (2017) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang budaya lokal cenderung lebih puas dan lebih ingin kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang menawarkan interaksi budaya yang bermakna dan edukatif dapat membuat pengalaman yang tak terlupakan dan mendorong loyalitas. Buonincontri et al. (2017) meneliti bahwa wisatawan yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sejarah dan warisan budaya suatu tempat cenderung memiliki pengalaman yang lebih bermakna dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang dapat menyajikan informasi sejarah dan budaya dengan cara yang menarik dan interaktif dapat menciptakan nilai epistemik yang tinggi.

Penelitian Han et al. (2018) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa telah belajar tentang masalah lingkungan atau praktik keberlanjutan selama perjalanan mereka cenderung lebih puas dan setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa lokasi yang menawarkan program pendidikan lingkungan atau ekowisata

dapat menciptakan nilai epistemik yang tinggi dan mendorong perilaku berkelanjutan. Sedangkan tom Dieck et al. (2018) menunjukkan bahwa wisatawan yang menggunakan teknologi baru (seperti VR (*virtual reality*) atau AR(*augmented reality*)) untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran mereka cenderung lebih puas dan lebih ingin kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa destinasi yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan nilai epistemik dapat membuat perbedaan dan mendorong loyalitas.

Wisatawan yang memiliki kesempatan untuk belajar keterampilan baru, seperti membuat masakan lokal atau kerajinan tradisional, cenderung memiliki pengalaman yang lebih bermakna dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Mereka menemukan bahwa destinasi yang menawarkan workshop atau kelas yang interaktif dapat menciptakan nilai epistemik yang tinggi (H. Chen & Rahman, 2018). Gohary et al. (2018) mengungkapkan bahwa wisatawan yang merasa tertantang secara intelektual atau terinspirasi oleh pengalaman mereka cenderung lebih puas dan setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang menawarkan aktivitas yang mendorong kreativitas atau pemikiran kritis dapat menghasilkan nilai epistemik yang tinggi. Wisatawan yang merasa telah memperoleh pengetahuan baru atau wawasan yang berharga dari kunjungan mereka cenderung lebih puas dan setia. Penelitian ini juga menemukan bahwa tempat-tempat yang mampu menawarkan pengalaman pembelajaran yang unik dan bermakna dapat membangun ikatan yang kuat dengan wisatawan (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2019).

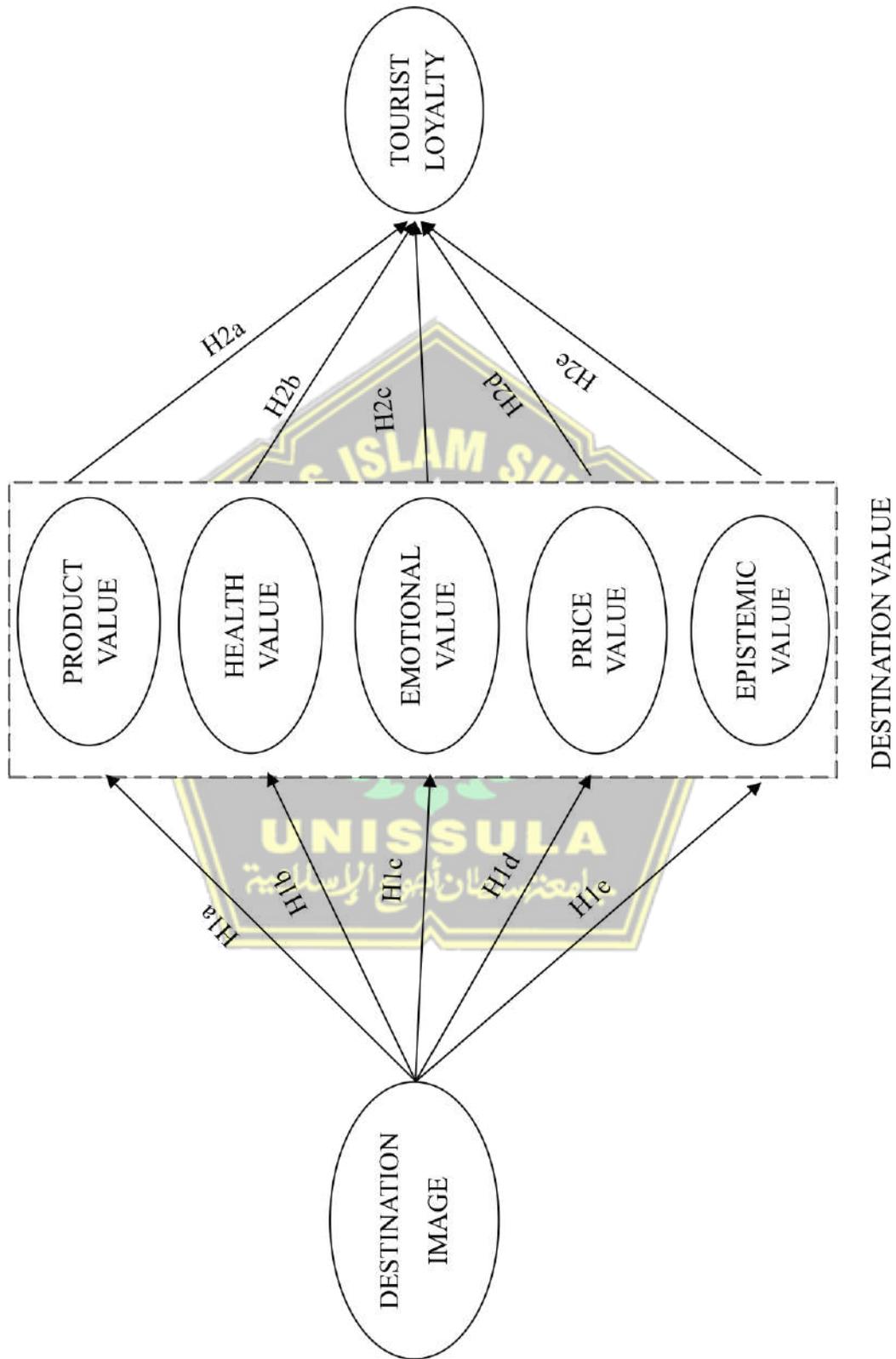
Dalam penelitian Alrawadieh et al. (2019) menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa telah menemukan sesuatu yang baru atau unik selama perjalanan mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa lokasi yang menawarkan kesempatan untuk eksplorasi mandiri atau tur yang memfasilitasi penemuan dapat menciptakan nilai epistemik yang tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa :

H2e: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Epistemic Value* Terhadap *Tourist Loyalty*.

2.5 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, dan epistemic value*) dapat memediasi variable *tourist loyalty* dengan melibatkan variable *destination image*. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empirik sebagai berikut:





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul di atas, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori, tujuan penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara variabel penelitian dan hipotesis percobaan. (Tirtayasa & Daulay, 2021). Data dan statistik digunakan untuk menyampaikan hasil penelitian ini. Menurut Rachman et al. (2024) penelitian kuantitatif adalah teknik ilmiah untuk mengumpulkan data valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Penelitian kuantitatif, yang berbasis positivisme, juga digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian. Untuk membangun hipotesis, analisis kuantitatif dan statistik dilakukan pada data tersebut. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel berikut: *destination image*, *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*), dan *tourist loyalty*.

3.2 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kampung Semawis di tengah Kota Semarang, Jawa Tengah 50139. Lokasi penelitian ini dipilih karena beberapa alasan, seperti bahwa Kampung Semawis adalah kampung dengan nuansa pecinan yang kental di Kota Semarang, memiliki banyak tempat wisata kuliner, dan memiliki sejarah dan budaya yang kaya tentang Kota Semarang.

3.2.2 Populasi

Populasi menurut Pasaribu et al. (2023) adalah area umum yang terdiri dari satuan atau sub satuan yang dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini meneliti wisatawan Kampung Semawis yang telah mengunjungi Kampung Semawis dua kali atau lebih selama tahun 2019–2023 di Kota Semarang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yang berarti objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang

karakteristiknya akan dipelajari atau diuji melalui *sampling*. Ini karena peneliti tidak tahu pasti jumlah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Semawis.

3.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Pasaribu et al., 2023). "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden hingga 500 responden" (Rachman et al., 2024). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang tidak sengaja digunakan. Ini berarti bahwa peneliti memberikan orang-orang dalam populasi kesempatan yang sama atau secara kebetulan untuk menjadi anggota sampel, dan orang-orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap cocok sebagai sumber data.

Ada beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) menurut Hair J et al. (2010):

1. Teknik estimasi *maximum likelihood* (ML) menggunakan ukuran sampel 100–200.
2. Pedomannya berkisar antara lima sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi, bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada berapa banyak indikator yang digunakan untuk variabel bentukan secara keseluruhan. Besar sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan dikali 5–10, jika ada dua puluh indikator, besar sampel adalah 100–200.
4. Peneliti dapat memilih metode estimasi tertentu jika sampelnya besar.

Teori Hair J et al. (2010) di atas akan digunakan untuk mengubah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam poin pertama, mereka menyarankan ukuran sampel 100–200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML), yang memenuhi syarat jumlah minimal sampel.

Menurut penelitian sebelumnya, sampel juga berkisar antara 100 dan 300, tetapi sampel dalam penelitian ini adalah 200 wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Semawis dua kali atau lebih dan menghabiskan uang di sana.

Tabel 3. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pengambilan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
(Canny, 2013)	Wisatawan yang telah mengunjungi Borobudur	200	<i>Convenience sampling</i>	Pintu keluar Borobudur, Magelang	<i>Multiple regression</i>
(Pilelienė & Grigaliūnaitė, 2014)	Lithuanian rural wisatawan	200	<i>Random sampling</i>	Lithuanian	<i>Partial least square (PLS), SEM</i>
(K. H. Kim & Park, 2016)	Wisatawan yang telah mengunjungi Cingjing Veterans Farm	191	<i>Convenience sampling</i>	Taiwan	<i>Partial least square (PLS)</i>
(Wantara, 2016)	Para wisatawan religi yang mengunjungi Pulau Madura pada tahun 2014	200	<i>Accidental sampling</i>	Madura	Konfirmatori (CFA), SEM

Dikutip dari : Nafisah (2016)

Cara pengambilan sampel :

1. Populasi terdiri dari wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Semawis dua kali atau lebih dan menghabiskan uang di sana. Untuk mengumpulkan sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan mengunjungi wisatawan tersebut dan mengajukan pertanyaan tentang

apakah mereka telah mengunjungi Kampung Semawis lebih dari dua kali dan menghabiskan uang di sana. Jika mereka dianggap sesuai, responden akan mengisi kuesioner tersebut.

2. Selain itu peneliti juga membagikan kuesioner kepada teman terdekat yang dirasa sesuai dengan kriteria sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Salah satu faktor penting dalam suatu penelitian yang harus dipertimbangkan saat menentukan metode pengumpulan data adalah sumber dan jenis data yang dikumpulkan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui bagaimana responden menanggapi kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan yang berfokus pada solusi masalah yang dihadapi. Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Primer

Data primer menurut Syahza (2021) adalah data yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dan diperoleh langsung dari sumber primer secara perlahan. Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan angket secara langsung untuk mengetahui tindakan selanjutnya dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Sumber data utama diperoleh dari peneliti yaitu dengan pengajuan pertanyaan tertulis dari angket yang disiapkan dan disebarkan peneliti kepada masyarakat yang pernah mengunjungi Kampung Semawis dua kali atau lebih dan menghabiskan uangnya di sana serta beberapa observasi sebagai riset industri. Sumber informasi utama berasal dari pendapat wisatawan wisata kampung yang mengisi survei sebagai jawaban tertulis atas beberapa pertanyaan, observasi dan tes. Data primer yang di bahas adalah persepsi responden terhadap variabel penelitian *destination image*, *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*), dan *tourist loyalty*. Data utama penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sekunder

Menurut Syahza (2021), data sekunder adalah data yang berasal dari ringkasan yang isinya telah didokumentasikan oleh organisasi atau bisnis. Untuk digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya, peneliti dapat

menggunakan data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan dari literatur sebelumnya, seperti skripsi, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional yang berhubungan dengan variabel penelitian. Peneliti dengan sengaja mengumpulkan informasi penelitian sebelumnya dan kemudian menggabungkannya untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Metode penelitian ini juga menggunakan data yang sudah ada untuk meningkatkan efektivitas penelitian secara keseluruhan. Ini dapat menjawab data untuk uji yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan secara sistematis, terorganisir, menyeluruh, dan obyektif. Dalam penelitian ini alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden secara diam-diam adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), juga disebut sebagai "kuesioner", teknik ini melibatkan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau memberikan tanggapan tertulis yang siap untuk dianalisis. Untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner, peneliti memilih menggunakan platform *google formulator* untuk melakukannya secara *online*. Jenis pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka sehingga responden dapat memilih satu alternatif pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan yang telah disediakan. Responden dapat memberikan masukan berdasarkan pendapatnya atau membuat *checklist* pada bagian kuesioner yang paling sesuai dengan pemahaman responden terhadap kondisi tersebut.

3.4.1 Variabel Dependen

Jika keadaan atau keberadaannya dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain, itu disebut variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen ditunjuk dengan huruf Y dan disebut sebagai *dependent variable* (Pasaribu et al., 2023). Dalam penelitian ini, satu variabel dependen diketahui: *tourist loyalty*. Variabel ini muncul ketika ada kepuasan, sehingga tingkat loyalitas yang tinggi akan memungkinkan wisatawan untuk kembali ke tempat tersebut dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

3.4.2 Variabel Independen

Variabel yang berdampak pada variabel lain disebut variabel bebas atau variabel independen, biasanya disebut variabel X (Pasaribu et al., 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *destination image*.

3.4.3 Variabel Mediating

Variabel perantara, juga dikenal sebagai variabel *intervening*, adalah variabel yang menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen. Variabel *intervening* juga disebut sebagai variabel mediasi atau variabel mediasi (Pasaribu et al., 2023). Variabel *mediating* bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel mediating, yang kemudian mempengaruhi variabel dependen (Hayes & Rockwood, 2020). *Destination value* mencakup *product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value* adalah variabel mediating dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

<p><i>Destination image</i></p>	<p><i>Destination image</i> atau citra destinasi adalah representasi mental dari pengetahuan dan perasaan wisatawan tentang tujuan tertentu (Assaker & O'Connor, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasi akulturasi budaya • Destinasi makanan enak • Destinasi kuliner beragam • Destinasi dengan makanan murah (Croucher & Kramer, 2016; Lestari & Mekarini, 2024; Narottama & Moniaga, 2022; Zaenal et al., 2024).
<p><i>Product value</i></p>	<p><i>Product value</i> atau nilai produk adalah persepsi umum pelanggan tentang keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan (Kumar & Reinartz, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur bersejarah • Festival dan kegiatan budaya • Kuliner tradisional (Jochsen & Handhayan, 2024; Susanti et al., 2022; Untari et al., 2019).
<p><i>Health value</i></p>	<p><i>Health value</i> atau nilai kesehatan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari menggunakan suatu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bersih • Sehat • Higienis (Dechezleprêtre et al., 2020; Sukmawati & Ekasasi, 2020; Uzunov et al., 2014)

	barang atau layanan (Y. Zhang et al., 2018)	
<i>Emotional value</i>	<i>Emotional value</i> atau nilai emosional adalah ukuran manfaat yang dirasakan pelanggan terkait dengan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memicu perasaan atau keadaan afektif (Khan & Mohsin, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa senang • Rasa bangga • Rasa nyaman (Minarta et al., 2024).
<i>Price value</i>	<i>Price value</i> atau nilai harga adalah perbedaan yang dirasakan antara keuntungan yang diperoleh dan uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Hsu et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan • Perbandingan harga dengan kualitas yang diterima • Kewajaran harga dibandingkan destinasi lain • Kepuasan wisatawan terhadap harga (Eko Yuli Waluyo et al., 2022; Hsu et al., 2018; Konuk, 2019; Sood, 2018).

<i>Epistemic value</i>	<i>Epistemic value</i> atau nilai epistemik adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk menimbulkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, atau memberikan pengetahuan baru (Zainuddin et al., 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Menimbulkan rasa ingin tahu • Memberikan kebaruan • Memberikan pengetahuan baru (Zainuddin et al., 2016).
<i>Tourist loyalty</i>	<i>Tourist loyalty</i> atau loyalitas wisatawan adalah komitmen psikologis wisatawan ke tujuan wisata tertentu, yang ditandai dengan keinginan kuat untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wen et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan kuat untuk kembali • Merekomendasikan destinasi kepada orang lain • Konsisten memilih destinasi • Durasi kunjungan dan berbelanja yang meningkat (Pandjaitan, 2018; Wen et al., 2021; Wijayanti, 2021)

3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran variabel disebut juga instrumen penelitian, merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengubah variabel. Maka akan diperoleh data angka (kuantitatif) dengan alat ukur tersebut.

➤ Responden

Dalam proses pengambilan keputusan, responden adalah subjek penelitian yang menggunakan fakta dan opini untuk mendefinisikan informasi.

Untuk mengumpulkan data responden, kuesioner digunakan untuk menentukan tujuan spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan pribadi. Studi ini melibatkan dua ratus responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* sebagai satuan pengukuran narasumber. Sugiyono (2018) menyatakan skala *likert* digunakan oleh peneliti untuk mengukur pemahaman, asumsi, dan persepsi subjektif mereka terhadap fenomena sosial. Hasil pengukuran *likert* akan menghasilkan suatu variabel yang dievaluasi dan diubah menjadi variabel indikator. Selanjutnya, indikator ini digunakan untuk menetapkan ambang batas untuk mengidentifikasi item pengukuran, yaitu pernyataan atau pertanyaan. Dengan menggunakan skala *likert*, kuesioner dibuat dalam bentuk *checklist*. Setiap pertanyaan akan memiliki lima pilihan jawaban, masing-masing dengan skala *likert* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sanagat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis

Analisis data adalah metode untuk mencari dan menyusun informasi kuantitatif dari hasil penelitian langsung. Hasil analisis data kemudian menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini, analisis jalur terdiri dari uji T (uji parsial), uji koefisien determinasi (*R-squared*), dan PLS. Tujuan *path analysis* adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (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 para metrik. Uji-t adalah rata-rata sampel perbedaan yang dibagi menjadi deviasi standar dari rata-rata sampel perbedaan (Xu et al., 2017). Uji t (parsial) dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Diterima atau ditolak 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* atau R^2)

Secara umum, R^2 adalah rumus awal yang menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam hal proporsi varians. Koefisien determinasi berbasis *R-square* dapat mencapai nilai dalam rentang $(-\infty, 1]$ karena hubungan timbal balik antara model prediksi dan kebenaran dasar. Berikut ini adalah ringkasan singkat dari kasus-kasus yang paling penting:

1. $R^2 \geq 0$: Dalam regresi linier tanpa kendala, R^2 tidak negatif dan sesuai dengan kuadrat koefisien korelasi ganda.
2. $R^2 = 0$: Garis yang disesuaikan adalah horizontal. Ini terjadi jika dua variabel numerik independen, atau tidak berkorelasi.
3. $R^2 < 0$: Dalam regresi linier, kasus ini hanya dapat terjadi ketika kemiringan atau *intersep* dibatasi sehingga garis "paling sesuai" (dengan batasan) lebih buruk daripada garis horizontal, seperti ketika garis regresi, yang dikenal sebagai bidang hiper, tidak mengikuti data. Namun, dalam regresi nonlinier, *R-squared* dapat bernilai negatif setiap kali model paling sesuai (dengan persamaan yang dipilih dan, jika ada, batasannya) lebih buruk daripada garis horizontal. Akhirnya, ketika

konstanta dihilangkan dari persamaan, atau ketika garis regresi melewati titik (0,0), R^2 negatif juga dapat terjadi.

