

**MODEL PENINGKATAN *TOURIST LOYALTY*
MELALUI *TOURIST ENGAGEMENT, DESTINATION
IMAGE DAN DESTINATION VALUE* (STUDI KASUS
PADA PASAR SEMAWIS DI SEMARANG)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dina Avita Wardani

30402100080

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

MODEL PENINGKATAN *TOURIST LOYALTY* MELALUI *TOURIST ENGAGEMENT*, *DESTINATION IMAGE* DAN *DESTINATION VALUE*
(Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)

Disusun Oleh:

Dina Avita Wardani

NIM: 30402100080

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Juli 2025

Pembimbing,


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

NIK. 210491023

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI
MODEL PENINGKATAN *TOURIST LOYALTY* MELALUI *TOURIST*
ENGAGEMENT, DESTINATION IMAGE* DAN *DESTINATION VALUE
(Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)

Disusun Oleh:

Dina Avita Wardani

NIM: 30402100080

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 15 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

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

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dina Avita Wardani
NIM : 30402100080
Program Studi : S1Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI TOURIST ENGAGEMENT, DESTINATION IMAGE DAN DESTINATION VALUE (Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara dengan tidak sesuai atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian.

Semarang, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan



Dina Avita Wardani

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Dina Avita Wardani
NIM : 30402100080
Program Studi : S1Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir skripsi dengan judul **“MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI TOURIST ENGAGEMENT, DESTINATION IMAGE DAN DESTINATION VALUE (Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2025

Yang Menyatakan

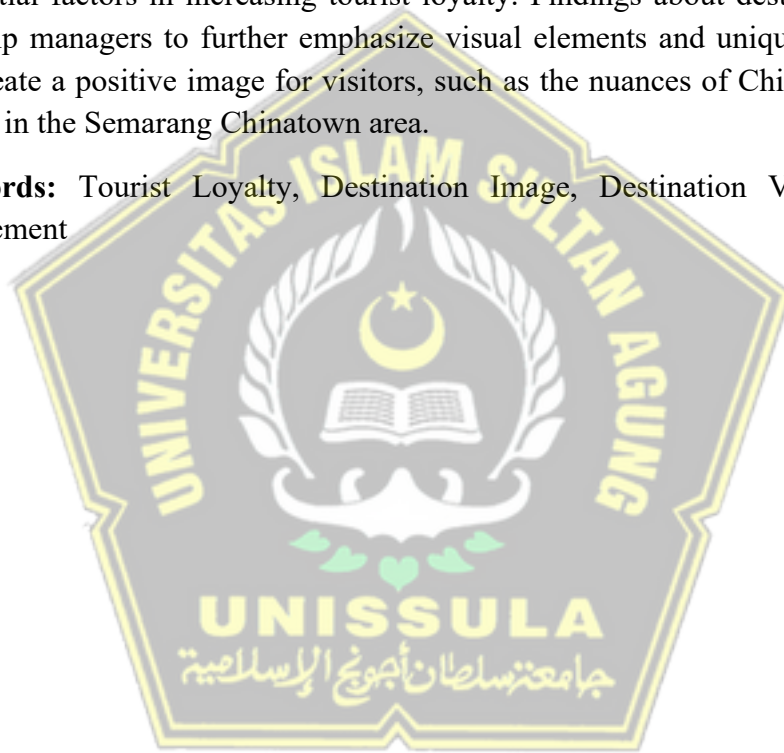


Dina Avita Wardani

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Destination Image, Destination Value and Tourist Engagement on Tourist Loyalty. Different from previous studies, data collection was conducted by distributing questionnaires to 300 respondents. Data analysis used the SEM PLS model. The results show that Tourist Engagement is able to form positive evaluations and encourage Destination Image, Destination Value towards Tourist Loyalty. to visit Semawis Market Semarang. This study provides insight for Semawis Market managers in understanding the most influential factors in increasing tourist loyalty. Findings about destination image can help managers to further emphasize visual elements and unique experiences that create a positive image for visitors, such as the nuances of Chinese-Japanese culture in the Semarang Chinatown area.

Keywords: Tourist Loyalty, Destination Image, Destination Value, Tourist Engagement



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Destination Image*, *Destination Value* dan *Tourist Engaggement* terhadap *Tourist Loyalty*. berbeda dengan studi sebelumnya, Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner 300 responden. Data analisis menggunakan model SEM PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *Tourist Engaggement* mampu membentuk evaluasi positif dan mendorong *Destination Image*, *Destination Value* terhadap *Tourist Loyalty*. untuk berkunjung di Pasar Semawis Semarang. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola Pasar Semawis dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Temuan tentang destination image dapat membantu pengelola untuk lebih menonjolkan elemen visual dan pengalaman unik yang menciptakan citra positif bagi pengunjung, seperti nuansa budaya Tionghoa-Jawa yang ada di kawasan Pecinan Semarang.

Kata kunci: *Tourist Loyalty*, *Destination Image*, *Destination Value*, *Tourist Engaggement*



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 “MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI TOURIST ENGAGEMENT, DESTINATION IMAGE DAN DESTINATION VALUE (Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini akan sangat menantang tanpa bantuan dan arahan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan 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 motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta pengorbanan yang luar biasa demi keberhasilan penulis.
5. Nenek dan Kakek yang sudah merawat penulis sejak kecil sampai sekarang, dua orang hebat yang selalu menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberi motivasi,terimakasih sudah mau berjuang merawat penulis dari kecil,terimakasih untuk semua perjuangan sampai penulis sampai titik ini.
6. Om dan Sepupu penulis yang telah memberikan perhatian,doa,dan dukungan yang tiada hentinya
7. Pemilik NIM 222030,yang kebersamaan penulis,selalu memberi motivasi

penulis untuk terus melangkah maju kedepan ,menjadi tempat berkeluh kesah dan teman untuk bertukar pikiran. Terimakasih untuk waktu dan doa yang senantiasa dilangitkan,dan hal-hal baik yang diberikan oleh penulis selama ini.

8. Sahabat penulis yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Teruntuk Ema,Dina Fatimah,Septi Dwi,Dina Choirun Nisa, Gita, Esti, dan Febi, kalian adalah orang-orang pilihan yang ada dibalik layar, membersamai dalam perjuangan dan sering direpotkan penulis,terimakasih semoga selalu dilancarkan sampai akhir

9. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap para pembaca, khususnya, dapat memperoleh manfaat dari skripsi ini. Penulis menutup tulisan ini dengan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum wr.wb

Semarang,11 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Dina Avita Wardani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tourist loyalty	14
2.2 Destination Image	16
2.3 Destination value	19
2.4 Tourist Engagement	24
2.5 Pengembangan Hiptesis	28
2.6 Model Empirik	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Sumber dan Jenis Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39

3.5	Variabel dan Indikator.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Deskriptif	43
3.6.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	43
3.6.3	Uji Model Pengukuran (Inner Model).....	45
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Responden	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.3	Karakteristik Responden Sesuai Usia	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	49
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	49
4.2	Analisis Deskripsi.....	49
4.2.1	Statistika Deskriptif Variabel Destination Image.....	50
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Destination Value.....	52
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Tourist Engagement	54
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty	55
4.3	Analisis Outer Model	57
4.3.1	Convergent Validity	57
4.3.2	Discriminant Validity.....	59
4.3.3	Composite Reliability.....	60
4.4	Analisis Inner Model	61
4.4.1	Uji R-square	61
4.4.2	Uji Q-square.....	62
4.4.3	Uji F-square	63
4.5	Pengujian Hipotesis	65
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.6.1	Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty	68
4.6.2	Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Loyalty	70
4.6.3	Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Engagement.....	71

4.6.4	Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Engagement	72
4.6.5	Pengaruh Tourist Engagement Terhadap Tourist Loyalty	73
4.6.6	Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Tourist Engagement	74
4.6.7	Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Tourist Engagement	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Penelitian.....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	81
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN 1.....		87
LEMBAR KUESIONER PENELITIAN.....		87
LAMPIRAN 2.....		91
TABULASI RESPONDEN		91
LAMPIRAN 3.....		99
HASIL SMART PLS.....		99



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sebaran Wisata Kota Semarang	2
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisata Kota Semarang	3
Tabel 1. 3 Daya Tarik Wisatawan Terfavorit di Kota Semarang	6
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Usia Responden	48
Tabel 4. 3 Asal Daerah	49
Tabel 4. 4 Jumlah Kunjungan Responden	49
Tabel 4. 5 Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Destination Image	50
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Destination Value	52
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Engagement	54
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty	55
Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity	58
Tabel 4. 11 Uji Discriminant Validity	59
Tabel 4. 12 Uji Reliability	60
Tabel 4. 13 Uji R-square	61
Tabel 4. 14 Uji F-square	63
Tabel 4. 15 Path Coefficients	65
Tabel 4. 16 Uji Mediating	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Empirik	35
Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm	57
Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping.....	61





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang, atau Kutha Semarang, ialah kota paling besar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Medan, serta Bandung. Sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki lokasi strategis dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Semarang di selatan, Kabupaten Kendal di barat, serta Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan di timur. Dengan luas wilayah mencapai 373,8 km², jumlah penduduknya di tahun 2024 meraih lebih dari 1.708,83 ribu jiwa. Kepadatan penduduk di kota ini cukup tinggi, yaitu sekitar 4.425 jiwa per km² (WIJAYA, 2021). Kota Semarang dikenal sebagai gerbang masuk menuju berbagai kabupaten dan kota lain di Jawa Tengah, yang didukung oleh infrastruktur transportasi yang lengkap, seperti bandara, stasiun kereta api, dan terminal bus. Hal ini mempermudah wisatawan untuk menjadikan Semarang sebagai tempat transit maupun tujuan wisata (Endang, 2020).

Selain peranannya sebagai kota transit, daya tarik Semarang juga terletak pada kuliner khasnya, pusat perbelanjaan, serta latar belakang historis yang menarik, yang mampu memikat pengunjung dari dalam maupun luar negeri. Lokasi Kota Semarang yang strategis sebagai jalur utama penghubung antara Jakarta dan Surabaya menjadikannya sangat menguntungkan, terutama untuk pengembangan sektor pariwisata (Indrianto & Kristanti, 2024). Visi

RPJMD Kota Semarang tahun 2016 2021 juga memanfaatkan keuntungan ini untuk mendorong kemajuan sektor jasa, termasuk pariwisata. Sesuai dengan visi RPJMD Kota Semarang, kota ini diarahkan untuk menjadi pusat perdagangan dan jasa. Salah satu sektor jasa yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah pariwisata (Destiningsih, Achsa, & Septiani, 2019). Kota Semarang memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di berbagai lokasi, yang dapat dikategorikan berdasarkan jenis wisata yang ditawarkan, antara lain:

Tabel 1. 1 Sebaran Wisata Kota Semarang

No.	Nama Tempat Wisata	Jenis Wisata	Lokasi
1	Taman Rekreasi Pantai Marina	Wisata Bahari	Tawang Sari
2	Puri Maerokoco	Wisata Budaya	Semarang Barat
3	Gereja Blenduk	Wisata Sejarah	Semarang Utara
4	Museum Nyonya Meneer	Wisata Sejarah	Genuk
5	Museum Mandala Bakti	Wisata Sejarah	Semarang Selatan
6	Lawang Sewu	Wisata Sejarah	Semarang Tengah
7	Museum Ronggowarsito	Wisata Sejarah	Semarang Barat
8	Masjid Agung Jawa Tengah	Wisata Religi	Gayamsari
9	Taman Budaya Raden Saleh	Wisata Budaya	Candisari
10	Taman Tabanas Gombel	Wisata Alam	Banyumanik
11	Kebon Binatang Tinjomoyo	Wisata Alam	Banyumanik
12	Museum Rekor MURI	Wisata Sejarah	Banyumanik
13	Klenteng Sam Poo Kong	Wisata Religi	Semarang Barat
14	Gua Kreo	Wisata Alam	Gunungpati
15	Taman Lele	Wisata Alam	Ngaliyan
16	Pasar Semawis	Wisata Kuliner	Semarang Tengah
17	Brown Canyon	Wisata Alam	Tembalang
18	Pagoda Avalokitesvara	Wisata Religi	Banyumanik

Sumber: Primer (2018)

Banyaknya variasi tempat wisata yang berada di Kota Semarang menjadikan kota ini sebagai tujuan populer bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan domestik terdiri dari pengunjung yang asalnya dari

berbagai daerah di Indonesia, baik dari dalam kota maupun luar Kota Semarang. Sementara itu, wisatawan mancanegara adalah pengunjung dari luar negeri yang tertarik dengan daya tarik budaya, sejarah, kuliner, serta destinasi wisata alam yang ditawarkan oleh kota ini (Prastiningrum et al., 2023). Keberagaman destinasi wisata yang ada, didukung oleh infrastruktur transportasi yang lengkap, semakin meningkatkan daya tarik Kota Semarang sebagai destinasi wisata. Berikut gambar kunjungan wisatawan Kota Semarang tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisata Kota Semarang



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2023

Grafik tersebut memperlihatkan keseluruhan kunjungan wisatawan di Kota Semarang dari tahun 2019 hingga 2023, dengan perbandingan antara wisatawan nusantara (domestik) dan mancanegara. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan domestik mencapai puncaknya dengan 7.223.529 jiwa, sementara wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 82.030 jiwa. Namun, di tahun 2020,

berlangsung penurunan drastis dampak dari pandemi COVID-19, dengan wisatawan domestik menurun menjadi 3.260.303 jiwa dan wisatawan mancanegara hanya 6.628 jiwa (Fariana & Mahendra, 2021). Penurunan ini berlanjut pada tahun 2021, namun pemulihan mulai terlihat pada tahun 2022, hingga, pada tahun 2023, sektor pariwisata terus pulih, dengan wisatawan domestik mencapai 6.478.883 jiwa dan wisatawan mancanegara meningkat signifikan menjadi 13.992 jiwa. Pandemi berdampak besar pada penurunan jumlah wisatawan, namun pemulihan bertahap mulai terlihat pada dua tahun terakhir.