Perilaku koefisien determinasi sedikit bergantung pada linearitas model regresi yang sesuai. R^2 dapat sangat rendah bahkan untuk model yang sepenuhnya linier, dan sebaliknya, R^2 yang tinggi dapat terjadi bahkan ketika model tersebut jelas-jelas non linier. Secara khusus, R^2 global yang baik dapat dibagi menjadi beberapa model lokal dengan R^2 yang rendah (Chicco et al., 2021). Model prediksi dan model penelitian yang diusulkan akan lebih baik bila nilai R yang diperoleh semakin tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis *Mediating*

Analisa regresi moderasi atau *Moderation Regression Analysis* (MRA), yang diestimasi dengan SEM-PLS, digunakan untuk menguji hipotesis mediasi (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menguji *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, epistemic value*) sebagai variabel mediasi untuk hubungan *tourist loyalty* terhadap *destination image*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan berarti atau signifikan 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 $\text{sig} < 0,05$.

3.7 *Partial Least Square* (PLS)

Salah satu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Salah satu jenis analisis SEM berbasis komponen yang memiliki fitur konstruk formatif adalah PLS, atau *Partial Least Square*. PLS pertama kali digunakan untuk mengolah data di bidang ekonometrika sebagai pengganti metode SEM yang memiliki dasar teori yang tidak stabil. PLS hanya melakukan analisis prediktor, bukan pengujian model (Purwanto & Sudargini, 2021).

PLS-SEM adalah pendekatan kausal-prediktif terhadap SEM yang menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik dan memiliki struktur yang dirancang untuk memberikan penjelasan kausal. Banyak peneliti menemukan metode ini sangat menarik karena memungkinkan mereka untuk memperkirakan

model yang kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural (Hair et al., 2019).

3.7.1 Analisa *Outer Model*

Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran, digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Pengujian luar menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lain dan digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi validitas data (Ghozali & Latan, 2015). Uji model pengukuran *Multi Trait-Multi Method* (MTMM) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan:

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Tingkat di mana dua ukuran yang diharapkan berhubungan menunjukkan korelasi adalah validitas konvergen (Fernández-Marcos et al., 2018). Validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk untuk merefleksikan variabel latennya. Uji validitas konvergen diputuskan dengan nilai minimum 0,5 (Junianto et al., 2020). Untuk setiap faktor, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitasnya (Purnamasari, 2023).

2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas deskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi indikator refleksi yang didasarkan pada struktur *cross-loading*. Jika hasil hubungan konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dari dimensi jalur yang lain, konstruk laten lebih baik memprediksi penanda blok ini daripada blok lainnya. Validitas ini dapat diukur salah satunya dengan melihat korelasi antar item (Purnamasari, 2023). Uji validitas deskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruksi satu sama lain berbeda (Junianto et al., 2020). Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa tes ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk model dengan menggunakan skor AVE, jika skor model lebih besar dari 0,5, maka model tersebut dianggap baik.

3. *Composite Reliability* (Keandalan Komposit)

Uji reabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran konsep oleh instrumen ukur atau konsistensi responden dalam menjawab

pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi konstruk pengukuran. Ini dilakukan dengan PLS-SEM, yang menguji reliabilitas konstruk menggunakan indikator secara refleksif dengan melihat skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dianggap reliabel ketika skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 Analisa Inner Model

Analisa Inner Model (Model Struktural, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel yang diuji dalam model. Beberapa indikator yang menunjukkan analisis ini termasuk:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square digunakan untuk menilai model struktural sebelumnya dan untuk memeriksa lebih lanjut variabel endogen yang berperan dalam meramalkan keandalan model tersebut. Pengujian ini melibatkan penggunaan nilai *R-square* sebagai indikator kesesuaian model, perubahan nilai *R-square* menunjukkan seberapa signifikan suatu variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen. Nilai *R-square* 0,75 menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,5 menunjukkan kekuatan sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Tujuan evaluasi nilai *Q-square predictive relevance* adalah untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka hasil yang diamati memiliki kualitas yang kuat. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* lebih rendah dari 0, maka hasil yang diamati tidak memadai. Sebuah *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

3. *F-square*

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hipotesis:

1. H_0 : X_1 dan X_2 secara bersamaan tidak mempengaruhi Y_3 .
2. H_a : X_1 dan X_2 mempengaruhi Y_3 secara bersamaan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima.
2. Jika signifikansi kurang dari 0,05 (berpengaruh), H_0 ditolak (Mardiatmoko, 2020).

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Analisa regresi moderasi atau *moderation regression analysis* (MRA), yang diestimasi dengan SEM-PLS, digunakan untuk menguji hipotesis mediasi (Ghozali & Latan, 2015). Untuk mengevaluasi *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, epistemic value*) sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *tourist loyalty* terhadap *destination image*. Jika nilai p lebih kecil atau sama dengan 0,05, variabel dianggap sebagai variabel mediasi. Untuk membandingkan, kriteria berikut digunakan:

1. Hipotesis ditolak jika t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih dari 0,05
2. Hipotesis diterima jika t-hitung lebih dari 1,96 atau nilai sig kurang dari 0,05.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Semawis dua kali atau lebih dan menghabiskan uang di sana adalah responden dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan secara langsung di Kampung Semawis Semarang. Selain itu, data dikumpulkan secara tidak langsung melalui formulir *online* yang digunakan, yaitu *google forms*. Hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terlibat dalam studi ini dapat digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Hasil dari kuesioner ini dapat digunakan untuk menentukan deskripsi identitas responden. Identitas responden dapat diidentifikasi melalui jenis kelamin, usia, dan jumlah kali mereka berkunjung dan berbelanja di Kampung Semawis Semarang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	22
Perempuan	156	78
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Kampung Semawis Semarang (data diolah 2024)

Dari 200 responden dalam penelitian ini, 44 (22%) adalah laki-laki dan 156 (78%) adalah perempuan, menurut tabel 4.1. Menurut data, kebanyakan orang yang mengunjungi Kampung Semawis Semarang adalah perempuan.

Meskipun perbedaan ini sangat jelas, ini menunjukkan bahwa Kampung Semawis Semarang lebih menarik bagi wisatawan perempuan. Faktor-faktor seperti aktivitas yang lebih menarik bagi perempuan, kenyamanan, atau fasilitas yang ramah bagi mereka mungkin menjadi penyebab preferensi ini. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih khusus, misalnya dengan menekankan aspek wisata yang lebih diminati oleh perempuan untuk meningkatkan daya tarik Kampung Semawis Semarang di mata wisatawan perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	58	29
21-25 tahun	135	67,5
26-30 tahun	5	2,5
>30 tahun	2	1
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Kampung Semawis Semarang (data diolah 2024)

Penelitian ini melibatkan 132 responden dari kelompok usia 21-25 tahun, yang merupakan 67,5% dari total responden, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2. Selain itu, 58 orang (29 %) dari responden berada dalam kelompok usia 15–20 tahun, yang juga merupakan kelompok usia yang aktif berwisata, tetapi memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya karena masih dalam tahap pendidikan atau awal karir, yang menjelaskan tingginya jumlah kunjungan dari kelompok usia ini.

Hanya 5 orang (2,5%) dalam kelompok usia 26–30 tahun dan 2 orang (1%) dalam kelompok usia lebih dari 30 tahun. Jumlah yang lebih rendah ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan tanggung jawab keluarga atau pekerjaan serta preferensi untuk berbagai jenis perjalanan. Menurut data, Kampung Semawis Semarang lebih menarik bagi remaja, terutama yang berusia antara 21-25 tahun. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang mungkin, strategi pengembangan dan pemasaran destinasi ini harus mengacu pada kebutuhan dan preferensi kelompok usia ini.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dan Berbelanja

Tabel 4. 3 Jumlah Kunjungan dan Berbelanja Responden

Jumlah Kunjungan dan Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	117	58,5
Lebih dari 2 kali	83	41,5
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Kampung Semawis Semarang (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.3, dari total 200 responden, tercatat 117 orang yang mengunjungi dan berbelanja dua kali di Kampung Semawis Semarang (58,5%) dan 83 orang yang mengunjungi dan berbelanja lebih dari dua kali di Kampung Semawis Semarang (41,5%). Hasil studi menunjukkan bahwa orang-orang yang melakukan kunjungan dan berbelanja di Kampung Semawis Semarang sebanyak dua kali lebih banyak, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa destinasi wisata sekitarnya masih banyak dan menarik.

4.2 Analisis Deskripsi

Statistik deskripsi hasil kuesioner menampilkan deskripsi data dari semua jawaban responden untuk membantu mengidentifikasi tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang didistribusikan. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi, perkalian nilai tertinggi untuk masing-masing variabel dengan jumlah item yang ada kemudian dibagi dengan tiga, yaitu nilai rendah/buruk, cukup/sedang, dan tinggi/baik. Kategori tanggapan responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-Rata Skor	Persentase (%)
1	1.00 – 2,34	Rendah/Buruk
2	2,35 -3,67	Cukup/Sedang
3	3,68 – 5.00	Tinggi/Baik

Selanjutnya, jumlah responden yang termasuk dalam kategori tersebut dapat dihitung berdasarkan kategori tersebut.

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Destination Image*

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Destination Image*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		

Semarang. Memiliki banyak beragam kuliner yang menarik minat wisatawan untuk merasakan suasana di sana". Sebanyak 46,5% responden menyatakan "setuju" dan 33% menyatakan "sangat setuju" bahwa selama berada di Kampung Semawis Semarang, mereka menemukan banyak makanan yang berbeda. Data menunjukkan bahwa makanan di tempat wisata ini cukup beragam untuk memberi wisatawan pengalaman yang berbeda.

Indikator "destinasi akulturasi budaya" rata-rata 3,990 menunjukkan bahwa akulturasi di Kampung Semawis Semarang sangat kental dan beragam. 48% dari responden menyatakan "setuju", sedangkan 26,5% menyatakan "sangat setuju". "perpaduan akulturasi budaya sangat unik dan mengagumkan," kata responden untuk membuktikan hal ini.

Indikator "destinasi makanan enak" menerima rata-rata 3,930, yang lebih rendah daripada indikator lainnya, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Responden menunjukkan bahwa, "Kampung Semawis itu tempat hits buat kulineran di Semarang, banyak makanan enak yang wajib dicoba!" Di Kampung Semawis di Semarang, 30% hanya menyatakan "sangat setuju" dengan rasa makanannya, sedangkan 38% menyatakan "setuju". Makanan di Kampung Semawis Semarang cukup disukai oleh sebagian besar wisatawan, meskipun ada beberapa yang tidak menyukainya. Beberapa orang, bagaimanapun, percaya bahwa ada yang bisa diperbaiki, terutama dalam hal rasa.

Kampung Semawis Semarang memiliki banyak kelebihan, termasuk reputasi yang baik di mata wisatawan berkat akulturasi budaya yang kaya, berbagai macam makanan, dan makanan murah yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, daya tariknya sebagai destinasi wisata diperkuat oleh suasana yang unik dan kental dengan budaya Tionghoa. Namun, beberapa wisatawan merasa perlu perbaikan, terutama tentang rasa makanan. Selain itu, meskipun akulturasi budaya sangat kuat, beberapa wisatawan mungkin menginginkan lebih banyak variasi.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Destination Value*

4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Product Value*

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel *Product Value*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Arsitektur bersejarah	1	0,5	3	1,5	44	22	98	49	54	27	4,005	Tinggi
Festival dan kegiatan budaya	0	0	1	0,5	41	20,5	93	46,5	65	32,5	4,110	Tinggi
Kuliner tradisional	1	0,5	6	3	61	30,5	72	36	60	30	3,920	Tinggi
Rata-rata											4,012	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut tabel 4.6, variabel *product value* rata-rata 4,012 berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merasa puas dengan kunjungan dan berbelanja mereka ke Kampung Semawis Semarang. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh Kampung Semawis Semarang ditunjukkan oleh rata-rata yang tinggi ini.

Indikator "festival dan kegiatan budaya" menunjukkan tingkat yang sangat tinggi, dengan rata-rata 4,110. Menurut responden, "produk yang tersedia di Kampung Semawis Semarang sangat beragam dan mencerminkan kekayaan budaya lokal serta peranakan Tionghoa." Dengan demikian, produk yang ditawarkan oleh pengelola juga mencakup festival dan kegiatan budaya. Mayoritas wisatawan senang berbelanja dan berkunjung, dengan 46,5% dari responden memberikan tanggapan "setuju" dan 32,5% memberikan tanggapan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa Kampung Semawis Semarang mampu memberikan pengalaman festival dan aktivitas budaya yang menyenangkan dengan tingkat kepuasan yang tinggi bagi wisatawan.

Hasil survei menunjukkan bahwa Kampung Semawis Semarang dapat memenuhi ekspektasi wisatawan tentang arsitekturnya yang bersejarah, dengan sebagian besar bangunan dirancang dengan cara yang memiliki makna historis dengan skor rata-rata 4,005 untuk indikator "arsitektur bersejarah", dengan 49% responden menyatakan "setuju" dan 27% menyatakan "sangat setuju", dengan pernyataan responden "unik dan beragam" untuk bangunan di Kampung Semawis Semarang.

Meskipun sedikit lebih rendah daripada indikator lainnya, indikator "kuliner tradisional" menerima rata-rata 3,920, yang masih berada dalam kategori tinggi. Sebagian besar wisatawan menyukai makanan khas Kampung Semawis Semarang yang unik dengan 36% menyatakan "setuju", 30,5% menyatakan "cukup setuju" dan 30% menyatakan "sangat setuju". "produk-produk di Kampung Semawis menggambarkan kekayaan budaya lokal dan cita rasa yang unik, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan yang ingin mencicipi kuliner tradisional dengan suasana yang ramai dan meriah," kata responden. Meskipun demikian, beberapa hal perlu diperbaiki, khususnya cita rasa.

Kelebihan yang mencolok Kampung Semawis Semarang termasuk nilai produk yang tinggi dengan rata-rata 4,012, yang menunjukkan bahwa wisatawan senang dengan pengalaman berbelanja dan festival budaya, dan arsitektur bersejarah yang luar biasa dengan rata-rata 4,005. Namun, dengan rata-rata 3,920 untuk kriteria "kuliner tradisional", beberapa wisatawan merasa cita rasa makanan perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, pengalaman di Kampung Semawis memuaskan, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas masakan tradisional.

4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Health Value*

Tabel 4. 7 Statistik deskriptif Variabel *Health Value*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		

Bersih	1	0,5	5	2,5	78	39	76	38	40	20	3,745	Tinggi
Sehat	0	0	4	2	79	39,5	78	39	39	19,5	3,760	Tinggi
Higienis	0	0	3	1,5	62	31	93	46,5	42	21	3,870	Tinggi
Rata-rata											3,792	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Jumlah rata-rata 3,792 untuk variabel *helath value*, yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merasa puas dengan nilai kesehatan di Kampung Semawis Semarang. Rata-rata tinggi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden dengan berbagai aspek layanan kebersihan, makanan sehat, dan higienis yang ditawarkan oleh Kampung Semawis Semarang sangat tinggi.

Indikator "higienis" Kampung Semawis Semarang rata-rata 3,870, menunjukkan bahwa banyak wisatawan merasa higienisnya sangat terjaga. Sebagian besar responden 46,5% menjawab "setuju", 31% menjawab "cukup setuju", dan 21% menjawab "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa Kampung Semawis Semarang memiliki standar kesehatan yang baik untuk membuat wisatawan nyaman dan betah. Ini ditunjukkan oleh komentar responden, "cara penyajiannya cukup higienis di karena kan penjual memakai masker dan sarung tangan."

Responden senang mengunjungi dan berbelanja di Kampung Semawis Semarang, dengan rata-rata 3,760 poin untuk indikator "sehat". yang ditunjukkan oleh pernyataan responden bahwa mereka "sudah terjaga dengan baik dan pedagang memperhatikan kesehatan untuk pelanggan". Meskipun ada perbedaan kecil, dapat disimpulkan bahwa makanan yang dibuat di Kampung Semawis Semarang cukup sehat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, dengan 39,5% responden memberikan penilaian "cukup setuju" dan 39,9% memberikan penilaian "setuju". 19,5% memberikan penilaian "sangat setuju".

Dengan rata-rata 3,745, indikator "bersih" menunjukkan bahwa wisatawan sangat menghargai kebersihan lingkungan Kampung Semawis Semarang, dengan komentar seperti "untuk kebersihan cukup bersih tetapi terdapat beberapa tempat yang kebersihannya kurang terjaga", sedangkan 39% responden memberikan nilai

"cukup setuju", 38% memberikan nilai "setuju", dan 20% memberikan nilai "sangat setuju".

Dalam hal nilai kesehatan, Kampung Semawis Semarang memiliki kelebihan yang signifikan, dengan rata-rata 3,792 yang menunjukkan bahwa wisatawan merasa positif terhadap aspek kebersihan, makanan sehat, dan higienis yang ditawarkan. Dengan rata-rata 3,870, indikator "higienis" menunjukkan bahwa banyak responden merasa standar kebersihan terjaga dengan baik, dan mereka menghargai cara penyajian yang higienis. Namun, ada beberapa kekurangan, terutama pada indikator "bersih," yang mendapatkan rata-rata 3,745, di mana beberapa wisatawan mencatat bahwa meskipun kebersihan umumnya baik, ada beberapa area yang kurang terjaga. Secara keseluruhan, Kampung Semawis memiliki pengalaman kesehatan dan kebersihan yang memuaskan; namun, masih diperlukan lebih banyak perhatian untuk menjaga kebersihan di seluruh wilayah.

4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Rasa senang	0	0	0	0	49	24,5	87	43,5	64	32	4,075	Tinggi
Rasa bangga	0	0	6	3	63	31,5	76	38	55	27,5	3,900	Tinggi
Rasa nyaman	1	0,5	10	5	64	32	74	36	53	26,5	3,830	Tinggi
Rata-rata											3,935	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Wisatawan Kampung Semawis Semarang cenderung merasa senang, bangga, dan nyaman saat berada di sana, dengan variabel *emotional value* rata-rata

3,935 yang termasuk dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.8. Mereka juga merasa puas untuk tinggal dan menghabiskan uang di sana.

Pernyataan responden, "saya merasa senang bisa berkunjung ke Kampung Semawis", ditunjukkan oleh indikator "rasa senang" rata-rata 4,075, dengan sebagian besar responden, 43,5% menjawab "setuju" dan 32% menjawab "sangat setuju", menunjukkan bahwa wisatawan lebih senang menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di Kampung Semawis Semarang.

Wisatawan yang mengunjungi dan berbelanja di Kampung Semawis Semarang merasa bangga, dengan skor rata-rata 3,900 untuk indikator "rasa bangga". 38% responden menjawab "setuju", 31,5% menjawab "cukup setuju", dan 27,5% menjawab "sangat setuju". Responden menunjukkan bahwa "Tidak hanya kuliner dan budaya, yang membuat malam itu semakin menyenangkan adalah keramahan warga setempat. Tampaknya mereka sangat bangga dengan kekayaan budaya mereka dan sangat antusias untuk berbagi cerita tentang sejarah Kampung Semawis. Saya sempat berbicara dengan salah satu pedagang yang dengan senang hati menjelaskan tradisi perayaan Imlek di Semawis dan bagaimana pasar malam menjadi tempat berkumpulnya berbagai kelompok masyarakat.". Ini menunjukkan bahwa banyak wisatawan merasa bangga jika mereka dapat berkunjung dan berbelanja di sana.

Indikator "rasa nyaman" rata-rata 3,830 menunjukkan bahwa wisatawan berbelanja dan mengunjungi Kampung Semawis Semarang, tetapi frekuensinya mungkin tidak terlalu tinggi dari indikator lain. Dengan salah satu jawaban responden "nyaman dan indah", hal ini menunjukkan bahwa 36% menjawab "setuju", 32% menjawab "cukup setuju", dan 26,5% menjawab "sangat setuju", jelas bahwa rasa nyaman di Kampung Semawis Semarang baik. Namun, angka ini masih perlu ditingkatkan karena lebih rendah dari nilai emosional lainnya.

Nilai emosional Kampung Semawis Semarang sangat menarik, dengan rata-rata 3,935 yang menunjukkan bahwa wisatawan senang, bangga, dan nyaman saat berada di sana, dan rata-rata 4,075 untuk indikator "rasa senang", yang menunjukkan bahwa banyak wisatawan menikmati waktu dan uang mereka di kampung ini, dan rata-rata 3,900 untuk indikator "rasa bangga", yang menunjukkan

bahwa wisatawan merasa bangga akan kekayaan budaya dan adat istiadat. Secara keseluruhan, pengalaman di Kampung Semawis baik; namun, ada ruang untuk perbaikan untuk membuat wisatawan lebih nyaman.

4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

Tabel 4. 9 Statistikan Deskriptif Variabel *Price Value*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan Perbandingan harga dengan kualitas yang diterima Kewajaran harga dibandingkan destinasi lain Kepuasan wisatawan terhadap harga	1	0,5	9	4,5	59	29,5	91	45,5	40	20	3,800	Tinggi
	0	0	10	5	71	35,5	77	38,5	42	21	3,755	Tinggi
	3	1,5	20	10	81	40,5	65	32,5	31	15,5	3,505	Cukup
	0	0	8	4	77	38,5	81	40,5	34	17	3,705	Tinggi
	Rata-rata										3,691	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut tabel 4.9, variabel *price value* rata-rata 3,691 yang termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merasa cukup puas dengan harga di Kampung Semawis Semarang. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan berbagai aspek harga makanan, barang, dan pengalaman di Kampung Semawis Semarang.

Sebagian besar wisatawan yang menjawab dengan skor rata-rata 3.800 untuk indikator "nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan" percaya bahwa pengalaman budaya yang ditawarkan di Kampung Semawis Semarang sepadan dengan biayanya. Sebanyak 45,5% dari responden menjawab "setuju", 29,5% menjawab "cukup setuju", dan 20% menjawab "sangat setuju". Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden tentang harga makanan dan minuman di Kampung Semawis sudah sesuai dengan apa yang responden dapatkan yaitu "sudah sangat sesuai".

Indikator "perbandingan harga dengan kualitas yang diterima" rata-rata 3,755, dengan 38,5% responden menyatakan "setuju", 35,5% menyatakan "cukup setuju" dan 21% menyatakan "sangat setuju", berdasarkan jawaban responden, "harga makanan dan minuman sesuai dengan apa yang didapatkan"

Kampung Semawis Semarang memenuhi ekspektasi wisatawan tentang kepuasan harga, dengan skor rata-rata 3,705 untuk indikator "kepuasan wisatawan terhadap harga". Jawaban responden, "harga makanan di Kampung Semawis Semarang umumnya sesuai dengan rasa dan suasana yang ditawarkan, meski beberapa mungkin terasa sedikit mahal untuk porsi tertentu", menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan harga. 40,5% dari responden memberikan penilaian "setuju", 38,5% memberikan penilaian "cukup setuju", dan 17% memberikan penilaian "sangat setuju".

Meskipun mayoritas responden merasa keterjangkauan harga di Kampung Semawis Semarang sudah cukup baik, rata-rata indikator "kewajaran harga dibandingkan destinasi lain" mencatat 3,505 yang juga masuk dalam kategori cukup tetapi masih lebih rendah dari indikator lainnya. Namun, 40,5% responden hanya memberikan penilaian "cukup setuju", 32,5% bahkan memberikan penilaian "setuju", dan 15,5% memberikan penilaian "sangat setuju". Hal ini didukung

dengan pernyataan responden yaitu "harga makanan dan minuman di Semawis Semarang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas, meskipun ada yang beberapa agak mahal".

Kampung Semawis Semarang unggul dalam hal nilai harga, dengan harga rata-rata 3,691 yang menunjukkan bahwa pengunjung cukup sesuai dengan harga makanan, barang, dan pengalaman yang ditawarkan. Indikator "nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan", dengan rata-rata 3,800 menunjukkan bahwa banyak orang merasa pengalaman budaya di Kampung Semawis sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, indikator "kewajaran harga dibandingkan destinasi lain", dengan rata-rata 3,505, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga di Kampung Semawis terjangkau, tetapi beberapa merasa harganya agak mahal. Secara keseluruhan, Kampung Semawis memiliki kualitas dan harga yang cukup baik, tetapi perlu dilakukan lebih banyak untuk membuat orang merasa harganya wajar dibandingkan dengan tempat lain.

4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel *Epistemic Value*

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel *Epistemic Value*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Menimbulkan rasa ingin tahu	0	0	3	1,5	61	30,5	82	41	54	27	3,935	Tinggi
Memberikan kebaruan	0	0	7	3,5	45	22,5	92	46	56	28	3,985	Tinggi
Memberikan pengetahuan baru	0	0	7	3,5	33	16,5	93	46,5	67	33,5	4,100	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Variabel *epistemic value* rata-rata 4,007 berada dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.10. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap nilai keingintahuan terhadap wisata Kampung Semawis Semarang secara keseluruhan sangat positif. Variabel ini melihat aspek-aspek *epistemic value*, seperti menumbuhkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan memberikan pengetahuan baru, dengan baik.

Selain berada dalam kategori tinggi, indikator "memberikan pengetahuan baru" menerima nilai rata-rata 4,100. Selama penelitian, sebanyak 46,5% responden menyatakan "setuju" dan 33,5% menyatakan "sangat setuju" bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru. Angka-angka ini menunjukkan bahwa budaya dan suasana tempat wisata dapat memberi wisatawan pemahaman baru. Fakta-fakta seperti sejarah bangunan, budaya Tionghoa-Jawa, dan lingkungan yang mendukung relaksasi dapat menjadi sumber pengetahuan ini. "Banyak pengetahuan baru saya dapatkan setelah berkunjung ke Kampung Semawis Semarang," kata responden.

Mayoritas responden menganggap Kampung Semawis Semarang memiliki banyak hal unik yang belum pernah mereka lihat sebelumnya di Semarang; 46% dari responden menyatakan "setuju", dan 28% menyatakan "sangat setuju" dengan gagasan bahwa Kampung Semawis Semarang berbeda dari destinasi lainnya. Menurut pernyataan responden yang telah berkunjung dan berbelanja di tempat tersebut, "banyak sekali hal baru yang saya temui tentang budaya Tionghoa", wisatawan cenderung memilih tempat yang menawarkan nilai kreatif dan unik. Pengalaman yang baru dan berbeda adalah komponen penting yang meningkatkan jumlah kunjungan.

Indikator "menimbulkan rasa ingin tahu" menerima rata-rata 3,935, yang masih berada dalam kategori tinggi, meskipun sedikit lebih rendah daripada indikator lainnya. Responden menunjukkan bahwa mereka ingin mengunjungi festival Imlek di Kampung Semawis di Semarang, "festival untuk menyambut Tahun Baru Imlek ternyata menunjukkan toleransi dan kebersamaan, serta akulturasi budaya." Sebagian besar wisatawan puas dengan informasi yang mereka

terima, dengan 41% menjawab "setuju", 30,5% menjawab "cukup setuju", dan 27% menjawab "sangat setuju". Wisatawan menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Kampung Semawis Semarang setelah mengetahui informasi ini dan berencana untuk kembali ke sana untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

Kampung Semawis Semarang memiliki nilai keingintahuan yang kuat, dengan rata-rata 4,007 yang menunjukkan bahwa pengunjung merasa positif terhadap pengalaman yang ditawarkan, dan rata-rata 4,100 yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa mendapatkan wawasan baru tentang sejarah dan budaya lokal. Selain itu, sebagian besar pengunjung menganggap Kampung Semawis unik dan berbeda dari tempat lain, yang meningkatkan daya tariknya. Meskipun demikian, indikator "menimbulkan rasa ingin tahu" memiliki rata-rata 3,935, yang masih cukup tinggi, tetapi sedikit lebih rendah dari semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pengunjung ingin tahu lebih banyak, masih ada ruang untuk meningkatkan minat mereka. Meskipun Kampung Semawis menawarkan pengalaman yang kaya akan pengetahuan dan keunikan, masih ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membuatnya lebih menarik bagi pengunjung untuk menumbuhkan rasa ingin tahu mereka.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Tourist Loyalty*

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel *Tourist Loyalty*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Keinginan kuat untuk kembali	0	0	13	6,5	42	21	85	42,5	60	30	3,960	Tinggi
Merekomendasikan destinasi	0	0	4	2	48	24	89	44,5	59	29,5	4,015	Tinggi

kepada orang lain														
Konsistensi														
memilih destinasi	2	1	29	14,5	80	40	46	23	43	21,5	3,495	Cukup		
Durasi kunjungan dan berbelanja yang meningkat	3	1,5	15	7,5	68	34	72	36	42	21	3,675	Cukup		
Rata-rata											3,786	Tinggi		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dengan 3,786 nilai rata-rata untuk variabel *tourist loyalty* yang termasuk dalam kategori tinggi, wisatawan Kampung Semawis Semarang secara umum memiliki niat yang baik untuk kembali berkunjung dan berbelanja di tempat ini di masa depan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.11. Nilai-nilai ini menunjukkan kecenderungan positif dari responden untuk kembali ke tempat ini setelah memiliki pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tingkat wisatawan yang merekomendasikan Kampung Semawis Semarang sebagai destinasi wisata sangat tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan rata-rata 4,015. Wisatawan memiliki kecenderungan yang positif untuk menyarankan orang lain untuk mengunjungi Kampung Semawis Semarang dan berbelanja, dengan 44,5% dari mereka menjawab "setuju" dan 29,5% menjawab "sangat setuju", yang menunjukkan bahwa mereka ingin kembali karena "es puter cong lik yang sangat direkomendasikan karena enak".

Wisatawan Kampung Semawis Semarang memiliki skor rata-rata 3,960 untuk indikator "keinginan kuat untuk kembali", menunjukkan bahwa mereka sangat ingin kembali dan berbelanja. Sebanyak 42,5% dari orang yang menjawab menjawab "setuju", sedangkan 30% menjawab "sangat setuju". Ini sesuai dengan pernyataan responden bahwa mereka ingin kembali karena "keunikan budaya,

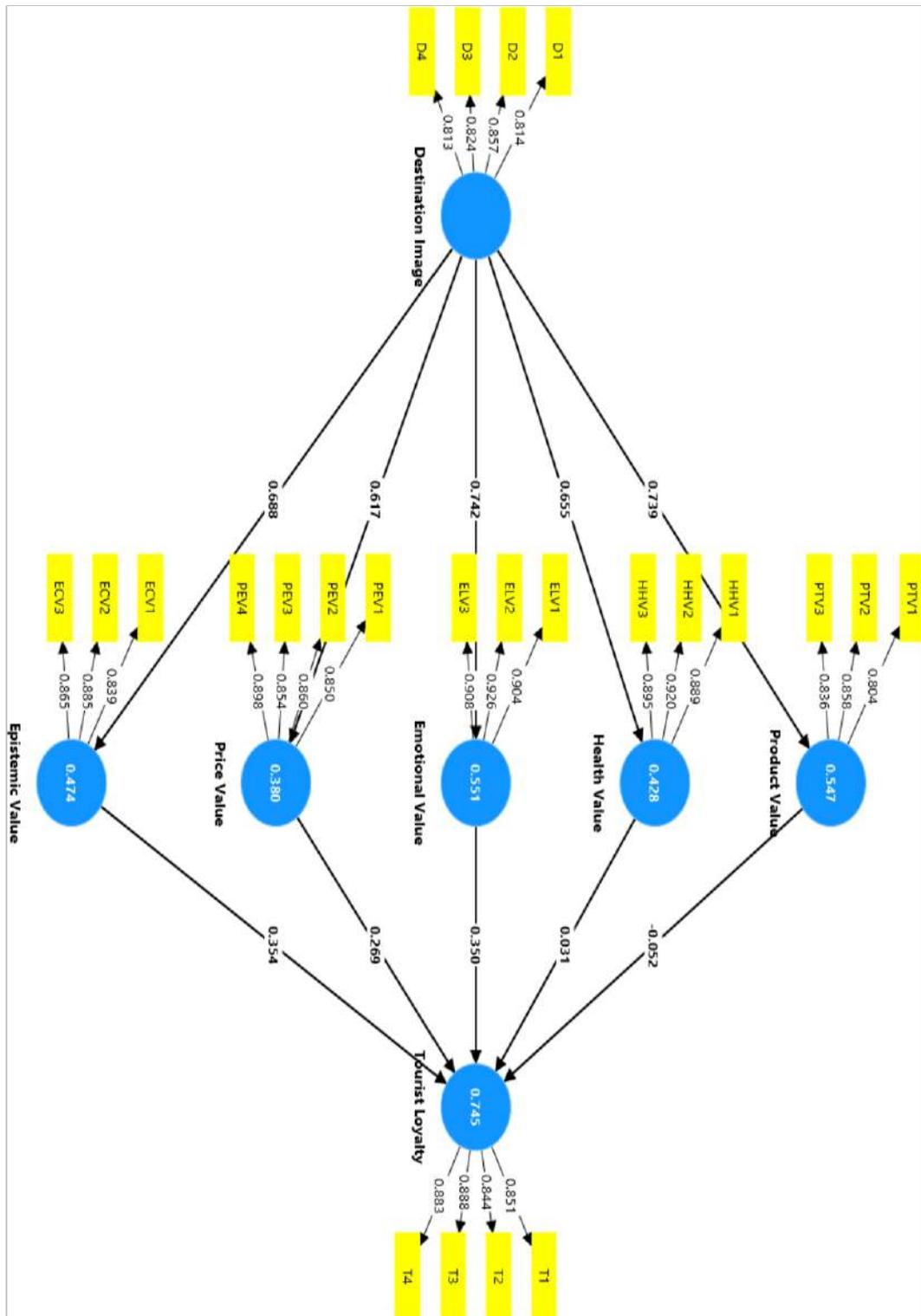
kuliner khas, dan suasana khas di Kampung Semawis Semarang yang menginginkan saya untuk berkunjung kembali." Ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung Kampung Semawis Semarang sangat ingin kembali.

Kampung Semawis Semarang menerima banyak kunjungan dan pembelian, dengan rata-rata 3,675 untuk indikator "durasi kunjungan dan berbelanja yang meningkat". Dengan 36% responden menjawab "setuju", 34% menjawab "cukup setuju", dan 21% menjawab "sangat setuju", pengunjung ingin merasa nyaman di Kampung Semawis Semarang dan ingin tinggal lebih lama untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di sana. Karena mereka memiliki "pengalaman tata ruang kota yang disuguhkan dengan keindahan lampion," responden ingin tinggal di Kampung semawis Semarang untuk waktu yang lama.

Wisatawan akan lebih memilih Kampung Semawis Semarang daripada tempat lain dengan rata-rata 3,495 untuk indikator "konsistensi memilih destinasi", yang cukup rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan pernyataan responden bahwa "tidak menjadi pilihan utama yang dapat saya rekomendasikan, namun Semawis memiliki budaya yang cukup menarik", dan 23% memberikan penilaian "setuju" dan 21,5% memberikan penilaian "sangat setuju", wisatawan cukup puas untuk kembali dan berbelanja di Kampung Semawis Semarang.

Kampung Semawis Semarang menawarkan banyak keuntungan bagi wisatawan karena rata-rata 3,786 orang menyatakan ingin kembali dan berbelanja di sana. Dengan nilai rata-rata 4,015, indikator "rekomendasi" mendapatkan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa banyak pengunjung ingin merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, terutama karena pengalaman kuliner yang memuaskan. Selain itu, indikator "keinginan kuat untuk kembali" mendapatkan nilai terbaik, dengan rata-rata 3,960 menunjukkan bahwa pengunjung ingin kembali menikmati budaya dan suasana unik Kampung Semawis. Namun, indikator "konsistensi memilih destinasi" Ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan daya tarik Kampung Semawis dan membuatnya lebih menonjol di antara pilihan wisatawan.

4.3 Analisis Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk untuk merefleksikan variabel latennya (Junianto et al., 2020). Hasil dari tabel berikut menunjukkan nilai indikator variabel validitas konvergen yang didasarkan pada koefisien *outer loading*:

Tabel 4. 12 Uji Convergent Validity

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria	Kesimpulan
D1	0,814	>0,5	Valid
D2	0,857	>0,5	Valid
D3	0,824	>0,5	Valid
D4	0,813	>0,5	Valid
PTV1	0,839	>0,5	Valid
PTV2	0,885	>0,5	Valid
PTV3	0,865	>0,5	Valid
HHV1	0,904	>0,5	Valid
HHV2	0,926	>0,5	Valid
HHV3	0,908	>0,5	Valid
ELV1	0,889	>0,5	Valid
ELV2	0,920	>0,5	Valid
ELV3	0,895	>0,5	Valid
PEV1	0,850	>0,5	Valid
PEV2	0,860	>0,5	Valid
PEV3	0,854	>0,5	Valid
PEV4	0,898	>0,5	Valid
ECV1	0,804	>0,5	Valid
ECV2	0,858	>0,5	Valid
ECV3	0,836	>0,5	Valid
T1	0,851	>0,5	Valid
T2	0,844	>0,5	Valid
T3	0,888	>0,5	Valid
T4	0,883	>0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa total nilai telah memenuhi, yaitu lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa total nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya, indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel *destination image*, *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*), dan *tourist loyalty* dinyatakan valid.

4.3.2 Discriminant Validity

Uji validitas dekriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruksi satu sama lain berbeda (Junianto et al., 2020). Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa tes ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk model dengan menggunakan skor AVE, jika skor model lebih besar dari 0,5, maka model tersebut dianggap baik.

Tabel 4. 13 Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0,684	>0,5	Valid
<i>Product Value</i>	0,833	>0,5	Valid
<i>Health Value</i>	0,745	>0,5	Valid
<i>Emotional Value</i>	0,813	>0,5	Valid
<i>Price Value</i>	0,749	>0,5	Valid
<i>Epistemic Value</i>	0,694	>0,5	Valid
<i>Tourist Loyalty</i>	0,751	>0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua variabel yang diuji *destination image*, *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*), dan *tourist loyalty* memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka valid sebagai *discriminant validity*, berdasarkan tabel 4.13. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid sebagai *discriminant validity*. Ini berarti bahwa setiap variabel dalam model dapat dengan jelas berbeda dari variabel lain. Selain itu, setiap konstruk mengukur berbagai aspek dari pengalaman atau persepsi wisatawan tentang Kampung Semawis Semarang.