Salah satu wisata yang terkenal di Kota Semarang dan banyak peminatnya adalah Pasar Semawis, yang dikenal sebagai Waroeng Semawis atau Pasar Malam Semawis, ialah salah satu ikon wisata kuliner di Kota Semarang yang tumbuh pesat sebagai pusat aktivitas komunitas Pecinan. Berlokasi di kawasan Gang Warung, Pecinan Semarang, pasar ini hanya digelar setiap akhir pekan, yakni pada Jumat, Sabtu, serta Minggu malam (Sari & Hendro, 2020). Sejak diresmikan pada tahun 2005 sebagai Pasar Imlek Semawis, kegiatan ini bertujuan untuk menghidupkan kembali kawasan Pecinan dan mempromosikan keragaman budaya di tengah masyarakat. Pasar Semawis lahir sebagai inisiatif dari Komunitas Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata) yang memandang pentingnya menjaga dan memperkenalkan warisan budaya etnis Tionghoa di Semarang, melalui wisata kuliner. Kawasan Pecinan merupakan bagian yang sarat sejarah, di mana akulturasi budaya Tionghoa dan Jawa telah berjalan seiring perkembangan Kota Semarang (Nafitasari et al.,

2023).

Selain sebagai destinasi wisata kuliner, Pasar Semawis berperan sebagai daya tarik ekonomi lokal yang menawarkan aneka produk makanan khas Semarang, seperti lumpia, tahu gimbal, soto Semarang, dan nasi ayam. Pasar ini juga memfasilitasi hubungan lintas budaya dan memperkuat identitas lokal di tengah modernisasi (Usodo, Palupiningtyas, PN, & AW, 2023). Dengan semakin meningkatnya popularitas Pasar Semawis, memberikan dampak ekonomi bagi pelaku usaha lokal, berkontribusi pada pariwisata Semarang, serta menyampaikan peran sosial-budaya yang ditawarkan. Namun, seiring dengan persaingan destinasi wisata di Indonesia, penting bagi Pasar Semawis untuk membangun loyalitas pengunjung atau *tourist loyalty*, yang merupakan kunci untuk keberlanjutan dan daya tarik jangka panjang. Menurut Anggraeni (Anggraeni, 2024) *Tourist loyalty* atau loyalitas wisatawan adalah konsep yang menunjukkan kecenderungan wisatawan agar kembali mengunjungi destinasi tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui interaksi yang lebih mendalam dengan elemen-elemen pasar, seperti interaksi dengan pedagang, eksplorasi kuliner khas, dan suasana budaya Pecinan, *tourist engagement* mampu meningkatkan keterikatan emosional pengunjung terhadap Pasar Semawis. Dalam jangka panjang, hal ini diyakini akan mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung atau menyarankan destinasi ini kepada orang lain. Beberapa penelitian telah banyak mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *tourist loyalty*, seperti *destination image*, *Destination value*, *tourist satisfaction*, dan *tourist*

engagement, namun masih belum ada penelitian yang mengkaji *tourist loyalty* dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Pasar Semawis di Semarang. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada destinasi wisata populer berskala internasional atau nasional, seperti destinasi alam, taman hiburan, atau lokasi bersejarah ikonik. Destinasi wisata berbasis budaya lokal, seperti Pasar Semawis, yang memiliki karakteristik unik dan menyajikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Kurangnya fokus pada destinasi lokal membuat relevansi temuan yang ada masih terbatas dalam konteks budaya Tionghoa di Pecinan Semarang.

Tabel 1. 3 Daya Tarik Wisatawan Terfavorit di Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2024)

Pada 2024, sebagaimana melansir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dari seluruh destinasi wisata di Kota Semarang, objek wisata Kota Lama masih menjadi primadona untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, dengan nilai presentasi sebesar 95,6%. Kemudian disusul Lawang Sewu yang menempati posisi dua dengan presentasi sebesar 94,2%.

Seperti yang terlihat pada gambar, Pasar Semawis memiliki tingkat kunjungan sebesar 41 persen dibandingkan dengan destinasi wisata lokal lainnya. Meskipun Pasar Semawis bukan yang terendah, potensi kunjungan wisatawan masih bisa lebih besar. 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, Pasar Semawis mungkin perlu melakukan lebih banyak untuk menambah daya tariknya serta pengalaman wisatawannya supaya bisa bersaing dengan tempat wisata populer yang lain di Kota Semarang.

Pasar Semawis di Semarang sudah lama dianggap sebagai simbol budaya Tionghoa yang sesungguhnya. Arsitekturnya yang khas dan memukau, aroma rempah-rempah yang tercium dari para pedagang makanan, dan jalan-jalan berliku yang diterangi lentera merah tua meninggalkan kesan abadi bagi pengunjung. Namun, studi tentang hubungan antara citra destinasi dan loyalitas menunjukkan bahwa citra positif saja tidak cukup untuk membuat wisatawan kembali (M. J. Kim dkk., 2020). Baik dalam bentuk nilai destinasi maupun keterlibatan pengunjung, semua objek wisata memiliki nilai intrinsik.

Namun, dalam konteks wisata kontemporer, *tourist engagement* semakin dilihat sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan citra dan nilai destinasi dengan loyalitas wisatawan. *Tourist engagement* mencakup keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas dan interaksi selama kunjungan mereka, yang dapat meningkatkan rasa memiliki dan komitmen emosional terhadap destinasi (Anggraeni, 2024). Studi oleh Saragih (2020) menunjukkan

bahwa *tourist loyalty* cenderung meningkat ketika wisatawan merasakan keterhubungan emosional dengan destinasi, di mana *destination image* dan *Destination value* berperan sebagai stimulus yang mendorong keterlibatan wisatawan. Dengan demikian, ketika wisatawan merasa terlibat dalam pengalaman wisata yang berkesan, peluang untuk menciptakan loyalitas akan meningkat.

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi *tourist loyalty* antara lain adalah *destination image* (citra destinasi), *Destination value* (nilai destinasi), *tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan), dan *tourist engagement* (keterlibatan wisatawan). *Destination image* dan *Destination value* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. *Destination image* merujuk pada persepsi keseluruhan wisatawan mengenai destinasi, termasuk elemen visual, emosional, dan budaya yang terkait dengan tempat tersebut (Andiaresmi & Pramono, 2023).

Coban (2012) dan Sadeh dkk. (2012) memperlihatkan jika citra destinasi berdampak pada loyalitas wisatawan. Namun pengamatan Chen dan Myagmarsuren (2010), Munhurrin et al. (2015), Michael dan Dean (2017), dan Rondonuwu dkk. (2016) menunjukkan citra destinasi tidak berdampak pada loyalitas wisatawan.

Penelitian membuktikan jika nilai yang diterima bisa menjadi prediktor pembelian kembali niat, yang lebih bagus dibandingkan kepuasan (Chen & Chen, 2010; Cronin et al., 2000; Oh, 1999).

(Sashi, 2012; So et al., 2014a). Keterlibatan wisatawan merupakan bagian

penting dan merupakan tingkat loyalitas wisatawan.

Studi empiris yang dilaksanakan oleh Bryce et al. (2015), Michael dan Dean (2017), dan So dkk. (2014a) menunjukkan jika keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, dalam konteks wisata kontemporer, tourist engagement semakin dilihat sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan citra dan nilai destinasi dengan loyalitas wisatawan. Tourist engagement mencakup keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas dan interaksi selama kunjungan mereka, yang dapat meningkatkan rasa memiliki dan komitmen emosional terhadap destinasi (Anggraeni, 2024). Studi oleh Saragih (2020) menunjukkan bahwa tourist loyalty cenderung meningkat ketika wisatawan merasakan keterhubungan emosional dengan destinasi, di mana destination image dan Destination value berperan sebagai stimulus yang mendorong keterlibatan wisatawan. Dengan demikian, ketika wisatawan merasa terlibat dalam pengalaman wisata yang berkesan, peluang untuk menciptakan loyalitas akan meningkat.

Dari latar belakang diatas maka judul penelitian ini ialah **“MODEL PENINGKATAN *TOURIST LOYALTY* MELALUI *TOURIST ENGAGEMENT, DESTINATION IMAGE* DAN *DESTINATION VALUE* (Studi Kasus Pada Pasar Semawis di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam kajian ini ditentukan oleh fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas “Bagaimana Meningkatkan Tourist Loyalty Melalui Tourist Engagement, Destination Image dan Destination Value di Pasar Semawis Semarang?”. Maka pertanyaan penelitian yang muncul antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* pada *tourist loyalty* di Pasar Semawis Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *destination value* terhadap *tourist loyalty* di Pasar Semawis Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *tourist engagement* di Pasar Semawis Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *destination value* terhadap *tourist engagement* di Pasar Semawis Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *tourist engagement* terhadap *tourist loyalty* di Pasar Semawis Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas berikut tujuan penelitian dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dampak *destination image* terhadap *tourist loyalty* di Pasar Semawis Semarang

2. Untuk mengetahui dampak Destination value terhadap tourist loyalty di Pasar Semawis Semarang
3. Untuk mengetahui dampak destination image pada tourist engagement di Pasar Semawis Semarang
4. Untuk mengetahui dampak Destination value pada tourist engagement di Pasar Semawis Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh tourist engagement terhadap tourist loyalty di Pasar Semawis Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang tourist loyalty, khususnya dalam konteks destinasi wisata lokal yang berbasis budaya dan kuliner, seperti Pasar Semawis di Semarang. Sebagian besar penelitian tentang loyalitas wisatawan sebelumnya berfokus pada destinasi wisata populer berskala internasional atau destinasi alam, sementara penelitian ini menyoroti destinasi lokal dengan daya tarik budaya dan kuliner yang khas
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas peran destination image dan Destination value dalam membentuk loyalitas wisatawan. Dengan mengkaji pengaruh keduanya terhadap loyalitas secara langsung, hasil penelitian ini dapat menambah perspektif baru mengenai elemen apa saja dari citra dan nilai destinasi yang paling

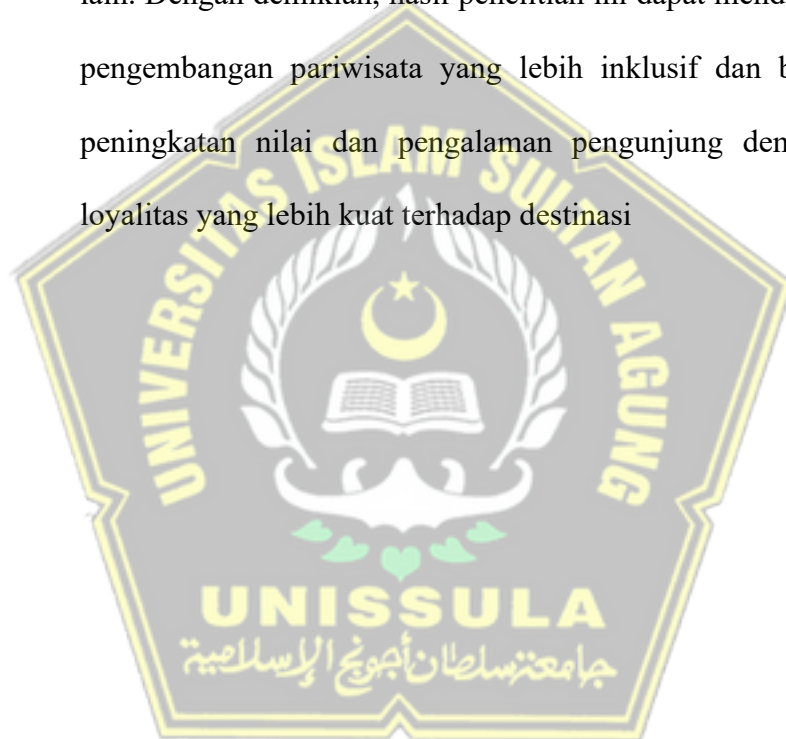
berpengaruh dalam membentuk loyalitas pengunjung.