4.3.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi konstruk pengukuran. Konstruk dianggap reliabel ketika skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai reliabel untuk masing-masing variabel yang diuji ditunjukkan dalam tabel berikut:

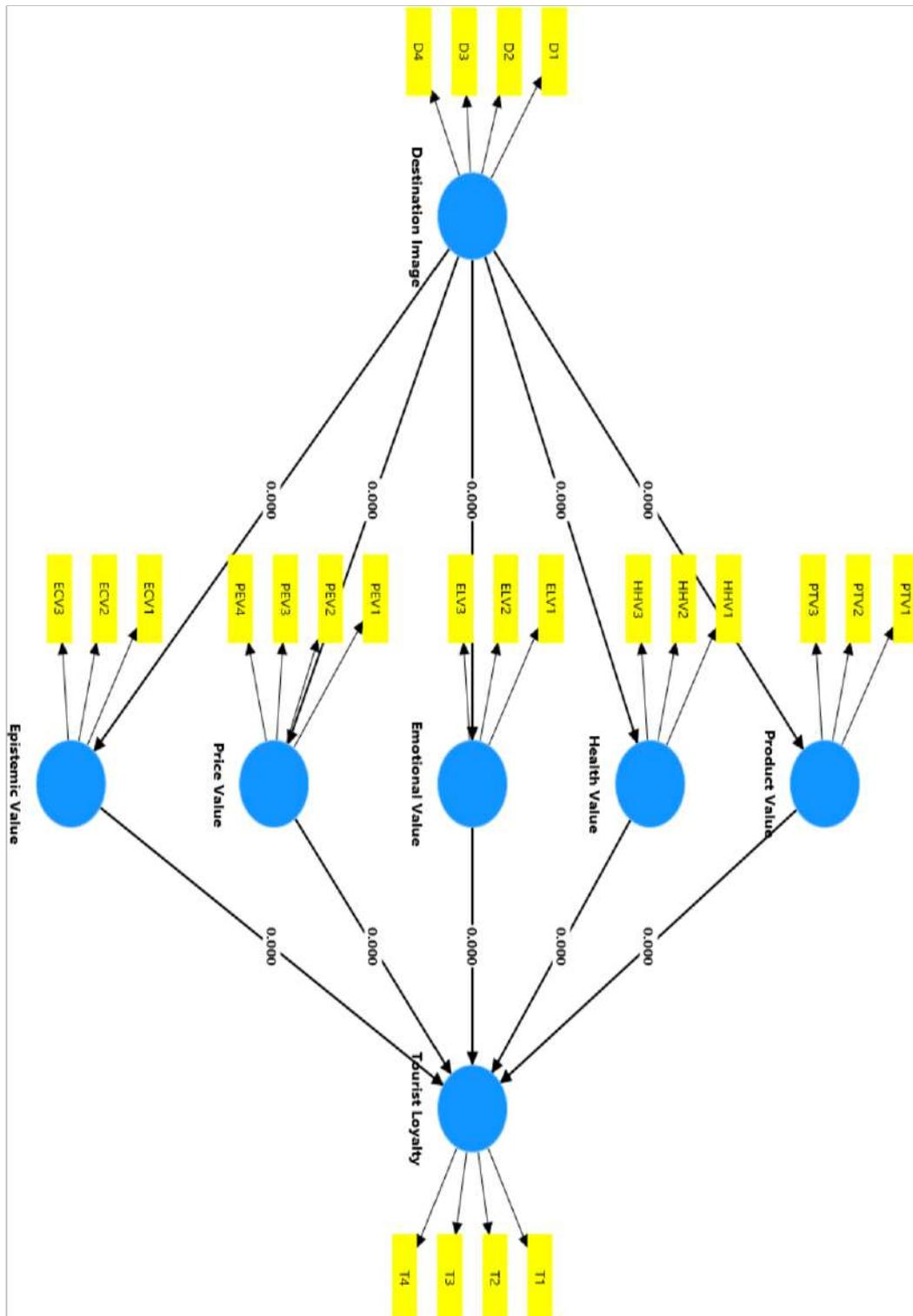
Tabel 4. 14 Uji Reliability

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0.847	0,897	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Product Value</i>	0.900	0,938	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Health Value</i>	0.829	0,898	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Emotional Value</i>	0.885	0,929	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Price Value</i>	0.888	0,923	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Epistemic Value</i>	0.779	0,872	>0,6	<i>Reliable</i>
<i>Tourist Loyalty</i>	0.889	0,923	>0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua variabel yang diuji *destination image*, *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*), dan *tourist loyalty* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 4.14 menunjukkan nilai-nilai ini. Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan elemen-elemen yang diukur dalam konteks destinasi wisata Kampung Semawis Semarang.

4.4 Analisis Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1 Uji R-square

Tabel 4. 15 Uji R-square

Variabel	R-square	Kriteria	Kesimpulan
<i>Product Value</i>	0,547	>0,5	Sedang
<i>Health Value</i>	0,428	>0,25	Lemah
<i>Emotional Value</i>	0,551	>0,5	Sedang
<i>Price Value</i>	0,380	>0,25	Lemah
<i>Epistemic Value</i>	0,474	>0,25	Lemah
<i>Tourist Loyalty</i>	0,745	>0,5	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

R-square digunakan untuk menilai model struktural sebelumnya dan untuk memeriksa lebih lanjut variabel endogen yang berperan dalam meramalkan keandalan model tersebut. Nilai R-square 0,75 menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,5 menunjukkan kekuatan sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji R-square yang mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel-variabel yang dibahas. Dengan nilai R-square 0,547 variabel *product value* memiliki kekuatan sedang/moderat. Dengan kata lain, variabel *destination image* mampu menangani sekitar 54,7% variasi nilai produk, sementara faktor lain yang tidak tercakup dalam model memengaruhi sisanya. Untuk variabel *health value*, nilai R-square sebesar 0,428 menunjukkan kekuatan lemah. *Destination image* menjelaskan 42,8% variasi nilai kesehatan, menunjukkan bahwa *destination image* kurang efektif, meskipun faktor lain memengaruhi nilai kesehatan yang tidak diakomodasi.

Emotional value memiliki nilai R-square 0,551 yang menunjukkan kekuatan sedang atau moderat. *Destination image* menjelaskan 55,1% variasi *emotional value* yang menunjukkan bahwa model menggambarkan nilai emosional wisatawan cukup baik. Namun, faktor lain mungkin memengaruhinya. Dengan nilai R-square 0,380 untuk variabel *price value*, model memiliki kekuatan lemah. Dengan kata lain, variabel *destination image* mampu menjelaskan sekitar 38% dari

variasi *price value*. Faktor lain yang tidak tercakup oleh model memengaruhi bagian yang tersisa.

Untuk variabel *epistemic value*, nilai *R-square* sebesar 0,474 menunjukkan kekuatan lemah. *Destination image* bertanggung jawab atas 54,7% variasi nilai *epistemic*, menunjukkan bahwa *destination image* kurang efektif, meskipun faktor lain mempengaruhi nilai *epistemic* yang tidak diakomodasi. Terakhir, *tourist loyalty* memiliki nilai *R-square* 0,745 yang menunjukkan kekuatan sedang/moderat dan *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*) menjelaskan 74,5% variasi dalam loyalitas wisatawan. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik untuk menggambarkan *tourist loyalty*. Namun, faktor lain mungkin memengaruhinya.

Secara keseluruhan, nilai *R-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang moderat dan lemah untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang dikaji.

4.4.2 Uji Q-square

Tabel 4. 16 Uji Q-square

Variabel	Q-square	Kriteria	Kesimpulan
<i>Product Value</i>	0,536	>0	Terpenuhi
<i>Health Value</i>	0,419	>0	Terpenuhi
<i>Emotional Value</i>	0,544	>0	Terpenuhi
<i>Price Value</i>	0,369	>0	Terpenuhi
<i>Epistemic Value</i>	0,463	>0	Terpenuhi
<i>Tourist Loyalty</i>	0,485	>0	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka hasil yang diamati memiliki kualitas yang kuat. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* lebih rendah dari 0, maka hasil yang diamati tidak memadai. Sebuah *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *product value*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Q-square* sebesar 0,536 pada variabel nilai produk, menunjukkan bahwa temuan ini menunjukkan kualitas prediksi yang kuat. Selain itu, *Q-square* sebesar 0,419 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *health value*, menunjukkan bahwa model mampu memprediksi hasil yang cukup akurat. Dengan nilai *Q-square* sebesar 0,544, model menunjukkan relevansi prediktif yang baik untuk variabel *emotional value*. Ini menunjukkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas prediksi yang kuat.

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Q-square* sebesar 0,369 untuk variabel *price value*, model menunjukkan relevansi prediktif yang baik untuk variabel *price value*. Selain itu, *Q-square* sebesar 0,463 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *epistemic value*, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk memprediksi hasil dengan tingkat keakuratan yang cukup tinggi. Terakhir, model menunjukkan relevansi prediktif yang baik untuk variabel *tourist loyalty* dengan nilai *Q-square* sebesar 0,485. Ini menunjukkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas prediksi yang kuat.

Secara keseluruhan, nilai *Q-square* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dan kualitas prediksi yang kuat.

4.4.3 Uji F-square

Tabel 4. 17 Uji F-square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	<i>Product Value</i>	1,206	Pengaruh Besar
<i>Destination Image</i>	<i>Health Value</i>	0,750	Pengaruh Besar
<i>Destination Image</i>	<i>Emotional Value</i>	1,229	Pengaruh Besar
<i>Destination Image</i>	<i>Price Value</i>	0,613	Pengaruh Besar
<i>Destination Image</i>	<i>Epistemic Value</i>	0,900	Pengaruh Besar
<i>Product Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,004	Tidak Berpengaruh
<i>Health Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,001	Tidak Berpengaruh
<i>Emotional Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,157	Pengaruh Sedang

<i>Price Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,102	Pengaruh Kecil
<i>Epistemic Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,174	Pengaruh Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai *F-square* adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang menunjukkan nilai pengaruh kecil, sedang, dan besar, dan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh. Nilai *F-square* ini digunakan untuk menghitung pentingnya perubahan nilai *R-square* ketika konstruk tertentu dikeluarkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan mempunyai dampak substantif terhadap struktur endogen (Ridwan et al., 2020).

Hasil uji *F-square*, yang disajikan dalam tabel 4.17 digunakan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F-square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan kategori pengaruh ditunjukkan sebagai besar, sedang, kecil, atau tidak signifikan. Nilai *F-square* 1,206 untuk variabel *destination image* terhadap *product value* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product value*, dan bahwa *destination image* mempengaruhi variasi *product value* secara signifikan.

Destination image memiliki pengaruh besar terhadap *health value*, dengan nilai *F-square* 0,750. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada pengaruh yang signifikan, *destination image* sangat mempengaruhi seberapa sering wisatawan memperhatikan *health value* destinasi. Ciri *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value* wisatawan, dengan nilai *F-square* yang tinggi yaitu 1,229, yang menunjukkan pengaruh besar. Ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value* wisatawan.

Untuk variabel *destination image* terhadap *price value*, nilai *F-square* 0,613 menunjukkan bahwa *destination image* wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *price value*. Ini menunjukkan bahwa wisatawan yang mengetahui citra destinasi cenderung lebih tertarik untuk memeriksa nilai harga produk destinasi secara langsung. *Destination image* wisatawan memiliki pengaruh

yang cukup besar terhadap seberapa ingin tahunya mereka terhadap destinasi, karena nilai *F-square*nya adalah 0,900 terhadap *epistemic value*.

Dengan nilai *F-square* 0,004, *product value* tidak mempengaruhi *tourist loyalty* terhadap destinasi. Ini menunjukkan bahwa *product value* tidak mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi dan variasi dalam *tourist loyalty* tidak signifikan dipengaruhi oleh *product value*. *Health value* terhadap *tourist loyalty* tidak berdampak signifikan dengan nilai *F-square*nya adalah 0,001 yang menunjukkan bahwa pengaruh *health value* tidak signifikan terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, *health value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist loyalty*, dan variasi dalam *tourist loyalty* tidak signifikan dipengaruhi *health value*.

Emotional value memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap *tourist loyalty*, dengan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *F-square* sebesar 0,157 yang menunjukkan pengaruh sedang. Pengaruh *price value* terhadap *tourist loyalty* tercatat pada nilai *F-square* 0,102 yang menunjukkan pengaruh kecil. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada pengaruh, itu relatif kecil, menunjukkan bahwa *price value* hanya mempengaruhi seberapa setia wisatawan berbelanja dan berkunjung ke destinasi tersebut. Terakhir, *epistemic value* terhadap *tourist loyalty* adalah 0,174, dengan nilai *F-square* sedang. Ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu wisatawan tentang lokasi memengaruhi seberapa setia mereka berkunjung dan berbelanja di sana.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji t-test. Uji-t atau t-test adalah metode pengujian untuk uji statistik parametrik. Uji-t adalah rata-rata sampel perbedaan yang dibagi menjadi deviasi standar dari rata-rata sampel perbedaan (Xu et al., 2017). Uji t (parsial) dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Untuk membandingkan, kriteria berikut digunakan:

1. Hipotesis ditolak jika t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih dari 0,05.

2. Hipotesis diterima jika t-hitung lebih dari 1,96 atau nilai sig kurang dari 0,05.

Tabel 4. 18 *Path Coefficients*

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Destination Image -> Product Value</i>	0,739	0,036	20,669	0,000	H _{1a} Diterima
<i>Destination Image -> Health Value</i>	0,655	0,042	15,680	0,000	H _{1b} Diterima
<i>Destination Image -> Emotional Value</i>	0,742	0,035	21,080	0,000	H _{1c} Diterima
<i>Destination Image-> Price Value</i>	0,617	0,046	13,392	0,000	H _{1d} Diterima
<i>Destination Image -> Epistemic Value</i>	0,688	0,041	16,650	0,000	H _{1e} Diterima
<i>Product Value -> Tourist Loyalty</i>	-0,052	0,083	0,623	0,533	H _{2a} Ditolak
<i>Health Value -></i>	0,031	0,071	0,429	0,668	H _{2b} Ditolak

<i>Tourist</i>					
<i>Loyalty</i>					
<i>Emotional</i>					
<i>Value -></i>					
<i>Tourist</i>	0,350	0,072	4,853	0,000	H _{2c} Diterima
<i>Loyalty</i>					
<i>Price Value</i>					
<i>-> Tourist</i>	0,269	0,077	3,506	0,000	H _{2d} Diterima
<i>Loyalty</i>					
<i>Epistemic</i>					
<i>Value -></i>					
<i>Tourist</i>	0,354	0,073	4,820	0,000	H _{2e} Diterima
<i>Loyalty</i>					

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis koefisien jalur, juga dikenal sebagai *path coefficients*, yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian, ditunjukkan dalam tabel 4.18. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis, serta nilai *T-statistics* dan *P-values*:

1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Product Value*

Dengan nilai *original sampel* sebesar 0,739 dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product value*. Hipotesis H_{1a} diterima karena nilai *T-statistics* sebesar 2,669 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05.

2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Health Value*

Original sampel awal 0,655, nilai *T-statistics* 15,680 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *health value*. Oleh karena itu, hipotesis H_{1b} diterima.

3. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Emotional Value*

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai *original sampel* sebesar 0,742, nilai *T-statistics* sebesar 21,080 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hipotesis H_{1c} diterima.

4. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Price Value*

Nilai *T-statistics* sebesar 13,392 lebih besar dari 1,96, *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sampel* sebesar 0,617. Ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*. Oleh karena itu, hipotesis H_{1d} yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value* diterima.

5. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Epistemic Value*

Hasil pengujian antara *destination image* dan nilai *epistemic value* menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* 16,650 lebih besar dari 1,96 *P-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sampel* 0,688. Hasilnya menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh besar terhadap *epistemic value*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis satu e dapat diterima.

6. Pengaruh *Product Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Nilai *original sampel* adalah -0,052, dengan nilai *T-statistics* 0,623 < 1,96, dan *P-values* 0,533 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa *product value* berkontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap *tourist loyalty*. Akibatnya, hipotesis dua a ditolak, yang menyatakan bahwa *product value* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*.

7. Pengaruh *Health Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Nilai *original sampel* adalah 0,031. Nilai *T-statistics* 0,429 lebih kecil dari 1,96 dan *P-values* 0,668 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *health value* berkontribusi positif terhadap *tourist loyalty* tetapi tidak signifikan. Akibatnya, hipotesis H_{2b} ditolak, yang mengatakan bahwa *health value* berkontribusi positif terhadap *tourist loyalty* dan signifikan.

8. Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Nilai *T-statistics* 4,853 lebih besar dari 1,96, nilai *original sampel* 0,350 dan *P-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, menurut hasil pengujian antara

emotional value dan *tourist loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap *tourist loyalty*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dua c yang mengklaim bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* dapat diterima.

9. Pengaruh *Price Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Dengan nilai *original sampel* sebesar 0,269, dapat disimpulkan bahwa *price value* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Karena nilai *T-statistics* sebesar 3,506 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, hipotesis H_{2d} diterima.

10. Pengaruh *Epistemic Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Nilai *T-statistics* 4,820 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* 0,000 lebih rendah dari 0,05 dalam *original sampel* 0,354. Ini menunjukkan bahwa *epistemic value* memengaruhi *tourist loyalty*. Hipotesis H_{2e} akhirnya diterima.

Tabel 4. 19 Uji Mediating

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Destination Image -> Product Value -> Tourist Loyalty	-0,038	0,061	0,622	0,534	Tidak Dapat Menjadi Mediasi
Destination Image -> Health Value -> Tourist Loyalty	0,020	0,047	0,424	0,672	Tidak Dapat Menjadi Mediasi

<i>Destination</i>					
<i>Image -></i>					
<i>Emotional</i>	0,260	0,056	4,628	0,000	Dapat Menjadi
<i>Value -></i>					Mediasi
<i>Tourist</i>					
<i>Loyalty</i>					
<i>Destination</i>					
<i>Image-></i>					
<i>Price Value</i>	0,166	0,051	3,226	0,001	Dapat Menjadi
<i>-> Tourist</i>					Mediasi
<i>Loyalty</i>					
<i>Destination</i>					
<i>Image -></i>					
<i>Epistemic</i>	0,243	0,054	4,504	0,000	Dapat Menjadi
<i>Value -></i>					Mediasi
<i>Tourist</i>					
<i>Loyalty</i>					

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji mediasi yang dilakukan untuk menilai peran *destination value* (*product value, health value, emotional value, price value, epistemic value*) mediasi dalam hubungan antara *tourist loyalty* terhadap *destination image* disajikan dalam tabel 4.19. Ini adalah penjabarannya:

1. *Destination Image -> Product Value -> Tourist Loyalty*

Nilai *original sampel* adalah -0,038 dengan nilai *T-statistics* 0,622 < 1,96 dan *P-values* 0,534 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa *product value* tidak dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty*. Dengan kata lain, citra Kampung Semawis Semarang dapat mempengaruhi nilai produk, yang pada gilirannya tidak berdampak positif atau signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, *destination image* tidak berdampak langsung pada *tourist loyalty* melalui *product value*.

2. *Destination Image -> Health Value -> Tourist Loyalty*

Dengan nilai *original sampel* -0,020, nilai *T-statistics* 0,424 < 1,96 dan *P-values* 0,672 < 0,05, tampak bahwa *health value* tidak dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty*. Dengan kata lain, citra Kampung Semawis Semarang dapat mempengaruhi nilai kesehatan, yang pada gilirannya berdampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, *destination image* tidak berdampak langsung pada *tourist loyalty* melalui *health value*.

3. *Destination Image -> Emotional Value -> Tourist Loyalty*

Menurut *original sampel* sebesar 0,260, nilai *T-statistics* sebesar 4,628 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, *emotional value* dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty*. Ini menunjukkan bahwa citra Kampung Semawis Semarang dapat mempengaruhi perasaan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap tempat tersebut. Selain itu, *destination image* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *tourist loyalty* melalui *emotional value*.