2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini memberi wawasan untuk pengelola Pasar Semawis dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Temuan tentang destination image dapat membantu pengelola untuk lebih menonjolkan elemen visual dan pengalaman unik yang menciptakan citra positif bagi pengunjung, seperti nuansa budaya Tionghoa-Jawa yang ada di kawasan Pecinan Semarang.
- b. Melalui pemahaman tentang Destination value, pengelola Pasar Semawis dapat menyusun strategi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan. Misalnya, dengan menjaga kualitas dan keunikan kuliner khas yang ditawarkan serta memperbaiki fasilitas pendukung, pengelola dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengunjung, sehingga memotivasi mereka untuk kembali berkunjung.
- c. Pemahaman tentang pentingnya tourist engagement juga dapat membantu pengelola dalam merancang kegiatan atau program interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan selama berkunjung. Program seperti pertunjukan budaya, workshop kuliner, atau tur sejarah singkat tentang Pecinan dapat meningkatkan

engagement dan memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengunjung.

- d. Bagi pengambil kebijakan di bidang pariwisata lokal, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk merancang kebijakan yang mendukung pengembangan destinasi wisata budaya dan kuliner serupa di daerah lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung strategi pengembangan pariwisata yang lebih inklusif dan berfokus pada peningkatan nilai dan pengalaman pengunjung demi terciptanya loyalitas yang lebih kuat terhadap destinasi



BAB II

KAJIAN PUSTUKA

2.1 Tourist loyalty

Tourist loyalty menurut Oppermann dalam (Husaini & Utama, 2021) sebagai janji yang sangat kuat untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa khusus secara tetap di masa depan. Olsen (Mathori & Chasanah, 2024) mendefinisikan dan mengukur loyalitas dengan cara yang berbeda dalam literatur pemasaran dan pariwisata. Mowen dan Minor (dalam Cahyaningrum, 2022) menggambarkan loyalitas wisatawan sebagai keadaan di mana konsumen memiliki opini positif terhadap suatu produk, berdedikasi padanya, dan berencana untuk terus membelinya di masa mendatang. Dengan demikian, *Tourist Loyalty* adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi serta merekomendasikan objek wisata ke individu lain.

Oppermann dalam (Husaini & Utama, 2021) mengidentifikasi beberapa pendekatan dalam mengevaluasi *Tourist Loyalty*: pendekatan behavioral, yang berdasarkan perilaku nyata konsumen; pendekatan attitudinal, yang berhubungan dengan afeksi konsumen terhadap produk; dan pendekatan komposit, yang menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Dari ketiganya, pendekatan yang paling umum digunakan adalah pendekatan behavioral, yang memiliki dua komponen utama, yaitu keinginan untuk kembali datang serta rekomendasi kepada orang lain Bowden (Bowden, 2010).

Selanjutnya Olsen (Lesmana, 2016) mendefinisikan dan mengukur loyalitas secara berbeda dalam literatur bidang pemasaran dan tujuan

pariwisata. Seperti yang dinyatakan oleh Johnson, misalnya sikap dan perilaku, dan contoh bentuk evaluasi lain yang berbeda adalah niat untuk menyebarkan hal-hal positif (word of mouth) serta kemauan untuk berkunjung lagi. Silva, Camacho, & Vázquez (2018) menyatakan bahwa sikap dan perilaku merupakan dua komponen loyalitas yang saling terkait. Menurut penelitian mereka, sikap mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat kepada wisatawan lain, meskipun mereka memutuskan untuk tidak kembali ke sana lagi. Di sisi lain, perilaku menggambarkan kunjungan berulang ke suatu lokasi. Menurut Chi & Qu (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022), perilaku juga terkait dengan keinginan untuk kembali ke suatu tempat di masa mendatang.

Setiap pengunjung memiliki karakteristik perilaku ingin kembali, dan sikap ingin merekomendasikan merupakan sebuah perilaku (Silva, Camacho, & Vázquez, 2018). Menurut Cong (Tarigan, Wijaya, Wahyuni, & Sulistyowati, 2023), loyalitas mencakup memberi tahu wisatawan lain tentang suatu tempat selain merekomendasikannya. Adapun indikator *tourist loyalty* menurut Surenda (Putri & Surenda, 2024) antara lain:

a) Menjadi Prioritas Kunjungan Wisata

Artinya suatu tempat atau destinasi menjadi tujuan utama atau pilihan pertama bagi para wisatawan ketika merencanakan perjalanan. Tempat tersebut dianggap memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan tempat-tempat lain, sehingga banyak orang yang ingin mengunjunginya.

b) Keinginan untuk mengunjungi kembali

Keinginan untuk kembali ke suatu destinasi menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi tersebut. Indikator ini merupakan sinyal penting bahwa destinasi telah memenuhi atau melebihi ekspektasi wisatawan, sehingga mereka tertarik untuk datang lagi.

c) Kesiediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

Kesiediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada teman, keluarga, atau orang lain merupakan bentuk loyalitas yang sangat kuat. Wisatawan yang puas cenderung menjadi *advocates* bagi destinasi tersebut, menyebarkan kesan positif yang dapat mendorong calon wisatawan lain untuk berkunjung.

2.2 Destination Image

Crompton (dalam Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020)

berpendapat bahwa keyakinan, kepercayaan, opini, dan kesan wisatawan semuanya berkontribusi terhadap citra destinasi secara keseluruhan. Destination image adalah kumpulan asosiasi dan potongan-potongan informasi mengenai sebuah destinasi, yang mencakup banyak komponen mengenai destinasi itu dan persepsi pribadi (Murphy et al. dalam (Basaran, 2016). *Destination image* merupakan jejak yang dibentuk wisatawan dalam benaknya melalui berbagai kompresi, termasuk yang bersifat kognitif, emotif, dan

konatif, serta beberapa faktor yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsi suatu tempat wisata (Gallarza dalam (Wibisono, Prananta, Lokaprasidha, Nugroho, & Wahjuni, 2023). Dengan demikian, *destination image* adalah kesan yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Destination image pertama kali dikaji oleh Gartner dan Levy dalam (Pereira R. L., 2012)) yang meninjau bahwa *brand image* adalah sifat sosial, psikologis, dan fisik dari sebuah produk. Ketika sebuah “brand” diasosiasikan dengan “image”, maka hubungannya adalah dengan sekumpulan perasaan, ide, atau sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah brand. Image secara umum diartikan sebagai representasi mental atau kesan keseluruhan yang dibentuk oleh individu. Adapun indikator *destination image* menurut Hyunjung (Kurnia & Edwar, 2022) terdiri dari :

a. Conitive image

Cognitive Image mencerminkan informasi, persepsi, atau kepercayaan yang dipercayai wisatawan tentang sebuah destinasi. Adapun dimensi dari *Cognitive Image* meliputi:

- a) Kualitas pengalaman: Sejauh mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan di destinasi ini.
- b) Atraksi wisata: Fasilitas atau daya tarik utama, seperti keindahan alam, situs bersejarah, atau objek wisata buatan yang memikat pengunjung.

- c) Lingkungan dan infrastruktur: Keadaan fisik dan layanan di destinasi, termasuk fasilitas transportasi, akomodasi, kebersihan, dan keamanan.
- d) Hiburan: Aktivitas tambahan yang dapat dinikmati, seperti pertunjukan, pusat perbelanjaan, atau kegiatan rekreasi.
- e) Tradisi budaya: Adat istiadat atau budaya lokal yang membuat destinasi tersebut lebih kaya dan menarik bagi wisatawan.

b. Unique image

Unique Image menggambarkan keseluruhan citra destinasi yang membedakannya dari destinasi lain, mencakup keunikan atraksi dan beragamnya atraksi wisata serta *budaya* yang tersedia. *Unique Image* diukur dari tiga dimensi atribut:

- a) Holistik: Pandangan keseluruhan tentang destinasi yang mencakup kesan umum yang diberikan.
- b) Fungsional dan psikologis: Elemen yang bersifat konkret (fungsional) dan elemen emosional atau perasaan (psikologis).
- c) Karakteristik unik-umum: Hal-hal spesifik yang hanya dimiliki oleh destinasi tersebut, yang membedakannya dari destinasi serupa.

c. Affective image

Affective Image mencerminkan emosi atau perasaan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu *destinasi*, terdiri dari:

- a) Perasaan menyenangkan: Sejauh mana destinasi memberi kesan positif atau menyenangkan.
- b) Perasaan membangkitkan: Ketersediaan atau ketertarikan yang timbul

akibat pengalaman emosional tertentu di destinasi tersebut.

- c) Perasaan santai: Rasa tenang atau nyaman yang didapat saat berada di destinasi.
- d) Perasaan menarik: Daya tarik emosional atau perasaan keinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh **destinasi tersebut**.

Destination Image persepsi wisatawan tentang suatu tempat yang memengaruhi *keputusan* perjalanan, terbentuk dari informasi atau pengalaman langsung setelahnya.

2.3 Destination value

Nilai destinasi merupakan seluruh hasil evaluasi wisatawan sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dan tarif yang mereka keluarkan untuk melaksanakan perjalanan (Chen & Tsai, 2007). Menurut (Dias dkk, 2022) *Destination value* merupakan suatu nilai kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, dalam hal ini bervariasi menurut setiap individu dan setiap situasi dan mendorong perbandingan antara berbagai produk. *Destination value*, menurut Lee dan Cheng (2018), dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang destinasi, pemangku kepentingan, dan akademisi untuk memahami dinamika industri pariwisata secara lebih komprehensif. Dengan demikian *Destination value* merujuk pada persepsi nilai yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, yang merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman mereka.

Destination value, adalah Kualitas atau keunikan suatu tempat wisata yang dirasakan wisatawan.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi *Destination value*, termasuk kualitas layanan, keunikan budaya, atraksi wisata, dan kondisi lingkungan fisik. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., dalam (Sinollah & Masruro, 2019) mutu layanan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai wisatawan. Penelitian oleh Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa keunikan budaya dan atraksi yang menarik sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang berharga bagi wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Lingkungan fisik, seperti kebersihan, keamanan, dan estetika, juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi nilai. Kotler et al. dalam (Kurniawan, Karenila, & Jokom, 2017) menggarisbawahi pentingnya lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman yang positif, yang mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama mereka berada di suatu destinasi. Dengan demikian, integrasi dari semua faktor ini sangat krusial untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi wisatawan.

Kajian mengenai *Destination value* tidak terlepas dari pendekatan pemasaran destinasi yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dan daya saing suatu wilayah. Menurut Ritchie dan Crouch dalam (Prasetya, Poerbo, Bisnis, & Semarang, 2017), destinasi yang mampu menawarkan nilai lebih bagi pengunjung akan lebih mungkin menarik wisatawan baru serta menjaga yang sudah ada. Oleh sebab itu, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami elemen-elemen yang membentuk *Destination value* agar

dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Teori posisi pasar yang dikembangkan oleh Porter (Heriyadi, 2017) menekankan pentingnya menciptakan proposisi nilai unik untuk membedakan destinasi dari pesaingnya. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan wisatawan menjadi sangat penting. Para pengelola destinasi perlu menggunakan data dan analisis yang tepat untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan harapan pasar yang terus berubah.

Menurut Tjiptono (2016:141), *destination value* dapat diukur melalui empat indikator utama,

a. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi positif yang dirasakan pembeli ketika memakai produk atau jasa. Misalnya, apakah produk atau jasa tersebut dapat memberikan kesenangan, kebahagiaan, atau kenyamanan. Dua elemen di dalamnya meliputi:

- a) Perasaan rileks saat berbelanja: Konsumen merasa nyaman dan tidak terburu-buru selama berbelanja. Hal ini terjadi ketika lingkungan tempat belanja atau layanan yang diberikan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan.
- b) Perasaan senang saat berkunjung: Emosi ini muncul ketika pelanggan menikmati suasana, pelayanan, atau produk yang mereka temui. Pengalaman menyenangkan membuat pelanggan ingin kembali lagi di kemudian hari.

b. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai sosial merujuk pada seberapa jauh produk atau jasa tersebut mampu meningkatkan status sosial atau pandangan orang lain terhadap konsumen. Produk yang memiliki nilai sosial tinggi biasanya dianggap bisa meningkatkan citra sosial seseorang. Elemen utamanya yaitu:

- a) Merasa bangga berkunjung: Konsumen memiliki kepuasan yang bersifat sosial karena berkunjung ke tempat yang dianggap bergengsi atau memiliki citra baik. Hal ini menciptakan kebanggaan pribadi.
- b) Kemampuan menceritakan pengalaman kepada orang lain: Pengalaman positif ini membuat pelanggan antusias untuk membagikannya kepada teman atau keluarga, membantu meningkatkan reputasi tempat tersebut di lingkup sosial mereka.

c. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas atau Performa)

Nilai kualitas atau performa berhubungan dengan persepsi pelanggan akan kualitas, keandalan, atau performa produk atau jasa tersebut. Indikator ini mengukur apakah produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Elemen yang mendasari nilai ini meliputi:

- a) Standar kualitas yang sesuai harapan: Kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya, sehingga menciptakan kepuasan.
- b) Kualitas yang konsisten: Produk atau layanan yang diberikan memiliki tingkat kualitas yang sama dari waktu ke waktu, sehingga

pelanggan tidak merasakan penurunan kualitas setiap kali mereka berinteraksi.

d. *Price/Value for Money* (Nilai Harga atau Kesesuaian Harga)

Nilai harga atau value for money mengacu pada apakah konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang didapat. Indikator ini menilai persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat produk atau jasa. Elemen- elemen yang membentuk nilai ini adalah:

- a) Harga masuk akal: Konsumen merasakan bahwa harga produk atau layanan itu tetap dengan standar harga yang mereka harapkan untuk kualitas tertentu, sehingga terkesan tidak berlebihan.
- b) Harga sesuai kualitas: Perasaan jika harga yang dibayarkan setara dengan mutu produk atau layanan yang diterima membuat pembeli merasa puas karena nilai yang mereka terima lebih besar atau sepadan dengan investasi mereka.

2.4 Tourist Engagement

Menurut Hollebeek dalam (Putra & Ernawadi, 2023), *tourist engagement* diartikan sebagai proses yang melibatkan interaksi sosial, emosional, serta kognitif antara wisatawan dan destinasi. Keterlibatan dapat dibedakan menjadi dua kategori: keterlibatan aktif, di mana wisatawan berpartisipasi dalam pengalaman, dan keterlibatan pasif, yang lebih berkaitan dengan pengamatan. Keterlibatan aktif, seperti berpartisipasi dalam kegiatan lokal atau berinteraksi dengan penduduk setempat, bisa mewujudkan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan, seperti yang dijelaskan oleh Pine dan Gilmore dalam (Juliana, Sihombing, & Antonio, 2023). Sementara menurut Melón et al. (2021) *tourist engagement* adalah minat dan kontribusi pengunjung terhadap perjalanan; selain itu, dua faktor pendorong yakni pengetahuan sebelumnya dan motivasi memiliki dampak pada tingkat keterlibatan. Dengan demikian, *Tourist engagement* keterlibatan psikologis dan perilaku wisatawan ketika berkunjung di sebuah destinasi wisata.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *tourist engagement* meliputi kualitas pengalaman, interaksi sosial, dan motivasi pribadi. Penelitian oleh Kim et al. (2013) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kunjungan, seperti kualitas layanan yang baik, keunikan budaya, dan keindahan alam, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan wisatawan. Interaksi sosial dengan penduduk lokal atau wisatawan lain juga berperan penting dalam membentuk engagement. Menurut Lee et al. (2016), pengalaman sosial dapat menciptakan rasa keterhubungan dan kedekatan yang lebih besar dengan destinasi.

Selain itu, motivasi pribadi, seperti keinginan untuk belajar, bersosialisasi, atau menemukan pengalaman baru, dapat memengaruhi sejauh mana wisatawan terlibat dengan destinasi yang mereka kunjungi. Teori motivasi oleh Maslow dalam (King, 2023) juga memberikan pandangan bahwa kebutuhan individu, mulai dari kebutuhan dasar sampai keperluan aktualisasi diri, dapat memengaruhi tingkat keterlibatan wisatawan.

Dalam konteks pemasaran destinasi, *tourist engagement* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun loyalitas dan meningkatkan reputasi suatu destinasi. Menurut Bruyere dan Rappe dalam (West, Dyke, & Pateman, 2021)), destinasi yang mampu menciptakan pengalaman yang menggugah dan menarik perhatian wisatawan akan lebih mungkin mendapatkan rekomendasi positif dari pengunjung. Oleh karena itu, pemasar destinasi perlu merancang strategi yang tidak hanya menargetkan penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan peluang bagi wisatawan untuk terlibat secara aktif. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan program interaktif, kegiatan lokal, atau penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisata. Pendekatan ini selaras dengan teori branding yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Pandiangan et al., 2021), yang menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, dalam hal ini destinasi.

Menurut Aydin et al. (2019), *engagement* bisa memberikan pemahaman berharga untuk pengelola destinasi untuk merangkai strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi elemen-

elemen kunci yang mendorong keterlibatan, seperti aktivitas yang diminati dan saluran komunikasi yang efektif. Dengan memahami faktor- faktor yang mempengaruhi *tourist engagement*, pemangku kepentingan dapat merancang pengalaman yang lebih relevan dan menarik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari wisatawan. Hal tersebut bukan hanya menaikkan pengalaman individu, namun juga berpartisipasi dalam keberlanjutan dan daya tarik jangka panjang dari destinasi tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Bjoerk dan Viken (2012), yang menunjukkan bahwa engagement dapat memfasilitasi keberhasilan jangka panjang dalam industri pariwisata. Menurut Kevin (So, King, & Sparks, 2014), *tourist engagement* bisa dinilai lewat lima indikator utama, antara lain sebagai berikut:

a. Antusiasme

Antusiasme merujuk pada gairah atau semangat wisatawan terhadap destinasi atau aktivitas wisata tertentu. Wisatawan yang menunjukkan antusiasme biasanya merasa bersemangat, menantikan kegiatan wisata, dan memiliki harapan tinggi untuk pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

b. Perhatian

Perhatian mengacu pada fokus atau ketertarikan yang diberikan wisatawan terhadap objek, atraksi, atau lingkungan wisata. Ini melibatkan kemauan wisatawan untuk memperhatikan detail pengalaman wisata serta rasa ingin tahu yang tinggi terhadap tempat dan kegiatan yang mereka

kunjungi.

c. Penyerapan

Penyerapan mengukur seberapa dalam wisatawan tenggelam dalam pengalaman wisata hingga seakan-akan mereka “lupa waktu.” Wisatawan yang terlibat secara penuh akan kehilangan kesadaran akan hal-hal di luar kegiatan yang sedang mereka ikuti, mengalami keterlibatan emosional yang intens, dan fokus penuh pada pengalaman yang berlangsung.

d. Interaksi

Interaksi mengacu pada frekuensi dan kualitas kontak wisatawan dengan lingkungannya, baik itu dengan pengelola destinasi, staf, atau wisatawan lainnya. Tingkat interaksi ini penting karena dapat meningkatkan kesan wisatawan terhadap destinasi. Interaksi yang positif cenderung menciptakan hubungan yang bermakna dan mendalam selama wisata.

e. Identifikasi

Identifikasi berarti adanya perasaan keterikatan atau kesesuaian antara wisatawan dengan destinasi atau aktivitas yang mereka ikuti. Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman tersebut mencerminkan nilai atau identitas pribadi mereka, maka mereka condong lebih loyal terhadap destinasi serta berpeluang untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2.5 Pengembangan Hiptesis

2.5.1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Loyalty*

Destination image atau citra destinasi memiliki pengaruh penting dalam membentuk *tourist loyalty* atau loyalitas wisatawan. Citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, meliputi elemen visual, emosional, dan budaya yang dapat mempengaruhi kesan mereka terhadap destinasi tersebut (Andiaresmi & Pramono, 2023). Beberapa penelitian mengindikasikan jika citra destinasi yang positif akan menambah loyalitas wisatawan. Misalnya, penelitian Agustin et al. (2023) mengungkapkan jika citra destinasi secara signifikan memengaruhi *place attachment*, yang pada akhirnya berdampak positif pada *revisit intention* atau niat berkunjung ulang.

Citra yang baik membuat wisatawan merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk menyarankan destinasi ini kepada orang lain serta mengunjunginya kembali di masa mendatang (Agustin et al., 2023). Selain itu, studi Hafiya & Trihantoro (2024) mengatakan jika citra destinasi tidak hanya memengaruhi langsung *revisit intention*, tetapi juga berpengaruh melalui variabel *memorable tourism experiences* atau pengalaman wisata yang berkesan. Artinya, ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi, pengalaman mereka akan terasa lebih berkesan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Hafiya & Trihantoro, 2024). Dalam konteks *tourist loyalty*, citra destinasi yang kuat akan

memengaruhi baik *behavioral loyalty* (kecenderungan berkunjung ulang) maupun *attitudinal loyalty* (sikap positif dan komitmen terhadap destinasi). Dengan demikian, membangun citra destinasi yang kuat akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan *tourist loyalty* dalam jangka panjang, yang sangat penting bagi keberlanjutan dan daya tarik wisata.

H1: Terdapat pengaruh positif antara destination image terhadap tourist loyalty

2.5.2. Pengaruh Destination Value terhadap Tourist Loyalty

Destination value atau nilai destinasi adalah persepsi wisatawan mengenai manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman di suatu tempat, yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial (Chan, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa nilai destinasi yang tinggi dapat berkontribusi pada *tourist loyalty* atau loyalitas wisatawan. Misalnya, hasil penelitian oleh Agustin et al. (2023) menemukan bahwa nilai destinasi secara signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Ketika wisatawan merasakan nilai yang signifikan dari pengalaman mereka, seperti menikmati kuliner khas atau merasakan suasana budaya yang berbeda, mereka cenderung untuk kembali serta menyarankan destinasi ini kepada orang lain.

Selain itu, pengamatan oleh Rahayu (2021) mengungkapkan jika nilai destinasi juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Wisatawan yang

merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang bernilai akan lebih puas, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali ke destinasi yang sama (Rahayu, 2021. Sebagai tambahan, penelitian oleh Dewi et al. (2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan di destinasi juga berkontribusi pada nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisata, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, membangun nilai destinasi yang kuat sangat penting untuk menciptakan loyalitas wisatawan. Pengelola destinasi perlu memastikan bahwa wisatawan merasakan nilai yang nyata dari pengalaman mereka, baik dari segi kuliner, budaya, maupun interaksi sosial, agar dapat mendorong loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

H2: Terdapat pengaruh positif antara destination value terhadap tourist loyalty

2.5.3. Pengaruh *Destination image* terhadap *tourist engagement*

Destination image atau citra destinasi merujuk pada persepsi keseluruhan wisatawan mengenai suatu tempat, yang mencakup elemen visual, emosional, dan budaya terkait destinasi tersebut (Andiaresmi & Pramono, 2023). Citra destinasi yang positif dapat berfungsi sebagai daya tarik awal bagi wisatawan, mendorong mereka untuk berkunjung dan terlibat lebih dalam dengan destinasi yang mereka pilih. Berdasarkan penelitian oleh Agustin et al. (2023), citra destinasi berpengaruh

signifikan terhadap *tourist engagement* atau keterlibatan wisatawan. Ketika wisatawan memiliki citra yang positif tentang sebuah objek wisata, maka mereka akan lebih termotivasi untuk terlibat dalam berbagai aktivitas selama kunjungan mereka, seperti menjelajahi kuliner khas atau berinteraksi dengan pedagang lokal.