4. *Destination Image -> Price Value -> Tourist Loyalty*

Nilai *original sampel* sebesar 0,166, nilai *T-statistics* 3,226 lebih besar dari 1,96, dan *P-values* 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *price value* destinasi dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty*. Dengan kata lain, citra destinasi Kampung Semawis Semarang dapat mempengaruhi harga, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas wisatawan.

5. *Destination Image -> Epistemic Value -> Tourist Loyalty*

Epistemic value dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty*, seperti yang ditunjukkan oleh *original sampel* sebesar 0,243 dengan nilai *T-statistics* 4,504 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* 0,000 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra Kampung Semawis Semarang dapat mempengaruhi nilai epistemic

wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap tempat tersebut. Selain itu, *destination image* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *tourist loyalty* melalui *epistemic value*.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Product Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product value*. Dengan kata lain, *destination image* yang positif secara signifikan mempengaruhi *product value* destinasi wisata Kampung Semawis Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dibangun melalui berbagai indikator meningkatkan nilai produk di Kampung Semawis Semarang. Ciri destinasi yang sangat penting adalah akulturasi budaya. Sebagian besar responden setuju bahwa "Akulturasi budaya Tionghoa-Jawa di Kampung Semawis Semarang sangat menarik". Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga merasakan pengalaman budaya yang kaya. Akulturasi ini menciptakan suasana yang unik dan menarik, yang meningkatkan nilai produk karena wisatawan merasa mendapatkan lebih dari sekadar makanan. Interaksi antara budaya Tionghoa dan Jawa sangat memengaruhi citra destinasi Kampung Semawis. Responden kuesioner mengatakan bahwa akulturasi ini menciptakan suasana yang kaya akan tradisi dan sejarah, yang membuatnya unik. Ini meningkatkan nilai produk karena konsumen puas menikmati pengalaman budaya dan kuliner

Indikator kedua adalah makanan enak, "Kampung Semawis Semarang menawarkan berbagai jenis makanan enak di daerah perkotaan" kata orang yang menjawab pertanyaan menjawab setuju akan hal itu. Kampung Semawis memiliki reputasi yang baik karena indikator makanan enak. Banyak orang yang menjawab menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas makanan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat ini. Ketika wisatawan merasa puas dengan makanan yang mereka coba, mereka meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk yang ada, yang menunjukkan

bahwa wisatawan Kampung Semawis sangat menghargai kualitas makanannya. Ini dapat meningkatkan citra produk dan nilainya di mata pelanggan lain.

Selain itu, indikator beragam makanan sangat penting. Banyak responden setuju bahwa "Kampung Semawis Semarang adalah tempat wisata kuliner beragam yang harus dikunjungi" karena memiliki berbagai pilihan makanan, wisatawan memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka. Responden mengatakan bahwa keberagaman membuat produk lebih berharga karena wisatawan dapat mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang meningkatkan nilai produk. Ini juga meningkatkan reputasi Kampung Semawis sebagai tempat wisata karena makanannya yang lezat.

Banyak orang yang menjawab setuju, "Makanan murah di Kampung Semawis Semarang menarik wisatawan". Karena harga makanannya yang terjangkau, Kampung Semawis menjadi lebih menarik sebagai tempat kuliner. Ketika konsumen dapat mendapatkan makanan berkualitas dengan harga yang wajar, mereka akan lebih menyadari nilai produk. Ini membantu mereka kembali dan mendorong orang lain untuk merekomendasikan tempat tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh indikator makanan murah, harga terjangkau menambah daya tarik bagi wisatawan. Banyak orang yang menjawab bahwa mereka merasa mendapatkan lebih banyak dari pengalaman kuliner dengan harga yang wajar. Hal ini sangat penting untuk menarik banyak wisatawan, termasuk mahasiswa dan wisatawan.

Sebaliknya, arsitektur bersejarah adalah komponen indikator nilai produk yang dievaluasi. "Arsitektur klenteng dan bangunan tua di Kampung Semawis terpelihara dengan baik" responden banyak menunjukkan kata setuju untuk hal ini. Kehadiran bangunan bersejarah yang terawat dengan baik memberikan nilai tambahan bagi pengalaman wisatawan karena mereka dapat merasakan nuansa sejarah dan budaya yang kaya. Ini menciptakan daya tarik tersendiri di mana wisatawan tidak hanya dapat menikmati makanan, tetapi juga belajar tentang sejarah dan budaya setempat. Indikator arsitektur kuno memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan saat membeli produk. Banyak orang yang menjawab mengapresiasi fakta bahwa bangunan tua yang terawat

dengan baik menciptakan suasana yang asli dan menarik. Ini membuat pengalaman mereka lebih berharga karena wisatawan dapat merasakan aspek sejarah yang kaya.

Festival dan aktivitas budaya merupakan indikator kedua dari nilai produk. "Festival Pasar Imlek Semawis memberikan pengalaman budaya Tionghoa yang otentik" responden merasa setuju dari hal itu. Kegiatan budaya di Kampung Semawis meningkatkan nilai produk dan menarik wisatawan. Ketika wisatawan berpartisipasi dalam festival dan kegiatan budaya, mereka merasa lebih terhubung dengan komunitas lokal, yang meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Festival dan kegiatan budaya, sebagai indikator kedua, juga berperan dalam meningkatkan nilai produk. Responden menyatakan bahwa festival di Kampung Semawis memberikan pengalaman budaya yang nyata, yang membuat wisatawan merasa lebih terhubung dengan komunitas lokal. Produk yang dijual lebih bernilai karena kegiatan ini tidak hanya menarik pelanggan.

Namun, indikator kuliner tradisional menunjukkan bahwa, meskipun produk ini dihargai, pemahaman tentang nilainya masih perlu ditingkatkan. Dibandingkan dengan indikator lainnya, kuliner tradisional menerima skor rata-rata rendah dari beberapa responden. Ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam mempromosikan dan menyediakan kuliner tradisional. Kuliner tradisional adalah indikator terakhir yang memiliki rata-rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun banyak responden mengakui bahwa "Kuliner khas di Kampung Semawis memiliki cita rasa yang istimewa." Ini menunjukkan bahwa kuliner tradisional Kampung Semawis dihargai, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan pemahaman wisatawan tentang nilai produk ini. Pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan mungkin membutuhkan upaya lebih lanjut untuk mendorong makanan tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi di Kampung Semawis Semarang memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai produk. Citra ini dibangun melalui berbagai indikator, yang paling menonjol adalah akulturasi budaya Tionghoa-Jawa. Ini sangat membantu meningkatkan nilai produk yang ditawarkan. Selain menikmati makanan, wisatawan memiliki pengalaman budaya yang kaya, yang menciptakan suasana yang unik dan menarik. Faktor penting

lainnya yang menentukan nilai produk adalah kualitas makanan dan pilihan makanan murah. Menurut responden, makanan yang enak dan beragam serta harga yang terjangkau membuat Kampung Semawis semakin menarik sebagai destinasi kuliner. Selain itu, peristiwa budaya dan struktur bersejarah meningkatkan nilai pengalaman wisatawan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhangi & Alipour (2021), Pandey et al., (2021), Prayag et al., (2015), Stylos et al., (2016), Whang et al., (2016) dan H. Zhang et al., (2018) mendukung temuan penelitian ini bahwa *destination image* berdampak positif dan signifikan terhadap *product value*.

4.6.2 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Health Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *health value* wisatawan Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, *destination image* yang positif secara signifikan mempengaruhi *health value* wisatawan.

Salah satu tempat wisata kuliner di Semarang adalah Kampung Semawis, yang menarik banyak wisatawan karena perpaduan budaya Tionghoa dan Jawa yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana citra destinasi berdampak pada nilai kesehatan, dengan fokus pada beberapa indikator yang telah ditentukan. Indikator citra destinasi yang dianalisis termasuk akulturasi budaya, makanan murah, makanan beragam, dan makanan enak. Indikator nilai kesehatan yang dianalisis termasuk kebersihan, kesehatan, dan higienis.

Untuk memulai, akulturasi budaya adalah salah satu faktor penting dalam pembentukan citra destinasi. Responden menyatakan bahwa akulturasi budaya Tionghoa-Jawa di Kampung Semawis sangat menarik, menunjukkan bahwa wisatawan menikmati pengalaman budaya yang kaya selain makanan. Karena wisatawan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan lingkungan sekitar mereka, ini meningkatkan nilai kesehatan. Makanan enak adalah indikator kedua yang sangat penting. Banyak responden mengatakan bahwa berbagai makanan lezat di Kampung Semawis meningkatkan persepsi kesehatan. Ketika wisatawan merasa

puas dengan makanan mereka, mereka lebih percaya pada kualitas dan kesehatan makanan.

Makanan di Kampung Semawis juga menjadi daya tarik tersendiri. Responden mengatakan bahwa tempat ini memiliki banyak pilihan kuliner. Dengan berbagai pilihan makanan, wisatawan dapat mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman dan meningkatkan nilai kesehatan. Selain itu, indikator makanan murah berkontribusi pada daya tarik Kampung Semawis sebagai destinasi kuliner. Responden menyatakan bahwa harga terjangkau memungkinkan banyak orang menikmati makanan yang disajikan. Persepsi kesehatan wisatawan akan meningkat ketika mereka dapat mendapatkan makanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Sebaliknya, kebersihan adalah salah satu indikator nilai kesehatan yang dievaluasi. Responden mengatakan bahwa tempat makan di Kampung Semawis tetap bersih, memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Namun, meskipun banyak orang mengapresiasi kebersihan, ada juga catatan bahwa beberapa penjual tidak menjaga kebersihan dengan baik, yang menunjukkan bahwa perlu ada peningkatan konsistensi dalam menjaga standar kebersihan. Selain itu, indikator kesehatan menarik perhatian, di mana responden menyatakan bahwa penjual makanan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif tentang kesehatan makanan yang disajikan.

Citra positif yang dibangun melalui indikator seperti akulturasi budaya Tionghoa-Jawa, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah berkontribusi pada peningkatan persepsi kesehatan wisatawan. Akulturasi budaya yang kaya menciptakan kenyamanan dan keterhubungan bagi wisatawan, sementara variasi dan kualitas makanan yang ditawarkan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kesehatan makanan yang mereka konsumsi. Meskipun kebersihan di Kampung Semawis sangat dihargai, terdapat catatan bahwa beberapa penjual belum menjaga kebersihan dengan baik, menunjukkan bahwa perlu ada peningkatan konsistensi dalam mengikuti standar kebersihan. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi oleh penjual makanan meningkatkan persepsi kesehatan

makanan yang disajikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Kampung Semawis untuk terus memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas bahan makanan yang digunakan jika mereka ingin meningkatkan pengalaman kuliner dan nilai kesehatan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (2019), H. Kim & Chen (2019), Novelli et al., (2018) dan Wen et al., (2021) mendukung temuan penelitian ini, yang menyatakan bahwa citra destinasi berdampak positif dan signifikan terhadap nilai kesehatan.

4.6.3 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Emotional Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* wisatawan Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik secara signifikan mempengaruhi nilai emosional wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Kampung Semawis Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai emosional. Citra positif yang dibangun melalui berbagai indikator meningkatkan pengalaman wisatawan. Akulturasi budaya adalah ukuran penting dari citra destinasi. Sebagian besar orang yang menjawab setuju, mengatakan bahwa "Akulturasi budaya Tionghoa-Jawa di Kampung Semawis Semarang sangat menarik". Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga menikmati pengalaman budaya yang kaya. Akulturasi meningkatkan rasa bangga dan ikatan emosional wisatawan karena suasana yang unik dan menarik.

Makanan yang enak merupakan indikator kedua. "Kampung Semawis Semarang menawarkan berbagai jenis makanan enak di daerah perkotaan," kata orang yang menjawab pertanyaan merasa setuju. Kualitas makanan yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman emosional, karena wisatawan merasa puas dan senang dengan pilihan kuliner yang ada. Ketika wisatawan menemukan makanan yang mereka nikmati, rasa senang dan kepuasan mereka meningkat, yang menyebabkan pengalaman emosional yang lebih mendalam.

Selain itu, indikator makanan beragam sangat penting. "Kampung Semawis Semarang adalah tempat wisata kuliner beragam yang harus dikunjungi", kata

sebagian besar peserta setuju akan hal ini. Keberagaman pilihan makanan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka. Dengan banyak pilihan, wisatawan merasa lebih terlibat dan bersemangat untuk menjelajahi kuliner yang ditawarkan, yang meningkatkan nilai emosional dari kunjungan mereka.

Makanan murah adalah ukuran terakhir. "Makanan murah di Kampung Semawis Semarang menarik wisatawan" banyak kata setuju dari responden. Kampung Semawis menjadi lebih menarik sebagai destinasi kuliner karena harganya yang terjangkau membuat banyak orang dapat menikmati makanannya. Persepsi nilai emosional wisatawan akan meningkat ketika mereka merasa mendapatkan makanan berkualitas dengan harga yang wajar. Ini membantu mereka kembali dan merekomendasikan tempat tersebut.

Sebaliknya, rasa senang adalah salah satu metrik nilai emosional yang dievaluasi. "Belanja dan mengunjungi Kampung Semawis di Semarang adalah pengalaman yang menyenangkan" responden setuju dengan kata ini. Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa suasana Kampung Semawis, dengan lampion-lampion yang indah dan keramaian pasar malam, meninggalkan kesan yang mendalam bagi wisatawan. Wisatawan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman menyenangkan dengan orang lain ketika mereka merasa senang, sehingga meningkatkan citra Kampung Semawis di mata orang lain.

Bangga adalah indikator kedua dari nilai emosional. "Saya sangat bangga dapat mengunjungi Kampung Semawis Semarang dan berbelanja di sana," kata setuju dari responden. Rasa bangga ini berasal dari pengalaman menikmati makanan tradisi yang kaya dan berinteraksi dengan budaya lokal. Ketika wisatawan merasa bangga dengan tempat yang mereka kunjungi, ikatan emosional mereka dengan Kampung Semawis meningkat.

Indikator terakhir, rasa nyaman, memiliki rata-rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun banyak responden setuju bahwa "Berada di Kampung Semawis Semarang membuat saya merasa nyaman". Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak wisatawan merasa nyaman, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk membuat pengalaman mereka lebih baik. Mungkin tidak nyaman

saat berkunjung, menurut beberapa responden, karena "masih ada beberapa area yang terasa ramai dan berdesakan".

Pengalaman wisatawan menjadi lebih baik berkat budaya Tionghoa-Jawa yang menarik, makanan yang enak, dan berbagai pilihan makanan. Pengalaman kuliner yang dihasilkan dari akulturasi budaya ini membawa rasa bangga dan ikatan emosional yang kuat kepada wisatawan. Selain itu, pengalaman emosional yang lebih dalam dapat dicapai melalui peningkatan kebahagiaan dan kepuasan yang disebabkan oleh kualitas makanan yang baik dan variasi pilihan makanan yang tersedia. Indikator rasa nyaman menunjukkan rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa nyaman saat berkunjung. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan wisatawan masih bisa diperbaiki, terutama di lokasi yang padat. Kampung Semawis dapat meningkatkan nilai pengalaman wisatawan dengan meningkatkan kenyamanan, membuat mereka kembali, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penampilan destinasi yang menarik sangat penting untuk membuat wisatawan memiliki pengalaman emosional yang menyenangkan. Studi yang dilakukan oleh Hosany et al., (2016), Kay Smith & Diekmann (2017), H. Kim & Chen (2019) J. H. Kim (2018), Kirillova et al., (2017), Nawijn & Filep (2016), Ram et al., (2016), dan Stylos et al., (2017) mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa *destination image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *emotional value*.

4.6.4 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Price Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value* bagi wisatawan Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik mempengaruhi nilai harga bagi wisatawan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, yang dibangun melalui berbagai indikator, memiliki efek signifikan terhadap nilai harga Kampung Semawis Semarang. Citra yang positif meningkatkan persepsi wisatawan terhadap nilai harga yang ditawarkan. Akulturasi budaya adalah salah satu ciri utama dari

citra destinasi. "Akulturasi budaya Tionghoa-Jawa di Kampung Semawis Semarang sangat menarik," kata banyak orang yang menjawab setuju. Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga merasakan pengalaman budaya yang kaya. Akulturasi ini menciptakan suasana yang unik dan menarik, yang meningkatkan persepsi wisatawan terhadap nilai harga karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekadar makanan.

Makanan yang enak merupakan indikator kedua. "Kampung Semawis Semarang menawarkan berbagai jenis makanan enak di daerah perkotaan," kata setuju orang yang menjawab pertanyaan. Makanan yang baik meningkatkan persepsi nilai harga karena wisatawan merasa bahwa mereka mengonsumsi makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga berkualitas. Ketika wisatawan merasa puas dengan makanan mereka, mereka lebih percaya pada harga yang ditawarkan. Namun, perlu dicatat bahwa indikator ini memiliki rata-rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya; ini menunjukkan bahwa, meskipun makanan enak menjadi daya tarik, ada elemen lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan persepsi nilai harga.

Indikator makanan beragam juga penting. Sebagian besar responden setuju bahwa "Kampung Semawis Semarang adalah tempat wisata kuliner beragam yang harus dikunjungi". Dengan berbagai pilihan makanan, wisatawan memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka. Dengan banyak pilihan, wisatawan merasa harga yang ditawarkan lebih tinggi karena mereka dapat menemukan makanan yang sesuai dengan preferensi dan diet mereka.

Makanan murah merupakan indikator terakhir. Banyak responden setuju, "Makanan murah di Kampung Semawis Semarang menarik wisatawan." Kampung Semawis menjadi lebih menarik sebagai destinasi kuliner karena harganya yang terjangkau membuat banyak orang menikmati makanannya. Persepsi wisatawan terhadap nilai harga akan meningkat ketika mereka dapat mendapatkan makanan berkualitas dengan harga yang wajar. Namun, "Ada beberapa makanan yang harganya terlalu mahal," menurut beberapa responden, menunjukkan bahwa

meskipun banyak makanan murah, ada beberapa barang yang dianggap tidak sebanding dengan kualitasnya.

Sebaliknya, nilai yang diperoleh sesuai dengan uang yang dikeluarkan adalah bagian dari indikator nilai harga yang dianalisis. Setuju, responden menyatakan, "Biaya yang saya keluarkan sepadan dengan pengalaman budaya yang saya dapatkan." Ini menunjukkan bahwa wisatawan senang dengan pengalaman yang mereka miliki di Kampung Semawis, meskipun ada beberapa orang yang merasa harga makanan dan minuman "masih tergolong mahal untuk makanannya." Ini menunjukkan bahwa persepsi harga harus ditingkatkan agar lebih sesuai dengan ekspektasi wisatawan.

Perbedaan antara harga dan kualitas yang diterima merupakan indikator kedua dari nilai harga. "Saya puas dengan perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan di Kampung Semawis," banyak responden merasa setuju akan hal ini. Meskipun banyak orang puas, ada beberapa orang yang mengatakan bahwa "ada beberapa makanan yang harganya tidak sesuai dengan kualitas," yang menunjukkan bahwa pengelola harus lebih memperhatikan kualitas makanan yang konsisten.

Kewajaran harga dibandingkan dengan pilihan tujuan terakhir merupakan indikator terakhir. Sebagian besar responden setuju bahwa "Harga-harga di Kampung Semawis lebih terjangkau dibandingkan tempat wisata lain di Semarang." Namun, beberapa wisatawan menganggap bahwa "harga di Kampung Semawis tergolong menengah dan menarik bagi wisatawan," sementara yang lain menganggap bahwa "beberapa makanan terlalu mahal." Ini menunjukkan bahwa, meskipun Kampung Semawis memiliki reputasi harga yang baik, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal transparansi harga dan penawaran yang lebih bervariasi.