Selain itu, penelitian oleh Hafiya dan Trihantoro (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya mempengaruhi keterlibatan wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman wisata yang mereka peroleh. Citra yang baik tentang destinasi dapat membuat wisatawan merasa lebih terhubung secara emosional, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan, seperti berpartisipasi dalam festival lokal atau acara budaya yang diadakan di sebuah objek wisata. Dengan keterlibatan yang lebih tinggi, wisatawan akan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap destinasi. Seperti yang dinyatakan oleh Anggraeni (2024), ketika wisatawan merasa terlibat secara emosional dengan destinasi, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dan kembali lagi di masa mendatang. Dengan membangun citra yang kuat, mereka dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

H3: Terdapat pengaruh positif antara destination image terhadap tourist engagement

2.5.4. Pengaruh *Destination value* terhadap *tourist engagement*

Destination value atau nilai destinasi merujuk pada nilai yang dirasakan oleh wisatawan dari pengalaman mereka di suatu tempat, yang dapat mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial (Chan, 2020).

Nilai ini memainkan peran penting dalam menarik wisatawan untuk terlibat lebih dalam dengan destinasi yang mereka kunjungi. Sesuai dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Agustin et al. (2023), *destination value* mempunyai dampak signifikan pada *tourist engagement*. Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan di sebuah objek wisata memberikan nilai yang tinggi baik dari segi keunikan kuliner, interaksi dengan budaya lokal, maupun pengalaman sosial yang dihasilkan mereka cenderung untuk lebih terlibat dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan di sana.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan akan mendorong wisatawan untuk lebih aktif terlibat dalam pengalaman wisata mereka. Penelitian oleh Hafiya dan Trihantoro (2024) juga mengindikasikan bahwa nilai destinasi dapat berkontribusi pada *memorable tourism experiences* atau pengalaman wisata yang berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan wisatawan. Ketika wisatawan merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari kunjungan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk mengeksplorasi semua aspek dari destinasi, termasuk interaksi dengan budaya, kuliner, dan orang-orang di sekitarnya. Dengan meningkatkan kesadaran akan

nilai-nilai ini, mereka dapat mendorong wisatawan untuk lebih terlibat dalam pengalaman yang ada, yang dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi. Secara keseluruhan, *destination value* yang tinggi tidak hanya meningkatkan keterlibatan wisatawan tetapi juga berkontribusi pada penguatan loyalitas wisatawan.

H4: Terdapat pengaruh positif antara destination value terhadap tourist engagement

2.5.5. Pengaruh *Tourist engagement* terhadap *tourist loyalty*

Tourist engagement atau keterlibatan wisatawan merujuk pada tingkat partisipasi dan interaksi wisatawan dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi selama kunjungan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap *tourist loyalty* atau loyalitas wisatawan (Hafiya & Trihantoro, 2024) (Rohman, 2021). Ketika wisatawan merasa terlibat dalam pengalaman wisata mereka, baik melalui interaksi dengan pedagang, eksplorasi kuliner, maupun partisipasi dalam acara budaya, mereka cenderung mengembangkan rasa keterikatan emosional yang kuat terhadap destinasi tersebut. Hal tersebut selaras dengan temuan dari penelitian oleh Aulia et al. (2021) yang mengungkapkan jika pengalaman positif selama kunjungan, termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi, berperan sebagai mediator yang penting dalam membangun loyalitas wisatawan.

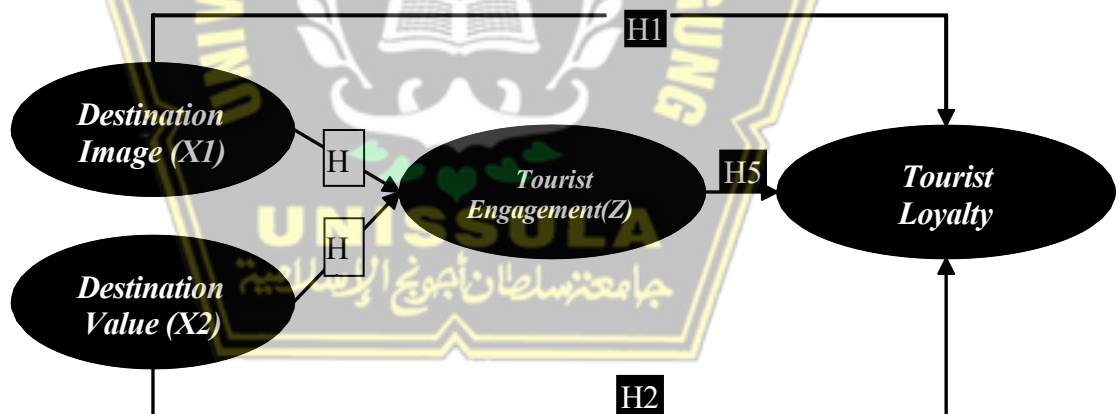
Dalam konteks Pasar Semawis, *tourist engagement* dapat meningkatkan loyalitas wisatawan melalui beberapa cara: Pengalaman yang Berkesan : Keterlibatan yang aktif, seperti berinteraksi dengan pedagang dan mencoba makanan khas, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

Menurut Pratiwi et al. (2024), pengalaman yang mengesankan ini berkontribusi pada *tourist satisfaction*, yang pada gilirannya berperan dalam membangun loyalitas. Keterikatan Emosional : Ketika wisatawan merasa terlibat secara emosional dengan destinasi, mereka lebih condong untuk kembali serta menyarankan destinasi itu kepada individu lain. Sebuah studi oleh Saragih (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan yang mendalam dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, karena wisatawan merasa memiliki hubungan yang lebih kuat dengan tempat tersebut. Pemasaran dari Mulut ke Mulut : Wisatawan yang terlibat dalam pengalaman positif sering kali berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Hal ini berkontribusi pada pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif untuk destinasi, seperti yang diungkapkan oleh Anggraeni (2024), di mana loyalitas wisatawan menjadi salah satu indikator penting untuk kesuksesan jangka panjang.

H5: Terdapat pengaruh positif antara tourist engagement terhadap tourist loyalty

2.6 Model Empirik

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mencerminkan hubungan antara variabel-variabel kunci yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Dalam konteks pariwisata, *Destination Image* Dan *Destination Value* diharapkan dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong keterlibatan wisatawan (*tourist engagement*). Keterlibatan ini, pada gilirannya, berperan sebagai mediator yang menghubungkan citra dan nilai destinasi dengan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Dengan memahami interaksi antar variabel ini, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pengembangan serta pemasaran destinasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan wisatawan.



Gambar 2. 1 Kerangka Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif. Berdasarkan filosofi positivis, metode kuantitatif ialah teknik penelitian yang dipakai guna menganalisis populasi dan sampel khusus. Penelitian yang melibatkan angka dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Data dalam bentuk angka (skor, nilai, perangkat, atau frekuensi) dianalisis memakai statistik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan untuk memperkirakan bagaimana satu variabel akan berhubungan dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian ini, yang menekankan hubungan atau interaksi antar variabel, bersifat survei atau eksplanatori. Dalam hal ini, penelitian menggunakan teori untuk menjelaskan hubungan kausal antara empat variabel. Instrumen dan analisis data statistik digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji praduga. Penelitian asosiatif, yang memiliki tujuan untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih, merupakan jenis penelitian yang digunakan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang mau diamati, yang terdiri dari karakteristik khusus yang akhirnya akan di tarik kesimpulan

(Sugiyono, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di daerah wisata makanan Semawis di Kota Semarang. Dengan jumlah data yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) mengatakan jika sampel ialah bagian dari ukuran dan komposisi suatu populasi. Peneliti bisa memakai sampel yang diperoleh dari populasi (purposive sampling) apabila populasinya besar dan peneliti tidak bisa memeriksa setiap anggota populasi, seperti karena keterbatasan sumber daya, waktu, atau energi. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipegang oleh populasi itu. Sampel yang di gunakan ialah teknik purposive sampling, teknik ini ialah penentuan sampel yang dilakukan sesuai kriteria khusus penentu sampel:

1. Responden merupakan konsumen semawis semarang
2. Responden melakukan transaksi minimal 2 kali

Sampel ialah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dipegang oleh populasi itu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diukur memakai rumus Lemeshow disebabkan jumlah yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Maka sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - a \times P(1 - P)}{d^2}$$

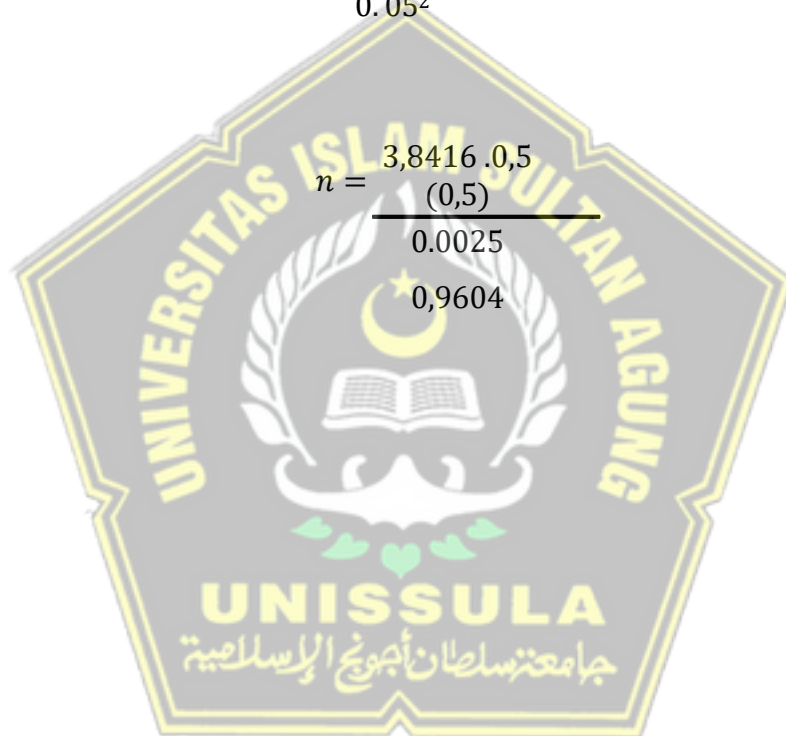
Dimana:

n: Jumlah Sampel, Z: Skor Z pada kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh (Z= 1,96), P: Maksimal estimasi 50% = 0,5, d: tingkat kesalahan 5% = 0,05 perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.0025}$$

$$0,9604$$



$$n = \frac{\quad}{0.0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan rumus tersebut bisa diambil kesimpulan jika sampel pada penelitian ini berjumlah 384 orang dan dibulatkan menjadi 300 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini harus didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Dua sumber data dipakai untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada penelitian ini:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber primer, biasanya dari orang atau individu. Contohnya meliputi hasil kuesioner, wawancara, dan observasi langsung peneliti terhadap wisatawan di Pasar Semawis, Semarang.
2. Data Sekunder Indriantoro dan Supomo (2011:147), menjelaskan jika peneliti mungkin mengumpulkan data sekunder secara tidak langsung lewat media perantara (didapat serta dicatat oleh sumber lain). Bukti, catatan, atau catatan historis yang dikumpulkan dari arsip, baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan, biasanya merupakan data sekunder (data dokumenter). Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari lokasi penelitian dalam bentuk catatan atau dokumen yang diperoleh dari usaha terkait, yaitu Pasar Semawis di Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode berikut dipakai untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Metode Angket (*Questionnaire*)

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuesioner yang dilengkapi oleh responden. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mana partisipan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi.

Para peneliti memutuskan untuk memakai platform Google Forms untuk menyerahkan kuesioner secara daring supaya lebih gampang. Skala Likert, yang memiliki lima tingkat acuan respons, sering digunakan dalam pembuatan kuesioner. Respons-respons tersebut dinilai untuk keperluan analisis kuantitatif. Pendekatan ini memanfaatkan sikap, keyakinan, serta persepsi seseorang atau kelompok tentang isu-isu sosial.

Skala Likert, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang pada serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan perilaku atau opini tentang sebuah objek khusus. Sikap, keyakinan, serta persepsi seseorang atau sebuah kelompok tentang peristiwa sosial dinilai memakai skala Likert. Setelah itu, variabel yang dinilai diubah menjadi indikator variabel, yang menjadi dasar penyusunan item instrumen, yang bisa berwujud pernyataan. Daftar periksa adalah bentuk alat penelitian yang menggunakan skala Likert. Skala penilaian:

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi konsep ini memberikan deskripsi konseptual tentang variabel yang diteliti dan metodologi pengukurannya. Metodologi penelitian. Variabel penelitian, menurut Sugiyono (2015), ialah atribut, karakteristik, atau nilai dari seseorang, benda, atau aktivitas yang memiliki varians khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati serta dari sanalah kesimpulan selanjutnya ditarik.

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Destination Image</i>	Kesan yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata	Qu et al. (2011) dan Hyunjung (Qu et al., 2011) menunjukkan jika citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yakni sebagai berikut 1. <i>Cognitive image</i> . 2. <i>Unique image</i> . 3. <i>Affective image</i>

<i>Destination Value</i>	Kualitas atau keunikan suatu tempat wisata yang dirasakan wisatawan	Nilai destinasi diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Tjiptono (Abiezer & Sardjono, 2022), yaitu: <i>Emotional value</i> <i>Social value</i> <i>Quality/Performance value</i> <i>Price/value for money</i>
<i>Tourist Engagement</i>	Keterlibatan psikologis dan perilaku wisatawan ketika berkunjung disebuah destinasi wisata	Keterlibatan wisatawan diukur dengan lima indikator menurut Kevin (So et al., 2014), yaitu: 1. Antusiasme, 2. Perhatian, 3. Penyerapan, 4. Interaksi, dan 5. Identifikasi.
<i>Tourist Loyalty</i>	Keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi serta merekomendasikan objek wisata ke orang lain.	Indikator <i>tourist loyalty</i> menurut Surenda (Putri & Surenda, 2024) antara lain: Menjadi prioritas kunjungan wisata 2. Keinginan untuk mengunjungi kembali 3. Kesiediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Pendapat (Ghozali & Latan, 2015), PLS merupakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan berbasis varian atau

component-based structural equation modeling. Metode ini bertujuan untuk menganalisis keberadaan hubungan antar variabel. Pendekatan PLS- SEM dirancang untuk mendukung pengembangan atau pembangunan teori. Terdapat dua sub model dalam analisis PLS, di antaranya adalah model penilaian atau *outer model* dan model structural atau *inner model*.

3.6.1 Uji Deskriptif

Uji deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi sebuah data yang diamati dari nilai rata- rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi (Ghazali, 2018). Sementara itu, menurut (Sugiyono, 2019), uji deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outter Model)

Model pengukuran mencerminkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Evaluasi model penilaian dilakukan lewat analisis faktor konfirmatori memakai pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod), dengan fokus pada pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menguji reliabilitas, digunakan dua metode, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

3.6.2.1 Convergent validity

Convergent validity pada model penilaian dengan indikator reflektif dapat diukur dari hubungan antara skor item atau indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. Indikator reflektif dinyatakan mempunyai validitas tinggi apabila korelasinya lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang dinilai. Tetapi, dalam penelitian tahap pengembangan skala, nilai *loading* antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

3.6.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity ialah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh sebuah konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dengan konstruk lain. Validitas ini menguji apakah indikator-indikator pada suatu konstruk mempunyai korelasi lebih tinggi dengan konstruk yang dinilai dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini dapat dilihat melalui *cross loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 dan nilai korelasi antar konstruk harus lebih kecil dari akar kuadrat AVE masing-masing konstruk.

3.6.2.3 *Reliability*

Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit merupakan instrumen yang digunakan dalam uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan suatu konstruk. Nilai alfa Cronbach di atas 0,7 lebih disukai, sementara skor reliabilitas komposit antara 0,6 dan 0,7 dianggap memadai (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.3 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Inner Model ialah bagian dari analisis dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam model struktural. Inner model disebut juga sebagai model struktural, dan fokusnya adalah untuk menganalisis hubungan kausal atau pengaruh antar variabel laten.

3.6.3.1 *R Square (R^2)*

Model ini diterapkan pada penelitian untuk menganalisis dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square sebesar 0,67 dianggap baik, 0,33 dianggap sedang atau moderat, sedangkan nilai 0,19 dianggap lemah. (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 *Predictive Relevance (Q^2)*

Selain menilai nilai R-Square, evaluasi model struktural juga bisa dilaksanakan dengan memakai Q^2 predictive relevance. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan jika model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai Q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan jika model kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2021)

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap selanjutnya setelah menilai model internal dan eksternal. Tujuan pengujian hipotesis adalah menjelaskan arah hubungan antara faktor endogen dan eksogen. Nilai probabilitas dan statistik-t diperiksa untuk melakukan pengujian ini. Nilai- p dengan alfa 5% dianggap signifikan terhadap nilai probabilitas jika kurang

dari 0,05. Untuk alfa 5%, nilai t-tabel ialah 1,96. Dengan demikian, jika statistik-t melebihi tabel-t, hipotesis diterima (Ghozali & Latan, 2015). 5% (0,05) adalah tingkat signifikansi yang digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi (α)





BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

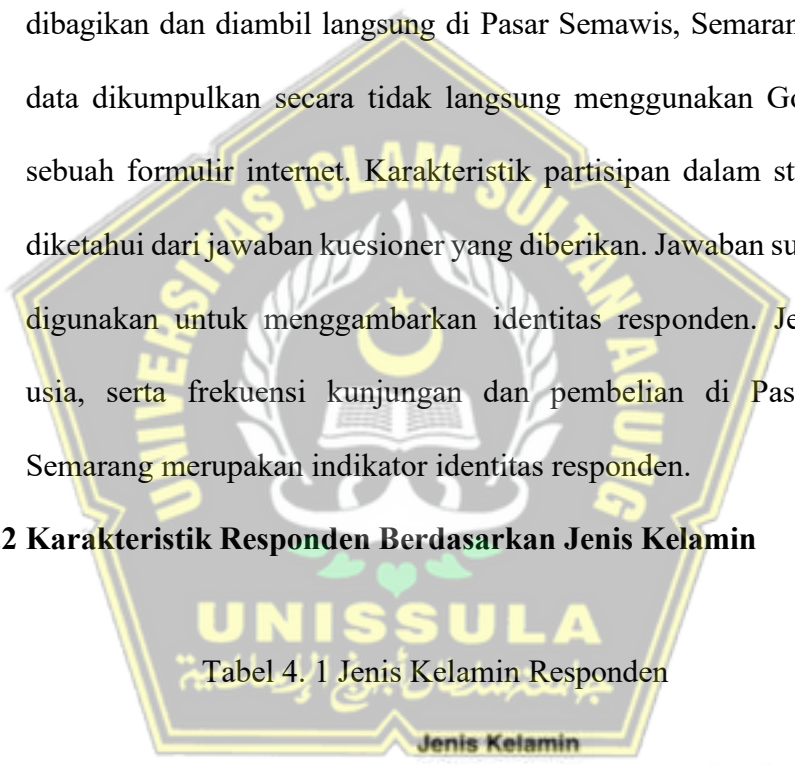
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden studi ini merupakan wisatawan yang telah melakukan setidaknya dua pembelian di Pasar Semawis. Kuesioner untuk studi ini dibagikan dan diambil langsung di Pasar Semawis, Semarang. Selain itu, data dikumpulkan secara tidak langsung menggunakan Google Forms, sebuah formulir internet. Karakteristik partisipan dalam studi ini dapat diketahui dari jawaban kuesioner yang diberikan. Jawaban survei ini dapat digunakan untuk menggambarkan identitas responden. Jenis kelamin, usia, serta frekuensi kunjungan dan pembelian di Pasar Semawis, Semarang merupakan indikator identitas responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	145	48.3	48.3	48.3
	Perempuan	155	51.7	51.7	100.0
Total		300	100.0	100.0	

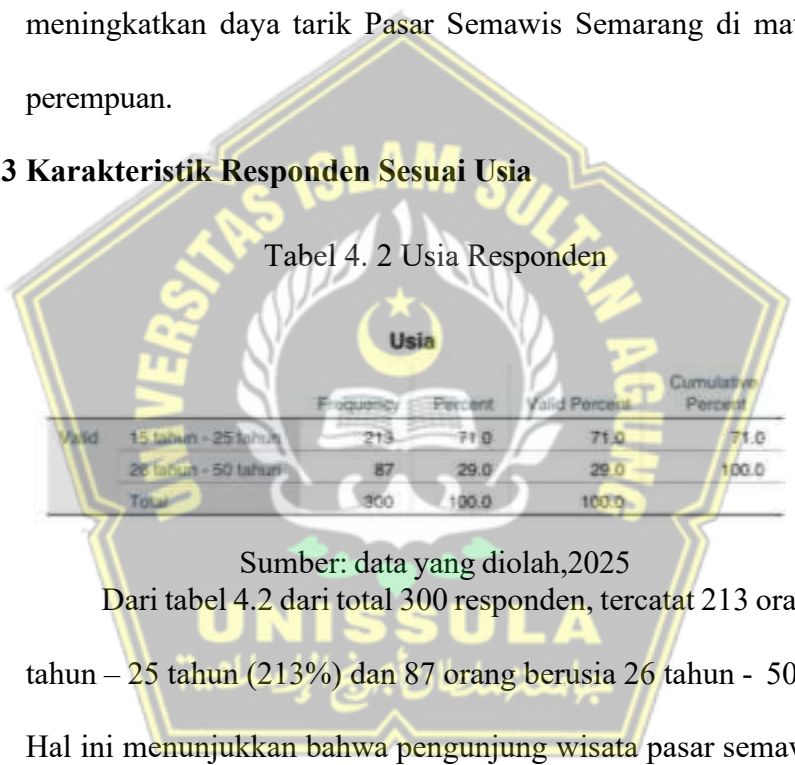
Sumber: data yang diolah,2025

Dari 100 responden pada penelitian ini, 145 (145%) adalah laki- laki dan 155 (155%) ialah perempuan, sesuai tabel 4.1. Menurut data, mayoritas orang yang mengunjungi Pasar Semawis Semarang ialah perempuan. Walaupun perbedaan ini sangat jelas, ini menunjukkan

bahwa Pasar 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 Pasar Semawis Semarang di mata wisatawan perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Sesuai Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun - 25 tahun	213	71.0	71.0	71.0
	26 tahun - 50 tahun	87	29.0	29.0	100.0
Total		300	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari tabel 4.2 dari total 300 responden, tercatat 213 orang berusia 15 tahun – 25 tahun (213%) dan 87 orang berusia 26 tahun - 50 tahun (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung wisata pasar semawis semarang tidak memiliki kriteria khusus atau umum dalam mengunjungi wisata tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4. 3 Asal Daerah

Asal Daerah		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Semarang	176	58.7	58.7	58.7
	Luar Kota Semarang	124	41.3	41.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.3 dari total 300 responden, tercatat 176 orang yang berasal dari Kota Semarang (58.7%) dan 124 orang yang berasal dari Luar Kota Semarang (41.3%). Hal ini menunjukkan bahwa beberapa daerah dari luar kota semarang juga mengetahui adanya destination wisata pasar semawis semarang.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4. 4 Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
2 Kali	173	173%
>2 Kali	129	129%

Sumber: data yang diolah,2025

Sebanyak 129 orang mengunjungi dan melakukan lebih dari dua pembelian di Pasar Semawis, Semarang (129%), sementara 173 orang (173%) mengunjungi dan melakukan dua pembelian di sana dari 300 responden, menurut tabel 4.4. Temuan studi menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan jumlah pengunjung dan pembeli di Pasar Semawis, Semarang, karena masih banyaknya objek wisata menarik di sekitarnya.