Kepuasan pelanggan dengan harga memiliki korelasi yang kuat dengan persepsi mereka tentang destinasi, yang merupakan indikator terakhir nilai harga. Orang-orang yang merasa puas dengan harga makanan di Kampung Semawis cenderung melihat destinasi dengan positif. Saya puas dengan harga makanan di Kampung Semawis sesuai dengan porsi dan rasanya, kata mereka. Tetapi "ada beberapa yang terlalu mahal", menurut beberapa orang yang menjawab,

menunjukkan bahwa meskipun semua orang puas, ada beberapa item yang tidak sebanding dengan harganya.

Ketika indikator seperti akulturasi budaya, kualitas makanan, pilihan kuliner yang beragam, dan makanan murah digunakan, wisatawan merasa lebih baik tentang nilai harga yang ditawarkan. Meskipun banyak responden merasa puas dengan pengalaman mereka, ada bukti bahwa beberapa makanan dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan kualitasnya. Oleh karena itu, pengelola harus memastikan konsistensi kualitas dan transparansi harga, sehingga Kampung Semawis dapat menjadi tujuan wisata kuliner yang lebih menarik dengan pengelolaan yang baik terhadap citra destinasi dan nilai harga.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chekalina et al., (2018), Chiu et al., (2016), Stylos et al., (2016), Wu et al., (2018) dan H. Zhang et al., (2018). Mereka menemukan bahwa gambar destinasi meningkatkan nilai kesehatan.

4.6.5 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Epistemic Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* yang baik mempengaruhi *epistemic value* wisatawan Kampung Semawis Semarang secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik mempengaruhi nilai epistemic wisatawan secara signifikan.

Menurut hasil penelitian, citra destinasi memengaruhi nilai epistemic di Kampung Semawis Semarang. Cirta yang positif, yang dibangun melalui berbagai indikator, meningkatkan pengalaman wisatawan. Akulturasi budaya adalah ukuran penting dari citra destinasi. Sebagian besar orang yang menjawab mengatakan setuju, "Akulturasi budaya Tionghoa-Jawa di Kampung Semawis Semarang sangat menarik." Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga merasakan pengalaman budaya yang kaya. Akulturasi ini menciptakan suasana yang unik dan menarik, yang meningkatkan rasa ingin tahu wisatawan tentang budaya yang ada di Kampung Semawis.

Makanan yang enak merupakan indikator kedua. Banyak responden setuju, "Kampung Semawis Semarang menawarkan berbagai jenis makanan enak di daerah perkotaan." Makanan yang baik meningkatkan persepsi nilai epistemic karena

wisatawan merasa bahwa mereka mengonsumsi makanan yang memiliki nilai budaya dan lezat. Ketika wisatawan menemukan makanan yang mereka sukai, mereka lebih tertarik untuk belajar tentang asal-usul dan makna di balik hidangan tersebut.

Indikator makanan beragam juga penting. Sebagian besar responden setuju bahwa "Kampung Semawis Semarang adalah tempat wisata kuliner beragam yang harus dikunjungi." Dengan banyak pilihan makanan, wisatawan memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka. Dengan banyak pilihan, wisatawan merasa lebih terlibat dan bersemangat untuk menjelajahi kuliner yang ditawarkan, yang meningkatkan nilai epistemik dari kunjungan dan berbelanja mereka.

Makanan murah merupakan indikator terakhir. Menurut responden setuju dengan, "Makanan murah di Kampung Semawis Semarang menarik wisatawan." Kampung Semawis menjadi lebih menarik sebagai destinasi kuliner karena harganya yang terjangkau membuat banyak orang menikmati makanannya. Persepsi wisatawan terhadap nilai epistemik akan meningkat ketika mereka dapat mendapatkan makanan berkualitas dengan harga yang wajar. Ini karena mereka akan merasa mereka mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang berharga tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Sebaliknya, indikator nilai epistemik yang dipelajari termasuk menumbuhkan rasa ingin tahu. "Informasi yang diberikan tentang Kampung Semawis Semarang ini sesuai kenyataan," banyak responden setuju. Ini menunjukkan bahwa wisatawan terinspirasi dan teredukasi oleh informasi yang mereka terima, meningkatkan minat mereka pada budaya Tionghoa dan Jawa. Namun, indikator ini memiliki rata-rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, menunjukkan bahwa meskipun rasa ingin tahu dapat meningkat, penyampaian informasi yang lebih mendalam masih perlu diperbaiki.

Memberikan kebaruan merupakan indikator kedua dari nilai epistemik. "Saya menemukan banyak hal unik yang belum pernah saya lihat sebelumnya di Kampung Semawis," kata responden, yang setuju dengan pernyataan tersebut. Pengalaman baru ini memberikan nilai epistemik karena wisatawan merasa telah

belajar sesuatu yang baru dan menarik. Namun, "belum ada pengalaman yang menarik", menurut beberapa responden, menunjukkan bahwa pengalaman harus diperkaya. Memberikan pengetahuan baru adalah indikator terakhir. Responden setuju: "Kunjungan ke Kampung Semawis menambah pemahaman saya tentang budaya Tionghoa-Jawa." Ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya yang ada.

Pengalaman wisatawan dan rasa ingin tahu mereka tentang budaya Tionghoa-Jawa ditingkatkan oleh nilai positif yang dibangun melalui indikator seperti akulturasi budaya, kualitas makanan, keberagaman pilihan kuliner, dan harga yang terjangkau. Makanan yang enak dan beragam juga meningkatkan nilai epistemik, karena wisatawan terdorong untuk belajar lebih banyak tentang asal-usul dan makna hidangan mereka. Tetapi untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan pemahaman wisatawan, beberapa indikator perlu diperbaiki, seperti informasi yang lebih mendalam dan pengalaman yang lebih menarik. Jadi, pengelola Kampung Semawis harus terus memperbaiki hal-hal ini agar wisatawan memiliki pengalaman yang lebih kaya dan mendidik.

Penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (2020), Kirillova et al., (2016), Kock et al., (2018), Ram et al., (2016), Richards (2020) dan Taheri et al., (2018) mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa *destination image* meningkatkan *epistemic value*.

4.6.6 Pengaruh *Product Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Menurut hasil analisis hubungan antara *product value* dan *tourist loyalty*, tidak ada manfaat yang signifikan. Dengan kata lain, penelitian tentang pengaruh nilai produk terhadap loyalitas wisatawan destinasi wisata Kampung Semawis di Semarang menunjukkan bahwa nilai produk tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk tidak memengaruhi loyalitas wisatawan. Arsitektur bersejarah produk adalah pengukur utama nilainya. Responden setuju, "Arsitektur klenteng dan bangunan tua di Kampung Semawis terpelihara dengan baik." Meskipun banyak orang mengapresiasi arsitektur dan keindahan, hal ini tidak cukup untuk menarik wisatawan. Beberapa responden

mengatakan bahwa karena faktor ini, meskipun arsitektur menarik, mereka tidak merasa terdorong untuk kembali.

Festival dan kegiatan budaya adalah indikator kedua. Menurut responden, "Festival Pasar Imlek Semawis memberikan pengalaman budaya Tionghoa yang otentik." Meskipun festival itu menarik dan memberikan pengalaman yang luar biasa, beberapa wisatawan merasa pengalaman tersebut tidak cukup untuk membuat mereka tetap di Kampung Semawis. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka lebih suka mengunjungi tempat lain dengan pengalaman yang lebih menarik atau sebanding.

Kuliner tradisional adalah indikator ketiga. Banyak responden setuju bahwa "Kuliner khas di Kampung Semawis memiliki cita rasa yang istimewa." Namun, indikator ini memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada yang lain, menunjukkan bahwa meskipun kuliner di Kampung Semawis dihargai, tidak semua wisatawan merasa terikat secara emosional untuk kembali. Ditunjukkan oleh komentar beberapa orang bahwa "makanan di Kampung Semawis enak, tetapi tidak ada yang benar-benar istimewa", menunjukkan bahwa kualitas dan variasi makanan harus ditingkatkan untuk menarik kembali wisatawan.

Hasil dari indikator loyalitas wisatawan, yang diukur melalui keinginan untuk kembali, rekomendasi orang lain, konsistensi memilih destinasi, dan peningkatan durasi kunjungan dan belanja, menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk kembali, indikator konsistensi memilih destinasi dan durasi kunjungan rata-rata rendah dari indikator lainnya. Banyak orang yang menjawab pertanyaan menunjukkan keinginan untuk kembali ke Kampung Semawis dan mencoba makanan yang belum mereka coba sebelumnya. Namun, ketika ditanya apakah mereka tetap memilih Kampung Semawis dibandingkan dengan tempat lain di Semarang, banyak yang menjawab, "Saya lebih suka mencoba tempat lain yang juga menarik." Hal ini menunjukkan bahwa pilihan destinasi lain yang ada dapat memengaruhi loyalitas wisatawan meskipun terlihat menarik.

Pengelola destinasi harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas dan variasi kuliner untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Sebuah acara kuliner yang mendorong partisipasi masyarakat lokal dan menampilkan menu baru dapat

menjadi solusi yang tepat. Promosi yang lebih agresif tentang keunikan kuliner dan pengalaman budaya Kampung Semawis juga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan membuat mereka setia. Dengan demikian, pengelola destinasi dapat membuat pengalaman wisatawan yang lebih baik, sehingga mereka tidak hanya ingin kembali, tetapi juga merekomendasikan Kampung Semawis kepada orang lain.

Suhartanto et al., (2019) menunjukkan bahwa produk wisata berkualitas rendah tidak selalu membuat wisatawan tetap setia. Meskipun tempat tersebut memiliki arsitektur bersejarah yang menarik, berbagai festival budaya, dan makanan tradisional yang asli, hal ini tidak secara otomatis mendorong wisatawan untuk kembali, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, atau memperpanjang durasi kunjungan mereka. Menurut H. Chen & Rahman (2018), untuk membangun loyalitas, produk wisata budaya harus didukung oleh elemen tambahan seperti pengalaman pribadi dan ikatan emosional. Meskipun temuan mereka sejalan dengan penelitian ini, mereka bertentangan dengan penelitian dari Font et al., (2018), Han et al., (2017) dan Kuo et al., (2017) yang menyatakan bahwa nilai produk meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6.7 Pengaruh *Health Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Studi menunjukkan bahwa nilai kesehatan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun Kampung Semawis Semarang memiliki beberapa nilai kesehatan yang baik, indikator utamanya, "bersih", tidak berdampak signifikan pada kesetiaan wisatawan. "Area kuliner di Kampung Semawis terjaga kebersihannya," kata seorang responden. Meskipun kebersihan dihargai oleh banyak orang, tidak cukup untuk membuat wisatawan tetap setia. Beberapa orang menjawab bahwa, meskipun kebersihan masih ada, mereka tidak merasa terdorong untuk kembali karena alasan ini. Salah satu contohnya adalah komentar, "Kebersihannya sangat terjaga, tetapi tidak ada yang istimewa untuk membuat saya ingin kembali."

Indikator kedua menunjukkan status kesehatan. Menurut responden, "Penjual makanan di Kampong Semawis menggunakan bahan-bahan yang berkualitas." Meskipun banyak orang menghargai kualitas makanan, beberapa

wisatawan merasa pengalaman tersebut tidak cukup untuk membuat mereka setia pada Kampung Semawis. Beberapa dari mereka mengatakan mereka lebih suka mengunjungi tempat lain dengan pengalaman yang lebih menarik atau sebanding.

Higienis adalah indikator ketiga. "Para pedagang di Kampung Semawis menerapkan standar kebersihan yang baik dalam menyajikan makanan," kata setuju dari responden. Beberapa orang yang menjawab mengatakan bahwa "masih ada beberapa penjual yang tidak menjaga kebersihan," menunjukkan bahwa ada perlunya peningkatan konsistensi dalam hal standar kebersihan.

Sebaliknya, metrik loyalitas wisatawan termasuk "keinginan kuat untuk kembali". "Saya ingin kembali ke Kampung Semawis untuk mencoba kuliner yang belum sempat saya coba," kata responden. Meskipun ada keinginan untuk kembali, banyak orang juga mengatakan bahwa mereka tidak merasa terikat untuk melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan, tidak ada keinginan yang kuat untuk kembali.

Rekomendasi destinasi kepada orang lain adalah indikator kedua kesetiaan wisatawan. Responden menyatakan, "Saya akan merekomendasikan Kampung Semawis kepada teman yang berkunjung ke Semarang." Banyak orang percaya bahwa tempat lain lebih menarik untuk direkomendasikan, meskipun ada beberapa orang yang bersedia melakukannya. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif nilai kesehatan tidak selalu membuat loyalitas yang kuat.

Konsistensi dalam memilih destinasi adalah indikator ketiga. Meskipun responden setuju bahwa "Saya lebih memilih Kampung Semawis dibanding destinasi wisata lain di Semarang," indikator ini memiliki rata-rata rendah, yang menunjukkan bahwa banyak wisatawan tidak menganggap Kampung Semawis sebagai pilihan utama mereka dibandingkan dengan tempat lain. "Kampung Semawis adalah tempat yang baik untuk dikunjungi, tetapi tidak selalu menjadi pilihan utama," kata responden.

Nilai kesehatan yang dirasakan oleh wisatawan, seperti kebersihan, kesehatan, dan higienisnya makanan yang disajikan, tidak dapat mempengaruhi durasi kunjungan dan belanja yang meningkat di Kampung Semawis. Dalam hal ini, meskipun wisatawan merasa puas dengan area kuliner dan kualitas makanan,

hal ini tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan dan belanja. Sebaliknya, wisatawan mungkin merasa tidak nyaman belama di Kampung Semawis Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Semawis Semarang memiliki beberapa nilai kesehatan yang baik, seperti kebersihan dan kualitas bahan makanan, tetapi meskipun responden mengakui bahwa kebersihan dan kualitas makanan sangat penting, banyak dari mereka tidak merasa terdorong untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Akibatnya, upaya lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan nilai kesehatan Kampung Semawis.

Dalam penelitian mereka M. Kim & Thapa (2018) menemukan bahwa kebersihan, kesehatan, dan higienitas sering dianggap sebagai standar dasar yang harus dipenuhi, bukan faktor yang mendorong loyalitas. Meskipun sebuah destinasi memiliki standar kebersihan yang baik, makanan yang sehat, dan proses yang higienis, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, atau memperpanjang durasi kunjungan. Meskipun temuan mereka sejalan dengan penelitian ini, mereka bertentangan dengan penelitian dari C. C. Chen et al., (2016), C. F. Chen & Wang (2016), Han et al., (2019), Jiang & Wen (2020), M. J. Kim et al., (2020), Neuburger & Egger (2021), Okumus et al., (2018), Tussyadiah et al., (2018) dan Wen et al., (2021) yang menyatakan bahwa nilai kesehatan meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6.8 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, nilai emosional yang positif secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator rasa senang dan rasa bangga memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi. Banyak komentar positif pada pertanyaan terbuka, seperti "Pengalaman pertama salah satu kuliner dengan pemandangan yang indah", "Sangat bangga dapat mengunjungi Kampung Semawis Semarang", dan "Banyak aneka makanan perpaduan aroma makanan beserta

lampion-lampion enak untuk dilihat", menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan senang dan bangga saat mengunjungi Kampung Semawis. Namun, dari tiga indikator, indikator rasa nyaman menunjukkan nilai yang lebih rendah dari rata-rata. Ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan senang dan bangga, beberapa tetap tidak merasa nyaman saat berada di Kampung Semawis. Ada beberapa hambatan, seperti terlalu ramai, kekurangan fasilitas, dan kebersihan yang kurang terjaga, yang disebutkan dalam jawaban pertanyaan terbuka.

Indikator kesetiaan wisatawan menunjukkan hasil yang beragam. Nilai rata-rata yang cukup tinggi dari indikator keinginan kuat untuk kembali dan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa wisatawan ingin kembali dan merekomendasikan Kampung Semawis kepada orang lain. Komentar seperti "Saya ingin kembali ke Kampung Semawis untuk mencoba kuliner yang belum sempat saya coba" dan "Saya akan merekomendasikan Kampung Semawis kepada teman yang berkunjung ke Semarang" mengikuti komentar ini. Meskipun demikian, indikator konsistensi pemilihan destinasi menunjukkan nilai yang lebih rendah daripada rata-rata indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan ingin kembali, mereka mungkin tidak selalu memilih Kampung Semawis sebagai tujuan utama mereka dibandingkan dengan tempat wisata lain di Semarang. Beberapa komentar menunjukkan bahwa mereka akan kembali jika ada hal baru atau ingin mencoba makanan baru. Nilai emosional juga terkait dengan durasi kunjungan dan belanja yang meningkat. Wisatawan yang senang, bangga, dan nyaman cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di suatu tempat. Ini karena mereka merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan lokasi tersebut.

Kampung Semawis memiliki banyak potensi untuk berubah menjadi tempat wisata yang lebih baik. Loyalitas wisatawan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai emosional wisatawan, terutama indikator kenyamanan, dan dengan menciptakan sesuatu yang unik dan menarik untuk diingat. Hal ini akan membantu pertumbuhan pariwisata Kampung Semawis dan membantu ekonomi masyarakat sekitar.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh H. Chen & Rahman (2018), Gohary et al., (2018), Han et al., (2018), Hosany et al., (2020),

Jiang et al., (2017), J. H. Kim (2018) dan Rasoolimanesh et al., (2021). Mereka menemukan bahwa nilai emosional meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6.9 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price value* berdampak positif dan signifikan pada *tourist loyalty* Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, nilai harga secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara persepsi wisatawan bahwa "nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan" dan keinginan mereka untuk kembali ke Kampung Semawis. Jika pengalaman kuliner, termasuk rasa makanan, porsi, suasana, dan hiburan yang disajikan, sebanding dengan harga yang dibayarkan, wisatawan cenderung lebih cenderung untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa wisatawan menghargai manfaat tambahan selain menikmati makanan, seperti pengalaman budaya dan atmosfer unik Kampung Semawis. Jika wisatawan Kampung Semawis merasakan bahwa makanan dan minuman sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka berdasarkan harga yang dibayarkan, misalnya, jika mereka merasakan lumpia Semarang memiliki cita rasa yang autentik dan porsi yang cukup besar dengan harga yang terjangkau, wisatawan cenderung lebih puas dan lebih setia.

Menurut analisis data, ada pengaruh yang signifikan terhadap konsistensi wisatawan dalam memilih Kampung Semawis. Wisatawan yang merasakan bahwa harga makanan dan minuman di Kampung Semawis lebih murah atau sebanding dengan destinasi wisata kuliner lain di Semarang cenderung lebih sering memilih Kampung Semawis sebagai tujuan wisata mereka. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif menjadi faktor pendorong dalam memilih Kampung Semawis sebagai tempat wisata. Indikator "kepuasan wisatawan terhadap harga" menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan harga makanan dan minuman karena harganya terjangkau, sesuai dengan porsi, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan menjadi lebih setia kepada Kampung Semawis.

Merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman, suasana, dan pengalaman budaya di Kampung Semawis membuat wisatawan lebih cenderung

untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan, termasuk nilai harga, menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali ke Kampung Semawis. Jika wisatawan merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung merekomendasikan Kampung Semawis kepada teman atau keluarga mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap harga dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing* dan menarik lebih banyak wisatawan ke Kampung Semawis.