4.2 Analisis Deskripsi

Untuk menentukan keseluruhan jawaban responden terhadap kuesioner yang didistribusikan, statistik deskriptif untuk hasil kuesioner menunjukkan deskripsi data dari setiap respons responden. Mengalikan nilai terbesar setiap variabel dengan jumlah total item dan membagi hasilnya dengan tiga—rendah/buruk, cukup/sedang, dan tinggi/baik—akan menghasilkan frekuensi intensitas kondisi. Berikut ini adalah deskripsi kategori respons responden:

Tabel 4. 5 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-rata skor	Presentase (%)
1	1,00 - 2,34	Rendah/ Buruk
2	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3	3,68 – 5,00	Tinggi/Baik

Dengan nilai rata – rata skor 1.00 – 2.34 memiliki presentase Rendah/Buruk, 2,35 – 3,67 memiliki presentase Cukup/Sedang dan 3,68 – 5,00 memiliki Presentase Tinggi/ Baik. Berikutnya, jumlah responden yang termasuk dalam kategori itu bisa dihitung berdasarkan kategori tersebut.

4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel Destination Image

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Destination Image

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Cognitive image	4	6	24	126	140	4.31	Tinggi
Unique image	4	5	21	112	158	4.38	Tinggi

Affective image	3	6	34	109	148	4.31	Tinggi
	Rata - rata					4.33	Tinggi

Dari Tabel 4.6, rerata variabel Citra Destinasi bertempat dalam kategori tinggi dengan rerata 4,33. Hal tersebut mengungkapkan jika responden umumnya mempunyai opini yang sangat positif pada destinasi wisata Pasar Semawis Semarang. Wisatawan mempertimbangkan faktor- faktor seperti citra emosional, citra khas, dan citra kognitif.

Dengan rata – rata 4.38 untuk indikator “Unique image (Citra unik)”, mayoritas orang yang sangat menyukai kuliner yang memiliki citra unik di Pasar Semawis Semarang, dengan 140% dari mereka menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa makanan yang memiliki citra yang unik jelas menjadikan daya tarik utama para wisatawan di tempat ini. Pasar Semawis Semarang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan tentang makanan berbeda yang telah ditetapkan sebagai satu daya tarik utama.

Indikator “Cognitive image” memperoleh rata – rata 4.31 yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 140% responden menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berada di Pasar Semawis Semarang juga melihat dari citra kognitif untuk menjadikan salah satu daya tarik dengan memberikan ekspektasi wisatawan yang berkunjung.

Indikator Affective image (Citra afektif) memiliki rata – rata 4.31 yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 148% responden menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa yang berada di Pasar Semawis Semarang juga melihat dari citra efektif untuk menjadikan salah satu daya Tarik untuk berkunjung dengan memberikan ekspektasi wisatawan yang berkunjung.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Destination Value

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Destination Value

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Emotional value	4	3	31	109	153	4.35	Tinggi
Social value	2	5	54	127	112	4.14	Tinggi
Quality/Performance value	3	4	53	115	125	4.18	Tinggi
Price/value for money	2	5	41	145	107	4.17	Tinggi
Rata - rata						4.21	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2025

Dalam Tabel 4.7, rata-rata variabel Nilai Destinasi ada dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4,21. Hal ini mengungkapkan jika responden umumnya memiliki opini yang sangat positif terhadap destinasi wisata Pasar Semawis Semarang. Wisatawan mempertimbangkan elemen- elemen seperti harga dan nilai uang, kualitas dan nilai kinerja, nilai emosional, dan nilai sosial.

Dengan rata – rata 4.35 indikator “Emotional value” yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 153% responden menyatakan “sangat setuju”.. ini menunjukkan bahwa yang berada di Pasar Semawis Semarang juga memiliki emotional value sebelum dan sesudah mengunjungi Destinasi Wisata Pasar Semawis Semarang. Dengan itu dapat menjadikan daya Tarik dalam berkunjung di wisata Pasar Semawis Semarang.

Dengan rata – rata 4.18 denan indikator “Quality/Performance” yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 125% responden menyatakan “sangat setuju”. Dan 115% responden menyatakan “setuju” ini menunjukkan bahwa pasar semawis semarang juga memiliki kualitas ayang tinggi dalam menjadi destinasi wisata yang baik dan performance yang bagus. Maka dari itu bisa menjadikan hal positif terhadap Pasar Semawis Semarang untuk lebih banyak pengunjung yang datang.

Dengan rata – rata 4.17 indikator “Price/value for money” yang juga masuk dalam kategori tinggi. sebanyak 107% responden mengatakan “sangat setuju” dan 145% responden mengatakan “setuju” hal ini menunjukkan jika pasar semawis semarang memiliki harga dan nilai uang yang setara dengan apa yang dijual di Pasar Semawis Semarang. Maka dari itu bisa menjadikan hal positif untuk pasar semawis dengan budaya dan kulner yang menarik juga di dukung dengan harga yang standar.

Dengan rata – rata 4.14 indikator “Social value” yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 112% responden mengatakan “sangat setuju” dan 127% responden mengatakan “setuju”. Hal tersebut menunjukkan jika nilai

sosial menjadikan salah satu faktor dalam berkunjung di Pasar Semawis Semarang.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Engagement

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Engagement

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Antusiasme	3	3	37	106	151	4.33	Tinggi
Perhatian	3	3	30	156	108	4.21	Tinggi
Penyerapan	3	5	33	112	147	4.32	Tinggi
Interaksi	3	5	29	149	114	4.22	Tinggi
Identifikasi	3	5	34	112	146	4.31	Tinggi
Rata - rata						4.28	Tinggi

Sumber: data yang diolah, 2025

Variabel *Tourist Engagement* rata – rata 4.28 ada dalam kategori tinggi, sesuai tabel 4.8. ini memperlihatkan jika persepsi responden pada destinasi wisata Pasar Semawis Semarang secara keseluruhan sangat positif. Wisatawan melihat hal hal seperti Antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi.

Dengan rata – rata 4.33 indikator “Antusiasme” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 151% responden mengatakan “sangat setuju” dan 106% responden mengatakan “setuju”. Ini menunjukkan jika Pasar Semawis Semarang memiliki antusiasme pengunjung yang sangat bagus di destinasi wisata Pasar Semawis Semarang.

Dengan rata- rata 4.32 indikator”penyerapan” yang masih masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 147% responden mengatakan “sangat setuju” serta 112% responden menyatakan “setuju”. Ini menunjukkan bahwa pasar semawis semarang memiliki penyerapan yang baik dalam berkunjung.

Dengan rata – rata 4.22 indikator “interaksi” yang masih masuk dalam kategori tinggi. “interaksi” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 114% responden mengatakan “sangat setuju” dan 149% responden mengungkapkan “setuju”. Ini menunjukkan jika pasar semawis memiliki interaksi yang baik antara penjual dan pembeli.

Dengan rata – rata 4.22 indikator “perhatian” yang masih masuk dalam kategori tinggi. “interaksi” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 108% responden mengatakan “sangat setuju” dan 156% responden mengatakan “setuju”. Ini menunjukkan jika pasar semawis semarang mempunyai pusat perhatian yang banyak kepada wisatawan pengunjung pasar semawis semarang.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Menjadi prioritas kunjungan wisata	4	9	44	97	146	4.24	Tinggi
Keinginan untuk	1	10	22	139	128	4.28	Tinggi

mengunjungi kembali							
Kesediaan untuk memberikan							
rekomendasi destinasi kepada orang lain.	1	5	27	99	168	4.43	Tinggi
	Rata - rata				4.31	Tinggi	

Sumber: data yang diolah, 2025

Dengan nilai 4,31, rata-rata variabel loyalitas wisatawan berada di kisaran teratas. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki opini yang sangat positif terhadap destinasi wisata Pasar Semawis Semarang. Pengunjung mengamati hal-hal seperti Menjadi prioritas kunjungan wisata, Keinginan untuk mengunjungi kembali, Kesiapan untuk memberikan saran destinasi kepada individu lain.

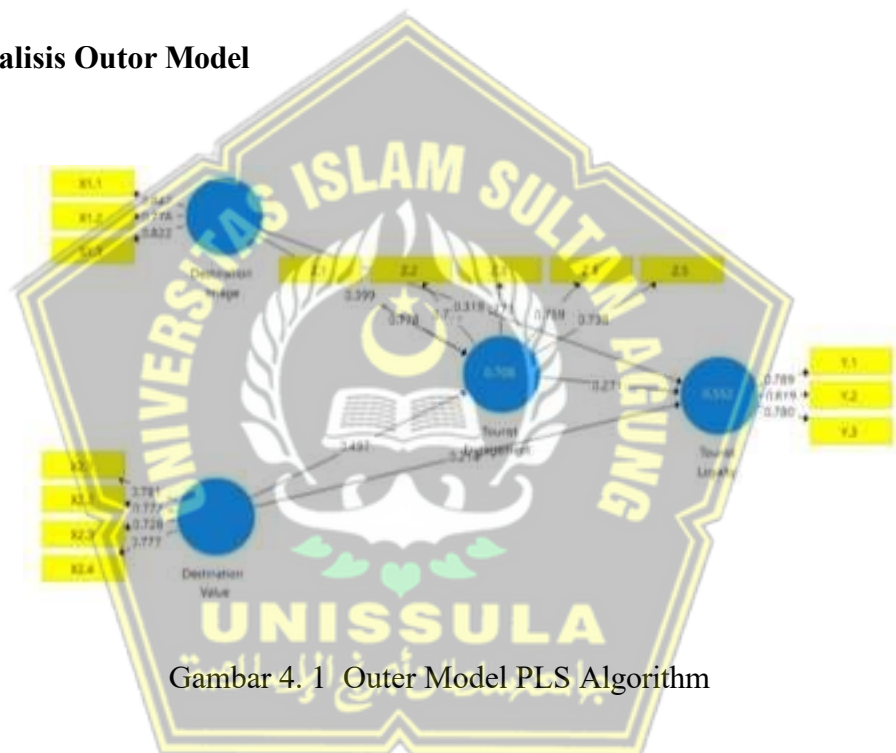
Dengan rata-rata 4,43 indikator “Kesiapan untuk memberikan saran destinasi kepada orang lain.” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 168% responden mengungkapkan “sangat setuju” dan 99% responden mengungkapkan “setuju”. Ini menunjukkan jika Pasar Semawis Semarang memiliki ketersediaan memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

Dengan rata-rata 4,28 indikator “Keinginan untuk mengunjungi kembali” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 128% responden mengatakan “sangat setuju” dan 139% responden menyatakan “setuju”. Ini menunjukkan jika pasar semawis Semarang mempunyai keinginan untuk

berkunjung kembali.

Dengan rata – rata 4.24 indikator “Menjadi prioritas kunjungan wisata” yang masih masuk dalam kategori Tinggi. Sebanyak 146% responden mengatakan “sangat setuju” dan 97% responden menyatakan “setuju”. Ini menunjukkan jika pasar semawis semarang menjadikan prioritas kunjungan wisata.

4.3 Analisis Outor Model



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1 Convergent Validity

Kemampuan konstruk guna mencerminkan variabel latennya dinilai menggunakan validitas konvergen (Junianto dkk., 2020). Berdasarkan koefisien muatan luar, nilai indikator variabel validitas konvergen ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
D1	0,842	>0,5	Valid
D2	0,778	>0,5	Valid
D3	0,822	>0,5	Valid
DV1	0,781	>0,5	Valid
DV2	0,772	>0,5	Valid
DV3	0,728	>0,5	Valid
DV4	0,777	>0,5	Valid
TE1	0,778	>0,5	Valid
TE2	0,779	>0,5	Valid
TE3	0,773	>0,5	Valid
TE4	0,759	>0,5	Valid
TE5	0,738	>0,5	Valid
TL1	0,789	>0,5	Valid
TL2	0,819	>0,5	Valid
TL3	0,780	>0,5	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Nilai total indikator yang dipakai pada penelitian ini lolos uji validitas dan dianggap valid karena hasil outer loading memperlihatkan nilai total yang melengkapi persyaratan, yakni lebih dari 0,5. Hal ini memperlihatkan jika indikator penelitian ini kompeten untuk mengkarakterisasi variabel citra destinasi, nilai destinasi, keterlibatan pengunjung, serta loyalitas pengunjung, yang semuanya telah dinyatakan valid.