Jika wisatawan merasa bahwa Kampung Semawis memiliki "perbandingan harga dengan kualitas yang diterima" yang baik, yaitu bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan tempat wisata kuliner lain, mereka cenderung lebih konsisten dalam memilih Kampung Semawis sebagai tujuan wisata mereka. Ini menunjukkan bahwa nilai harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai harga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas wisatawan terhadap Kampung Semawis. Jika wisatawan merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas makanan dan minuman, suasana, dan pengalaman budaya yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih setia, lebih sering kembali, dan lebih banyak merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola Kampung Semawis harus terus berupaya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas serta memberikan nilai tambahan kepada wisatawan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhoondnejad (2016), Alves et al., (2019), C. F. Chen & Wang (2016), Hallak et al., (2018) dan Konuk (2018) mendukung temuan penelitian ini, yang menyatakan bahwa nilai harga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas wisatawan.

4.6.10 Pengaruh *Epistemic Value* Terhadap *Tourist Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *epistemic value* berdampak positif dan signifikan pada *tourist loyalty* Kampung Semawis Semarang. Dengan kata lain, nilai epistemik secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan.

Keterlibatan wisatawan untuk belajar lebih banyak tentang Kampung Semawis ditunjukkan oleh indikator menimbulkan rasa ingin tahu. Banyak komentar seperti "Saya baru tahu budaya Tionghoa itu keren" dan "Banyak hal yang dipelajari setelah mengunjungi Kampung Semawis" menunjukkan hal ini. Wisatawan terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang sejarah, adat istiadat, dan kehidupan masyarakat Kampung Semawis. Dengan menciptakan suasana yang penuh misteri dan keingintahuan, seperti adanya sudut-sudut tersembunyi atau cerita rakyat yang menarik, wisatawan akan merasa seperti sedang memecahkan teka-teki dan mendapatkan pengalaman yang lebih berkesan.

Kampung Semawis memiliki banyak hal unik dan berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh indikator memberikan kebaruan. Komentar seperti "Dapat mengenal budaya baru" dan "Banyaknya makanan dan budaya sejarah tionghoa di Semarang" menunjukkan hal ini. Pengalaman baru dan unik ini membuat wisatawan terkesan dan ingin berbaginya dengan orang lain. Kampung Semawis dapat mempertahankan daya tariknya bagi wisatawan dengan terus menghadirkan inovasi dan atraksi baru, seperti pameran seni kontemporer dengan tema Tionghoa atau pertunjukan seni tradisional yang interaktif. Komentar seperti "Setelah berkunjung ke Kampung Semawis itu menambah pengetahuan tentang kuliner, juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang kehidupan, nilai, dan tradisi masyarakat Tionghoa di Indonesia" dan "Menambah pengetahuan tentang budaya Tionghoa mengenai, budaya Tionghoa memiliki penampilan yang luar biasa" adalah contoh dari indikator memberikan pengetahuan baru.

Komentar seperti "Saya ingin kembali ke Kampung Semawis untuk mencoba kuliner yang belum sempat saya coba" dan "Yang membuat saya ingin kembali ke Kampung Semawis adalah suasana yang unik dan beragam kuliner lezat yang ditawarkan" adalah contoh kuat dari keinginan kuat untuk kembali. Seperti yang diungkapkan oleh peserta, "Saya ingin kembali untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya Tionghoa," keinginan untuk kembali ini didorong oleh pengalaman belajar dan menemukan hal-hal baru yang menarik selain faktor kuliner.

Dengan komentar seperti "Saya akan merekomendasikan Kampung Semawis kepada teman yang berkunjung ke Semarang" dan "Yang membuat saya

ingin berkunjung kembali ke Kampung Semawis yaitu keragaman kuliner, makanan dan minuman harga terjangkau, peluang untuk belajar budaya, dan nostalgia," indikator merekomendasikan destinasi kepada orang lain, menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di Kampung Semawis sehingga ingin berbagi dengan orang lain. Dengan komentar seperti "Saya senang menghabiskan waktu lebih lama di Kampung Semawis setiap kunjungan dan berbelanja" dan "Yang membuat saya ingin kembali ke Kampung Semawis adalah suasana yang unik dan beragam kuliner lezat yang ditawarkan", indikator durasi kunjungan dan berbelanja yang meningkat, menunjukkan tingkat keterlibatan wisatawan selama berada di Kampung Semawis.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai epistemik, atau nilai edukasi, Kampung Semawis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan wisatawan. Pengalaman belajar yang bermanfaat, seperti mempelajari sejarah dan budaya Tionghoa serta menemukan hal-hal baru dan unik, mendorong wisatawan untuk kembali, merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, dan menghabiskan lebih banyak waktu di Kampung Semawis. Dengan kata lain, ada kemungkinan lebih besar bahwa wisatawan akan tetap setia pada tempat wisata jika ada nilai edukasi yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Alrawadieh et al., (2019), Buonincontri et al., (2017), H. Chen & Rahman (2018), Gohary et al., (2018), Han et al., (2018), Khuong & Phuong (2017), Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Nyoman (2019) dan tom Dieck et al., (2018), yang menemukan bahwa *epistemic value* memiliki efek positif dan signifikan pada *tourist loyalty*.

4.6.11 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Product Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product value* tidak mempengaruhi pengaruh *destination image* Kampung Semawis Semarang terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, *product value* tidak mempengaruhi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty* untuk pengalaman positif tentang Kampung Semawis Semarang.

Indikator makanan enak memiliki rata-rata terendah untuk *destination image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada elemen budaya dan suasana Kampung Semawis, seperti "menyuguhkan kesan budaya", "akulturasi budaya Jawa-Tionghoa", dan "adem dengan lampion yang khas". Meskipun beberapa responden menyebut kuliner, fokusnya lebih pada keberagaman daripada kelezatannya. Ini menunjukkan bahwa meskipun Kampung Semawis dikenal sebagai tempat makan, kualitas makanannya belum menjadi daya tarik utama.

Indikator kuliner tradisional memiliki rata-rata terendah pada variabel nilai produk. Beberapa keluhan terlihat dalam jawaban terbuka, seperti "kebanyakan non halal", dan "sedikit mahal". Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang tersedia, terutama dalam hal pengalaman dan ketersediaan makanan halal. Meskipun demikian, sebagian besar responden menyukai berbagai produk yang tersedia.

Indikator konsistensi memilih destinasi memiliki rata-rata terendah untuk loyalitas wisatawan. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada aspek suasana dan pengalaman budaya daripada makanannya sendiri. Kampung Semawis belum berhasil menarik wisatawan setia, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa orang yang menjawab bahwa "cukup dua kali berkunjung" dan "tidak menjadi pilihan utama."

Ketiga variabel ini menunjukkan bahwa, meskipun Kampung Semawis memiliki citra budaya dan suasana destinasi yang kuat, nilai produk kuliner yang ditawarkan belum optimal, sehingga tidak mampu mendorong loyalitas wisatawan. Ini terlihat dari rendahnya penilaian indikator makanan enak (citra destinasi) dan nilai produk tradisional, yang berkontribusi pada rendahnya konsistensi pemilihan destinasi (loyalitas wisatawan).

Pengelola Kampung Semawis Semarang harus mengaitkan nilai produk dengan pengalaman yang lebih mendalam untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Misalnya, wisatawan dapat merasakan langsung akulturasi budaya melalui acara kuliner yang menampilkan keunikan makanan lokal dan pengalaman interaktif. Selain itu, promosi yang menekankan kualitas dan keunikan produk lokal

dapat membantu meningkatkan persepsi nilai produk lokal, mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan Kampung Semawis kepada orang lain.

4.6.12 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Health Value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *health value* tidak mempengaruhi pengaruh *destination image* Kampung Semawis Semarang terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, *health value* tidak mempengaruhi hubungan antara *destination image* dan *tourist loyalty* Kampung Semawis Semarang.

Dari perspektif citra destinasi, Kampung Semawis memiliki akulturasi budaya Tionghoa-Jawa yang unik, yang tercermin dari arsitektur bangunannya, lampion-lampion yang menghiasi area, dan keanekaragaman budaya yang menyatu. Responden menunjukkan bahwa kampung ini memiliki "kesan akulturasi budaya jawa-tionghoa" dan "suasana budaya sangat terlihat natural." Namun, indikator makanan enak, yang merupakan salah satu elemen citra destinasi, memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada indikator lainnya. Meskipun beberapa responden menyatakan bahwa kuliner di Kampung Semawis "sangat memuaskan" dan "salah satu wisata kuliner yang sangat memuaskan", masih ada yang menilai kulinernya "biasa saja" atau "*not bad*", menunjukkan bahwa aspek kuliner masih memerlukan peningkatan kualitas.

Indikator kebersihan dengan rata-rata terendah memiliki masalah dalam hal nilai kesehatan. Penilaian kebersihan bervariasi dari "sangat higienis" hingga "kebersihannya kurang", menurut jawaban terbuka responden. Beberapa orang yang menjawab menunjukkan bahwa "masih ada beberapa penjual yang tidak menjaga kebersihan" dan bahwa "kebersihan di sekitar area makan, seperti tempat sampah dan meja pelanggan, kurang terjaga saat jam ramai." Namun, komentar, "Pedagang yang bekerja menggunakan celemek (*apron*) dan penutup rambut (*hair cover*)," menunjukkan bahwa elemen penyajian makanan dan penggunaan alat yang higienis dihargai.

Indikator konsistensi memilih destinasi memiliki rata-rata terendah dalam hal kesetiaan wisatawan. Ini terlihat dari jawaban responden, yang menyatakan bahwa "cukup dua kali, sekali bersama teman, sekali bersama keluarga" dan "bukan

pilihan utama yang dapat saya rekomendasikan." Meskipun banyak orang mengatakan mereka ingin kembali karena "kuliner yang belum sempat dicoba" dan "suasana yang unik", konsistensi dalam memilih Kampung Semawis sebagai destinasi utama harus ditingkatkan.

Meskipun Kampung Semawis memiliki citra destinasi yang baik karena akulturasi budaya dan keanekaragaman kuliner, itu tidak serta merta meningkatkan loyalitas wisatawan ketika dimediasi oleh nilai kesehatan. Pengaruh citra destinasi terhadap kesetiaan wisatawan ditunjukkan oleh ketiadaan pengaruh kesehatan. Kesetiaan wisatawan dapat dihalangi oleh masalah kebersihan dan kualitas makanan yang tidak konsisten.

Pengelola Kampung Semawis dapat mengatasi masalah ini dengan meningkatkan standar kebersihan dengan membuat sistem *monitoring* berkala dan memberikan pelatihan kepada pedagang tentang standar kebersihan dan keamanan pangan. Mereka juga dapat menambah fasilitas kebersihan seperti tempat cuci tangan dan tempat sampah yang memadai. Selain itu, mereka juga dapat membuat sistem penilaian kebersihan warung dan memberikan penghargaan kepada pedagang yang konsisten mempertahankan standar kebersihan. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, Kampung Semawis diharapkan dapat meningkatkan standar kebersihan dan kesehatan. Ini akan memperkuat citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

4.6.13 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Emotional Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional value* mempengaruhi pengaruh *destination image* Kampung Semawis Semarang terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, nilai emosional mempengaruhi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan Kampung Semawis Semarang.

Akulturasi budaya Kampung Semawis Semarang sangat menarik bagi wisatawan, menurut indikator destinasi gambar. Responden menunjukkan bahwa "Kampung Semawis menyuguhkan kesan budaya yang kuat, dengan banyaknya kuliner yang ditawarkan." Meskipun indikator makanan enak memiliki rata-rata yang lebih rendah daripada indikator lainnya, makanan enak dan beragam juga

menjadi daya tarik utama. Responden mengatakan bahwa " Kampung Semawis tempat yang menarik untuk dikunjungi saat malam hari, banyak yang disediakan di sana." Namun, beberapa mengatakan bahwa makanan murah menjadi daya tarik tersendiri yang menarik wisatawan, menunjukkan bahwa biaya terjangkau dapat meningkatkan minat wisatawan.

Dari segi nilai emosional, indikator rasa senang dan rasa bangga menunjukkan hasil yang positif, dengan banyak responden yang senang berkunjung ke Kampung Semawis dan bangga dapat menikmati makanannya. Namun, indikator rasa nyaman rata-rata lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun wisatawan menikmati makanan, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan. Responden mengatakan bahwa "melihat atraksi barongsai secara langsung" dengan "suasana yang ramai" dan keramaian Kampung Semawis terkadang membuat perjalanan menjadi tidak menyenangkan. Interaksi sosial dan pengalaman budaya meningkatkan nilai emosional, menurut pengalaman menyenangkan yang diceritakan responden, seperti menikmati makanan saat menonton pertunjukan budaya.

Indikator loyalitas wisatawan menunjukkan keinginan yang cukup tinggi untuk kembali ke Kampung Semawis, tetapi indikator konsistensi memilih destinasi memiliki rata-rata yang lebih rendah. Banyak yang menjawab bahwa mereka "ingin kembali untuk mencoba makanan yang belum di coba sebelumnya", dan mereka juga "merekomendasikan Kampung Semawis kepada teman-teman mereka". Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik kuliner dan pengalaman budaya yang ditawarkan tetap menarik wisatawan meskipun ada beberapa masalah kenyamanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra positif tentang tempat wisata meningkatkan nilai emosional, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan wisatawan. Jika pengalaman di Kampung Semawis memiliki nilai sentimental, wisatawan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, pengelola harus mempertimbangkan aspek kenyamanan dan pengalaman wisatawan yang lebih baik jika mereka ingin meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6.14 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Price Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* mempengaruhi pengaruh *destination image* Kampung Semawis Semarang terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, nilai harga mempengaruhi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

Menurut indikator citra destinasi, akulturasi budaya Kampung Semawis Semarang sangat menarik bagi wisatawan. Meskipun indikator makanan enak memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, banyak responden yang menyatakan bahwa " Kampung Semawis adalah tempat yang menggambarkan kekayaan budaya dan kuliner Semarang, serta menjadi daya tarik penting bagi pariwisata kota." Selain itu, responden menulis bahwa "suasana yang dihadirkan, seperti lampion-lampion yang khas, menambah daya tarik tempat ini." Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan atmosfer tetap menjadi komponen penting dalam menciptakan citra destinasi yang positif, meskipun ada beberapa kekurangan dalam hal kualitas makanan.

Sehubungan dengan nilai harga, indikator yang diukur menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa harga makanan dan minuman di Kampung Semawis sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Ada beberapa orang yang mengatakan bahwa "harga masih tergolong mahal", tetapi banyak orang yang percaya bahwa "pengalaman budaya dan kuliner yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan." Meskipun demikian, indikator kewajaran harga Kampung Semawis memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan tempat wisata lain di Semarang, yang menunjukkan bahwa beberapa wisatawan percaya bahwa harga di Kampung Semawis tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan tempat wisata lain. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen harus lebih terbuka tentang harga dan memberikan penjelasan yang jelas tentang nilai yang ditawarkan.

Indikator loyalitas wisatawan menunjukkan keinginan yang cukup tinggi untuk kembali ke Kampung Semawis, tetapi indikator konsistensi memilih destinasi memiliki rata-rata yang lebih rendah. Banyak dari mereka yang menjawab mengatakan mereka " karena masih banyak makanan yang belum saya coba " dan

"saya ingin mengajak teman saya ke Kampung Semawis untuk mencoba kuliner yang ada di sana, dan melihat ornamen bangunan tulisan cina." Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan pengalaman yang ditawarkan tetap menarik wisatawan, meskipun ada beberapa masalah dengan harga dan kualitas makanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi positif tentang destinasi meningkatkan harga, yang meningkatkan kesetiaan wisatawan. Jika wisatawan Kampung Semawis menikmati pengalaman yang berharga, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, pengelola harus mempertimbangkan kualitas harga makanan dan harga untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6.15 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Epistemic Value*

Menurut hasil penelitian, *epistemic value* mempengaruhi *destination image* Kampung Semawis Semarang terhadap *tourist loyalty*. Dengan kata lain, hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh nilai epistemik.

Menurut indikator citra destinasi, akulturasi budaya Kampung Semawis Semarang sangat menarik bagi wisatawan. Banyak orang yang menjawab bahwa "menyuguhkan kesan budaya" dan bahwa "Kampung Semawis menjadi tempat untuk kuliner yang enak dan banyak pilihan." Meskipun metrik makanan enak memiliki rata-rata yang lebih rendah daripada metrik lainnya, banyak wisatawan masih menganggap Kampung Semawis sebagai tempat yang harus dikunjungi. Responden juga menyatakan bahwa suasana yang dihadirkan, seperti lampion-lampion yang khas, menambah daya tarik tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan atmosfer tetap menjadi komponen penting dalam menciptakan citra destinasi yang positif, meskipun ada beberapa kekurangan dalam hal kualitas makanan.

Menurut nilai epistemic, indikator yang diukur menunjukkan bahwa wisatawan Kampung Semawis mendapatkan pengalaman baru dan pengetahuan yang berharga. Banyak responden mengatakan mereka "menemukan banyak hal unik yang belum pernah lihat sebelumnya" dan "menambah pemahaman tentang

budaya Tionghoa-Jawa". Namun, indikator yang menimbulkan rasa ingin tahu memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun wisatawan mendapatkan pengetahuan baru, ada beberapa elemen yang mungkin belum sepenuhnya memicu rasa ingin tahu mereka. Meskipun beberapa responden mengatakan bahwa mereka belajar tentang adat istiadat dan budaya Tionghoa, ada juga yang merasa bahwa informasi yang diberikan mungkin lebih mendalam.

Indikator loyalitas turis menunjukkan keinginan yang cukup tinggi untuk kembali ke Kampung Semawis, tetapi indikator konsistensi memilih destinasi memiliki rata-rata yang lebih rendah. Banyak yang menjawab, "Pengen mencicipi makanan baru lagi dan *healing*" dan "Untuk mengantarkan teman saya yang belum pernah mengunjungi Semawis". Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan pengalaman yang ditawarkan tetap menarik wisatawan meskipun ada beberapa masalah dengan kebaruan dan kualitas makanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra positif tentang destinasi meningkatkan nilai epistemik, yang menghasilkan loyalitas turis yang lebih besar. Jika seseorang memiliki pengalaman yang berharga di Kampung Semawis, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, pengelola harus memperhatikan jenis pengetahuan dan informasi yang diberikan kepada wisatawan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut penelitian dan diskusi yang telah dilakukan mengenai *destination image* dan *tourist loyalty* yang dimediasi oleh *destination value* (*product value*, *health value*, *emotional value*, *price value*, *epistemic value*) pada wisatawan Kampung Semawis Semarang, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product value*. Dengan demikian, semakin baik *destination image* (misalnya, akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah), semakin tinggi *product value* (misalnya, arsitektur bersejarah, festival dan kegiatan budaya, kuliner tradisional).
2. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *health value*. Dengan kata lain, semakin baik *destination image* (akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah), semakin tinggi *health value* (bersih, sehat, dan higienis) Kampung Semawis Semarang.
3. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value*. Dengan demikian, semakin baik *destination image*, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, maka gambaran emosional destinasi, seperti rasa senang, bangga, dan kenyamanan, akan meningkat.
4. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*. Dengan kata lain, semakin baik *destination image*, seperti makanan enak, makanan beragam, makanan murah, dan akulturasi budaya, maka *price value* akan meningkat. Faktor-faktor ini termasuk nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan, perbandingan harga dengan kualitas yang diterima, kewajaran harga dibandingkan dengan destinasi lain, dan kepuasan wisatawan terhadap harga.
5. *Destination image* berdampak positif dan signifikan terhadap *epistemic value*. Dengan demikian, semakin baik *destination image* (seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah), semakin

- tinggi *epistemic value* (seperti menumbuhkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan memberikan pengetahuan baru).
6. *Product value* (seperti arsitektur bersejarah, festival dan kegiatan budaya, kuliner tradisional), tidak mempengaruhi *tourist loyalty* (seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan durasi kunjungan yang lebih lama) terhadap destinasi wisata Kampung Semawis Semarang.
 7. *Health value* (seperti bersih, sehat, dan higienis) tidak memengaruhi *tourist loyalty* (seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama) terhadap Kampung Semawis Semarang.
 8. *Emotional value* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Akibatnya, semakin tinggi *emotional value*, seperti rasa senang, bangga, dan kenyamanan, maka gambaran *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi yang kuat untuk tempat tersebut, dan loyalitas yang konsisten terhadap tempat tersebut dan kunjungan yang lebih lama, akan meningkat.
 9. *Price value* berdampak positif pada *tourist loyalty*. Dengan *price value* yang lebih tinggi, faktor-faktor seperti nilai yang diterima dari uang yang dikeluarkan, perbandingan harga dengan kualitas yang diterima, kewajaran harga dibandingkan dengan tempat lain, dan kepuasan wisatawan terhadap harga akan meningkatkan *tourist loyalty*. Ini termasuk keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.
 10. *Epistemic value* berdampak positif pada *tourist loyalty*. Dengan demikian, *epistemic value* yang lebih tinggi (seperti menumbuhkan rasa ingin tahu, memberikan pengetahuan baru, dan menumbuhkan rasa ingin kembali), lebih tinggi *tourist loyalty* (seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama).

11. *Destination image*, yang dimediasi oleh *product value*, tidak berdampak positif pada *tourist loyalty*. Artinya, *destination image* yang lebih baik, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, tidak akan meningkatkan *product value*, seperti arsitektur bersejarah, kegiatan budaya, kuliner tradisional, dan festival. Sebaliknya, *product value* ini tidak akan meningkatkan *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.
12. *Destination image* tidak berdampak positif pada *tourist loyalty*, yang dimediasi oleh *health value*. Artinya, *destination image* yang lebih baik, seperti akulturasi budaya, makanan yang enak, beragam, dan murah, tidak akan meningkatkan *health value*, seperti bersih, sehat, dan higienis. Sebaliknya, *health value* ini tidak akan meningkatkan *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.
13. *Destination image* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* karena *emotional value*. Artinya, *destination image* yang lebih baik, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, akan meningkatkan *emotional value*, seperti rasa senang, bangga, dan kenyamanan. Pada gilirannya, *emotional value* ini akan meningkatkan *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.
14. *Destination image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* yang dimediasi oleh *price value*. Dengan kata lain, citra yang lebih baik dari destinasi, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, akan meningkatkan *price value* (penilaian yang diterima dari uang yang dikeluarkan, perbandingan harga dengan kualitas yang diterima, kewajaran harga dibandingkan dengan tempat lain, dan kepuasan wisatawan terhadap harga). Pada gilirannya, *price value* ini akan meningkatkan *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali,

rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.

15. *Destination image* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* karena *epistemic value*. Artinya, *destination image* yang lebih baik, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, akan meningkatkan *epistemic value*, seperti rasa menumbuhkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan memberikan pengetahuan baru. Pada gilirannya, *epistemic value* ini akan meningkatkan *tourist loyalty*, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini membahas beberapa elemen penting yang dapat membantu meningkatkan loyalitas wisatawan Kampung Semawis Semarang.

1. Nilai emosional dengan rata-rata terendah untuk rasa nyaman menunjukkan bahwa layanan dan fasilitas harus ditingkatkan. Penting bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka dengan memberikan pelatihan *hospitality* kepada karyawan mereka. Sangat penting untuk memiliki tempat makan yang nyaman dengan tata letak yang baik dan sirkulasi udara yang baik. Tempat ibadah dan toilet harus tersedia dan bersih. Selain itu, pencahayaan dan musik yang tepat sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman.
2. *Product value* dengan indikator festival, kegiatan budaya, arsitektur bersejarah, dan kuliner tradisional, tetapi dengan rata-rata terendah menunjukkan bahwa pengelola destinasi harus menerapkan strategi modernisasi untuk mempertahankan keasliannya. Solusi yang mungkin adalah membuat kemasan modern untuk makanan tradisional yang lebih menarik dan higienis. Sejarah makanan harus diceritakan untuk meningkatkan nilai jual. Sangat penting bagi pengelola destinasi untuk mengembangkan variasi makanan tradisional yang disesuaikan dengan selera modern sambil mempertahankan rasa asli. Dalam paket wisata

budaya, workshop memasak dan integrasi dapat digunakan untuk memberikan pendidikan tentang nilai historis kuliner tradisional.

3. Pengelola destinasi harus menggunakan strategi untuk meningkatkan daya tarik destinasi mereka dengan menggunakan indikator nilai epistemik yang menimbulkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan memberikan pengetahuan baru, tetapi dengan rata-rata terendah. Pengelola destinasi harus membuat program perjalanan makanan dengan cerita yang menarik dan pengalaman kuliner yang unik. Demonstrasi memasak interaktif dan konten edukatif tentang makanan lokal dapat menjadi solusi. Wisatawan mungkin tertarik untuk melihat proses pembuatan makanan dan teknologi penyajian informasi.
4. Pengelola destinasi wisata Kampung Semawis Semarang harus meningkatkan standar kebersihan, menurut nilai kesehatan dengan indikator bersih, sehat, dan higienis, dengan rata-rata kebersihan terendah. Petugas kebersihan harus dilatih, dan sistem pemantauan kebersihan harus diaktifkan secara teratur. Tempat cuci tangan yang memadai dan cukup harus menjadi prioritas utama. Program sertifikasi kebersihan dan inspeksi rutin di lokasi juga diperlukan oleh pengelola destinasi untuk memastikan standar kebersihan tetap ada.
5. Pengelola destinasi memerlukan strategi penjualan yang lebih baik dengan mempertimbangkan nilai yang diperoleh sesuai dengan yang dikeluarkan, perbandingan harga dengan kualitas yang diterima, kepuasan wisatawan terhadap harga, dan keuntungan harga dibandingkan dengan destinasi lain. Namun, kesesuaian harga rata-rata paling rendah. Pemasangan sistem harga yang transparan dan penyediaan layanan yang meningkatkan nilai dapat membantu. Wisatawan dapat memilih paket harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan jika mereka setia, program reward loyalitas dapat menawarkan nilai tambahan. Pengelola destinasi harus memberikan jaminan kualitas layanan dan melakukan perbandingan harga secara teratur untuk memastikan harga yang wajar.

6. Pengelola destinasi wisata Kampung Semawis Semarang harus meningkatkan kualitas makanan, karena citra destinasi menunjukkan akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, tetapi dengan harga yang paling rendah. Pelatihan kuliner dapat digunakan untuk meningkatkan standar kualitas makanan bisnis kuliner. Program sertifikasi kualitas harus dibuat untuk restoran dan warung untuk memastikan konsistensi rasa. Festival kuliner dapat menjadi cara untuk meningkatkan standar kualitas rasa makanan dengan menghadirkan chef profesional. Para pelaku usaha kuliner harus dilatih secara berkelanjutan, dan resep tradisional harus terus dipelajari dan dikembangkan. Pengelola destinasi harus mencatat dan mengakui resep-resep khas daerah untuk memastikan bahwa makanan asli dan berkualitas.
7. Pengelola destinasi harus membuat strategi untuk mempertahankan wisatawan di Kampung Semawis Semarang, menggunakan indikator keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi orang lain, konsistensi pemilihan destinasi, dan kunjungan yang lebih lama, tetapi rata-rata konsistensi pemilihan destinasi terendah. Event kuliner berkala dan program *membership* dengan berbagai keuntungan dapat membantu. Pengelola harus membuat menu dan pengalaman kuliner yang berbeda setiap musim untuk menarik wisatawan. Melalui program *reward referral* dan promosi khusus untuk wisatawan yang kembali, pengelola juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan sedang/moderat dan lemah dalam menjelaskan variasi variabel yang diteliti. Nilai *R-square* untuk variabel nilai kesehatan adalah 0,428, nilai nilai harga 0,380, dan nilai epistemik adalah 0,474. Namun, ada bagian yang menunjukkan bahwa variabel yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan sebagian kecil variasi dalam nilai nilai kesehatan, harga, dan epistemik. Fokus utama penelitian ini adalah bahwa nilai *R-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa ada komponen tambahan yang berkontribusi terhadap

perubahan dalam variabel yang diteliti yang belum dimasukkan dalam model. Misalnya, ada variasi sekitar 57,2% dalam nilai kesehatan dan 62% dalam nilai harga yang tidak dapat dijelaskan. Ini menunjukkan bahwa ada variabel atau elemen luar yang mempengaruhi hasil yang belum diketahui. Meskipun model dapat menjelaskan 47,4% variasi, 52,6% masih tidak dijelaskan. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat memengaruhi nilai epistemik wisatawan.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian saat ini, penelitian tambahan diusulkan sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut dapat melihat faktor lain yang mungkin mempengaruhi *destination image* dan *tourist loyalty*.
2. Untuk memastikan bahwa kuesioner dipahami oleh calon responden, item pengukuran variabel *destination value* perlu diperbaiki lagi sesuai dengan subjek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- AlJaberi, O. A., Hussain, M., & Drake, P. R. (2017). A framework for measuring sustainability in healthcare systems. *International Journal of Healthcare Management*, 13(4), 276–285. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1404710>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 541–558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Aprilia, D., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Loyalty terhadap Financial Performance pada Layanan Digital Bank dari Perspective Customer. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 548–553). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20322>
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October

- 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Brook, R. H., & Lohr, K. N. (1981). The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment. In *Health Services Research* (Vol. 16, Issue 2, pp. 236–237).
- Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071112>
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.016>
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, 7, 1–24. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.623>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in

- Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Croucher, S. M., & Kramer, E. (2016). Cultural fusion theory: An alternative to acculturation. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(2), 97–114. <https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1229498>
- Daga, R. (2019). *The Influence Of Quality Product To Value Of Customer And Customer Satisfaction Recycle Product In Makassar*. 75(ICMEMM 2018), 159–162. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.14>
- Dechezleprêtre, A., Muckley, C. B., & Neelakantan, P. (2020). Is firm-level clean or dirty innovation valued more? *European Journal of Finance*, 0(0), 31–61. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1785520>
- Dewi, R. K. (2017). Adaptasi Budaya Dalam Pernikahan Etnis Tionghoa-Jawa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 32. <https://doi.org/10.14710/interaksi.6.2.32-37>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. (2023). *LAPORAN AKHIR (Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023)*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01> ISSN
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Fan, D. X. F., Tsaor, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsa, Y. R. T. (2022). Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences. *Journal of Travel Research*, 61(2), 414–429. <https://doi.org/10.1177/0047287520982372>
- Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement

- of destination image: Evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13).
<https://doi.org/10.3390/su13137276>
- Fernández-Marcos, T., de la Fuente, C., & Santacreu, J. (2018). Test–retest reliability and convergent validity of attention measures. *Applied Neuropsychology:Adult*, 25(5), 464–472.
<https://doi.org/10.1080/23279095.2017.1329145>
- Font, X., English, R., & Gkritzali, A. (2018). Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1651–1667.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1491981>
- Ge, T. (2024). The Role of Emotional Value of Goods in Guiding Consumer Behaviour: A Case Study Based on Pop Mart. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54(1), 267–277.
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/54/20241623>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 416–428.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758). Pearson Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal (Evaluation of Impact of Tourism on Social Economy of Local Community). *Jurnal Pariwisata (Journal of Tourism)*, 5(3), 195–202. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71(July 2018), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 323–335. <https://doi.org/10.1002/bse.2001>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91–103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.013>
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional Process Analysis: Concepts, Computation, and Advances in the Modeling of the Contingencies of Mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19–54. <https://doi.org/10.1177/0002764219859633>
- Hendrawan, H. M., & Muslichah, I. (2023). Tourist Loyalty Antecedents On Halal

- Tourism In Yogyakarta. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 48–65. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1097>
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Jordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–432. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jochsen, E., & Handhayan, T. (2024). Pengenalan Bangunan Pura Bali

- Menggunakan Metode InceptionV3 dan Xception. *JURNAL EKSPLORA INFORMATIKA*, 1–11. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v14i1.1064>
- John L. Crompton. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18–23.
- Junianto, M., Bashori, K., & Hidayah, N. (2020). Validitas dan Reliabilitas Skala Student Engagement. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 11(2), 139. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i2.109771>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kiik, M. H. (2024). *KNOWLEDGE AND DEMOCRACY: ARE EPISTEMIC VALUES ADVERSARIES OR KNOWLEDGE AND DEMOCRACY: ARE EPISTEMIC VALUES ADVERSARIES OR ALLIES OF DEMOCRACY?* January.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2016). Relationships Among Perceived Value,

- Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171–191.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Why do investors participate in tourism incentive crowdfunding? The effects of attribution and trust on willingness to fund. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 141–154. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722784>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(March), 373–384.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638–650.
<https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- Kirillova, K., Letho, X. Y., & Cai, L. (2016). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal OfTourism Research*, 113(November 2012), 101–113.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73, 180–183.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of*

- Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>
- Kurniati, R., Kurniawati, W., & Dewi, D. I. K. (2022). *Climate Sensitive Urban Design Pada Ruang Publik Kota*. UNDIP PRESS.
- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502–520. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1182934>
- Lestari, D. A., & Mekarini, N. W. (2024). PERAN PASAR WIT-WITAN SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER DALAM PENGEMBANGAN DESA ALASMALANG, BANYUWANGI. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 15–21.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Liu, C. H., & Huang, Y. C. (2017). A natural capital model of influences for ecotourism intentions and the buffering effects of emotional values. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 919–934. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251375>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Matolo, R. J., Salia, P. J., & Ndibalema, V. G. (2021). Determinants of International Tourists' Destination Loyalty: Empirical Evidence from Serengeti National Park in Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), 821–838. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-134>

- Minarta, S. M., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2024). *Analysis of the influence of brand image, emotional value, and price perception on purchasing decisions for wedding offerings*. 7, 291–305.
- Munandar, J. M. (2021). FACTOR INFLUENCING THE LOYALTY OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS JAM. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(4).
- Nafisah. (2016). *Destination image , perceived value , novelty seeking,*.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. *JUMPA*, 8, 741–773.
- Nawijn, J., & Filep, S. (2016). Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research*, 61, 221–223. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.007>
- Neap, H. S., & Celik, T. (1999). Value of a product. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181–191.
- Neijzen, M. (2024). The epistemic value of doombehaviour: beyond the prudential consequences of doomscrolling, doomchecking, and doomsurfing. *Synthese*, 203(6), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11229-024-04602-2>
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70(March), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73(January), 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd

- Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/12003/>
- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rahmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa, F., Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN AKUNTANSI DAN MANAJEMEN PENDEKATAN KUANTITATIF* (Y. Welly (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Peraturan Pemerintah RI. (2009). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAA* (Vol. 4, Issue 2, pp. 1–15).
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2014). Interaction between satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourists: a moderating effect of perceived value. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(4), 927–936. <https://doi.org/10.15544/mts.2014.087>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Purnamasari, M. I. (2023). Analisis Validitas Konstruk, Konvergen, dan Diskriminan dari Instrument Well-Being. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.21137/jpp.2023.15.1.6>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.

- Qi, X., Shi, D., Huang, Z., & Chang, W. (2023). Fostering customer loyalty across countries in hospitality and tourism: a meta-analysis of cultural values as moderators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1602–1619. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0496>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (B. Ismaya (ed.); Issue January). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahayu, S., Ezar, B. M., & Widjaja, F. N. (2022). Tourist loyalty dalam wisata kreatif agrowisata di kota Batu. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 521–535. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i4.248>
- Rakhmatulloh, A. R., Kusumo Dewi, D. I., & Nugraheni, D. M. K. (2020). Bus Trans Semarang toward Sustainable Transportation in Semarang City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 409(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/409/1/012021>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(May), 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(March), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Building Behavior and Performance Citizenship Perceived Organizational Support and Competence (Case Study at SPMI Private University In West Sumatra). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(06), 2049–2064. <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/3803>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing

- the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Shi, H. (2024). Analysis on Female Consumerism in the She-Economy and Emotional Value. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 60(1), 172–177. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/60/20231211>
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance | Um estudo dos antecedentes da lealdade do cliente no setor bancário e de seguros e seu impacto no desempenho dos negócios. *Espacios*, 40(6).
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sood, T. (2018). *Services Marketing* (Seventh Ed, pp. 15–42). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>
- Stroud, B. (2020). Knowledge from a Human Point of View. In *Synthese Library* (Vol. 416). https://doi.org/10.1007/978-3-030-27041-4_2
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue

January).

- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Nyoman, N. (2019). *Current Issues in Tourism Tourist loyalty in creative tourism : the role of experience quality , value , satisfaction , and motivation. 3500.* <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/124/59>
- Susanti, E., Darmayanti, T. E., Kusbiantoro, K., & Lesmana, C. (2022). Festival Budaya Tionghoa untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pariwisata Kawasan Pecinan Jamblang. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 2(4), 1277–1286. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas/article/view/1684>
- Syahza, A. (2021). *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021* (Issue September).
- Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2752–2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0535>
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience

- economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Tursunovich, T. A. (2022). *The Role of Product Quality in the Strategy of Industrial Enterprises Tukhtabaev Abdurashid Tursunovich*. 2(5), 53–55.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2019). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di Dki Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3), 313–340.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Uzunov, A., Costa, C., Panasiuk, B., Meixner, M., Kryger, P., Hatjina, F., Bouga, M., Andonov, S., Bienkowska, M., Le Conte, Y., Wilde, J., Gerula, D., Kiprijanovska, H., Filipi, J., Petrov, P., Ruottinen, L., Pechhacker, H., Berg, S., Dyrba, W., ... Büchler, R. (2014). Swarming, defensive and hygienic behaviour in honey bee colonies of different genetic origin in a pan-European experiment. *Journal of Apicultural Research*, 53(2), 248–260.
<https://doi.org/10.3896/IBRA.1.53.2.06>
- 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>
- Wantara, P. (2016). Effect of Service Quality and Perceived Value Satisfaction and Loyalty Religious Tourists Visit Island Madura, Indonesia. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 2(04).
<https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol02-i04/01>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87.
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>

- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- World Health Organization. (2018). Handbook for National Quality Policy and Strategy. In *Who*. http://www.who.int/servicedeliverysafety/areas/qhc/nqps_handbook/en/%0Ahttp://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272357/9789241565561-eng.pdf?ua=1
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1438–1468. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1352495>
- Xu, M., Fralick, D., Zheng, J. Z., Wang, B., Tu, X. M., & Feng, C. (2017). The differences and similarities between two-sample t-test and paired t-test. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 29(3), 184–188. <https://doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.217070>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>
- Zaenal, F. A., Hasan, L. D., & Anas, M. (2024). Menuju “Makassar Kota Makan Enak”: Analisis Word of Mouth, Citra Destinasi dan Kuliner. *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series*, 15(1), 37–48.
- Zainuddin, N., Tam, L., & McCosker, A. (2016). Serving yourself: value self-creation in health care service. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 586–600. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2016-0075>
- Zanetti, L., Chiffi, D., & Petrini, L. (2023). Epistemic and Non-epistemic Values in Earthquake Engineering. *Science and Engineering Ethics*, 29(3), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11948-023-00438-0>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing*

and Management, 8(June), 326–336.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018).

Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65(May), 118–128.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>