4.3.2 Discriminant Validity

Untuk memastikan konstruk-konstruk tersebut berbeda satu sama lain, pengujian validitas diskriminan dilakukan (Junianto dkk., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015), skor AVE digunakan untuk mengevaluasi konsep dan validitas model; suatu model dianggap baik jika skornya lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 4. 11 Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0,664	>0,5	Valid
Destination Value	0,585	>0,5	Valid
Tourist Engagement	0,586	>0,5	Valid
Tourist Loyalty	0,634	>0,5	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Semua variabel yang diuji destination image, destination value, Tourist Engagement 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 4.11. 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 Pasar Semawis Semarang.

4.3.3 Composite Reliability

Untuk membuktikan akurasi, presisi, serta konsistensi konstruk penilaian, dilakukan pengujian reliabilitas. Ketika reliabilitas komposit dan skor alpha Cronbach lebih dari 0,70, suatu konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Tabel berikut menampilkan nilai reliabilitas untuk setiap variabel yang diuji:

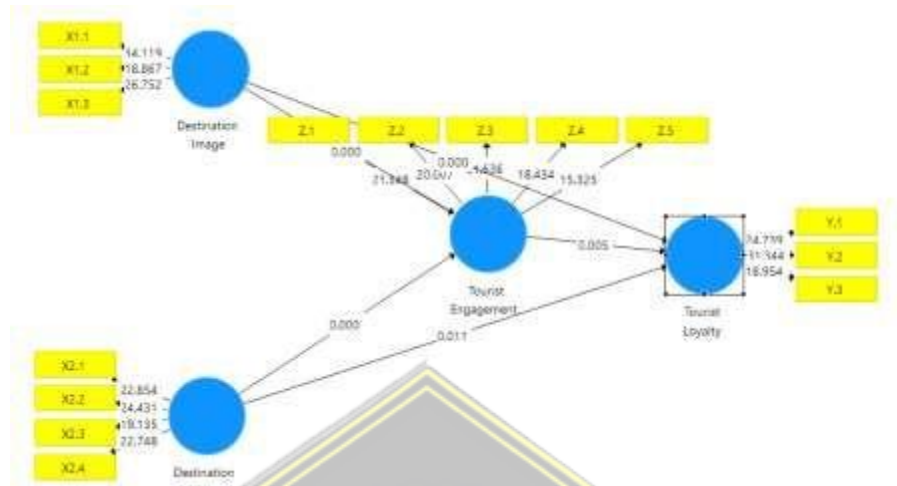
Tabel 4. 12 Uji Reliability

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0,746	0,855	>0,7	Valid
Destination Value	0,763	0,849	>0,7	Valid
Tourist Engagement	0,823	0,876	>0,7	Valid
Tourist Loyalty	0,712	0,839	>0,7	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit untuk semua variabel yang diteliti yaitu citra destinasi, nilai destinasi, keterlibatan wisatawan, serta loyalitas wisatawan lebih tinggi dari 0,70, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini sangat reliabel. Tabel 4.12 memperlihatkan nilai-nilai ini. Ini membuktikan jika pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan elemen- elemen yang diukur dalam konteks destinasi wisata Pasar Semawis Semarang.

4.4 Analisis Inner Model



Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1 Uji R-square

Tabel 4. 3 Uji R-square

Variabel	R-square	Kriteria	Kesimpulan
Tourist Engagement	0,708	>0,5	Sedang/moderate
Tourist Loyalty	0,552	>0,5	Sedang/moderate

Sumber: data yang diolah, 2025

R-kuadrat dipakai untuk mengevaluasi model struktural sebelumnya dan untuk menyelidiki variabel endogen yang berkontribusi terhadap prediksi reliabilitas model. Kekuatan yang kuat ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat sebanyak 0,75, kekuatan sedang sejumlah 0,5, serta kekuatan lemah sebanyak 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji R-square yang mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel- variabel yang dibahas. Dengan nilai R-square 0,708 variabel Tourist Engagement memiliki kekuatan sedang atau

moderat. Dengan kata lain, variabel destinasi menjelaskan sekitar 70,8% variasi dalam keterlibatan wisatawan, sementara sisanya didukung oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan oleh model. Tingkat kekuatan yang moderat ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat variabel Loyalitas Wisatawan sebesar 0,552. Meskipun terdapat elemen-elemen lain yang memengaruhi loyalitas wisatawan yang tidak dipertimbangkan, citra destinasi sangat berhasil, menjelaskan 55,2% varians dalam loyalitas wisatawan.

Model yang dipakai pada penelitian ini memiliki kapasitas sedang untuk menjelaskan perubahan variabel yang diselidiki, menurut nilai R-kuadrat yang diperoleh secara keseluruhan.

4.4.2 Uji Q-square

Predictive Relevance (Q^2) terkadang disebut sebagai Stone-Geisser. Apabila nilainya lebih tinggi dari nol, pengujian tersebut dilaksanakan untuk membuktikan daya prediksi model (Hussein, 2015:25). Nilai ini diperoleh melalui:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2).$$

Di mana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah R Square variabel eksogen pada model persamaan. Apabila $Q^2 > 0$ memperlihatkan model memiliki Predictive Relevance dan apabila nilai $Q^2 < 0$ mengungkapkan jika model kurang mempunyai Predictive Relevance (Ghozali dan Latan, 2015:81). Uji Q^2 dihitung dengan menggunakan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q^2 = (1 - (1 - 0.708) * (1 - 0.552)) = 0,869$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.869. Karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka model tersebut memiliki *Predictive Relevance*.

4.4.3 Uji F-square

Tabel 4. 14 Uji F-square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	<i>Tourist Engagement</i>	0,231	Besar
<i>Destination Image</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,078	Sedang
<i>Destination Value</i>	<i>Tourist Engagement</i>	0,357	Besar
<i>Destination Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,032	Sedang
<i>Tourist Loyalty</i>	<i>Tourist Engagement</i>	0.048	Sedang

Sumber: data yang diolah, 2025

Variabel tidak berpengaruh jika nilai F-kuadrat kurang dari 0,02; nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing memperlihatkan nilai dampak kecil, sedang, dan substansial. Untuk menentukan apakah penghilangan konstruk tertentu dari model memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur endogen, signifikansi perubahan nilai R-kuadrat dihitung menggunakan nilai F-kuadrat ini (Ridwan et al., 2020).

Pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen dievaluasi menggunakan hasil uji F-kuadrat, yang diperlihatkan dalam Tabel 4.14. Kategori pengaruh besar, sedang, kecil, dan tidak signifikan diwakili oleh nilai F-kuadrat, yang mengungkapkan sejauh mana dampak

variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-square 0,231 untuk variabel *destination image* pada *Tourist Engagement* memperlihatkan dampak yang signifikan. Nilai ini membuktikan jika *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Tourist Engagement*, dan jika *destination image* mempengaruhi variasi *Tourist Engagement* secara signifikan.

Destination Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan, dengan nilai F-square yang tinggi yaitu 0,078, yang menunjukkan pengaruh besar. Ini menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Tourist Loyalty* pengunjung.

Dengan nilai F-square 0,357, *Destination Value* memengaruhi *tourist Engagement*. Ini memperlihatkan jika *Destination Value* signifikan dipengaruhi oleh *tourist Engagement*.

Berdasarkan nilai F-square sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa Nilai Destinasi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas wisatawan, hal ini juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap derajat loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Dengan nilai F-square 0.048 *Tourist Engagement* mempengaruhi *tourist loyalty*. Tersebut membuktikan jika *Tourist Engagement* mempunyai dampak signifikan pada *tourist loyalty*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis dalam menentukan signifikansi penelitian. Salah satu teknik untuk menguji uji statistik parametrik adalah uji-t. Menurut Xu dkk. (2017), uji-t dihitung dengan membagi rata-rata sampel selisih dengan simpangan baku rata-rata sampel selisih. Tingkat signifikansi untuk uji-t (parsial) ditetapkan sebesar 5%, atau $\alpha = 0,05$. Standar berikut digunakan sebagai pembandingan:

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

Tabel 4. 15 Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,319	0,077	4,149	0,000	H1 diterima
<i>Destination Value</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,214	0,079	2,691	0,007	H2 diterima
<i>Destination Image</i> -> <i>Tourist Engagement</i>	0,399	0,056	7,079	0,000	H3 diterima
<i>Destination Value</i> -> <i>Tourist Engagement</i>	0,497	0,054	9,200	0,000	H4 diterima
<i>Tourist Engagement</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,271	0,094	2,892	0,004	H5 diterima

Sumber: data yang diolah, 2025

Tabel 4.15 menampilkan temuan analisis koefisien jalur, yang umumnya disebut koefisien jalur, yang menilai tingkat korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model studi. Hasil uji hipotesis, beserta statistik-T dan nilai-P, ditampilkan dalam tabel berikut:

1. Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty

Hasil sampel awal sebesar 0,319 menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan didorong secara positif dan signifikan oleh citra destinasi. Sebab nilai-P sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai T-statistik sejumlah 4,149 lebih tinggi dari 1,96, hipotesis H1 diterima.

2. Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Loyalty

Dengan nilai original sampel sebesar 0,214 dapat disimpulkan bahwa *Destination Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Hipotesis H2 diterima karena nilai T- statistics sebesar 2,691 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,007 lebih rendah dari 0,05.

3. Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Engagement

Dengan nilai sampel pertama sebesar 0,399, bisa dinyatakan jika keterlibatan wisatawan didorong secara positif dan signifikan oleh nilai destinasi. Karena nilai-P sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai T-statistik sejumlah 7,079 lebih besar dari 1,96, hipotesis H3 diterima.

4. Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Engagement

Hasil sampel awal sebesar 0,497 memperlihatkan jika keterlibatan pengunjung berdampak signifikan dan positif pada loyalitas pengunjung. Karena nilai-P sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai

T-statistik sejumlah 9,200 lebih besar dari 1,96, hipotesis H4 diterima.

5. Pengaruh Tourist Engagement Terhadap Tourist Loyalty

Hasil sampel awal sebesar 0,271 mengungkapkan jika keterlibatan pengunjung berdampak signifikan dan positif pada loyalitas wisatawan.

Karena nilai-P sejumlah 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik sejumlah 2,892 lebih tinggi dari 1,96, hipotesis H5 diterima.

Tabel 4. 16 Uji Mediating

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O /STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Destination Image -> Tourist Engagement -> Tourist Loyalty</i>	0,108	0,038	2,822	0,005	Dapat Menjadi Mediasi
<i>Destination Value -> Tourist Engagement -> Tourist Loyalty</i>	0,135	0,052	2,612	0,009	TidakDapat Menjadi Mediasi

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil uji mediasi yang dilaksanakan untuk menilai peran *Tourist*

Engagement mediasi dalam hubungan antara *Destination Image*, *Destination*

Value terhadap *tourist loyalty* diuraikan dalam tabel 4.16. Ini adalah penjabarannya:

1. *Destination Image -> Tourist Engagement -> Tourist Loyalty*

Dengan T-statistik $2,822 > 1,96$ dan nilai-P $0,005 < 0,05$, nilai sampel awal adalah 0,108. Hal tersebut memperlihatkan jika hubungan

antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung dapat dimediasi oleh keterlibatan pengunjung. Dengan kata lain, reputasi Pasar Semawis Semarang dapat memengaruhi nilai produknya, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengunjung secara positif atau signifikan. Selain itu, melalui keterlibatan pengunjung, citra destinasi secara langsung memengaruhi loyalitas pengunjung.

2. Destination Value -> Tourist Engagement -> Tourist Loyalty

Dengan nilai $P\ 0,009 < 0,05$ dan $T\text{-statistik}\ 2,612 > 1,96$, nilai sampel awal ialah 0,135. Hal tersebut menunjukkan jika hubungan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung dapat dimediasi oleh keterlibatan pengunjung. Dengan kata lain, persepsi Pasar Semawis Semarang dapat memengaruhi keterlibatan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengunjung secara positif atau signifikan. Selain itu, melalui keterlibatan pengunjung, citra destinasi secara langsung memengaruhi loyalitas pengunjung.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Dengan kata lain, *destination image* yang positif secara signifikan mempengaruhi *Tourist Loyalty* destinasi wisata Pasar Semawis Semarang.

Hasil Pengamatan memperlihatkan jika *citra destinasi* yang positif diciptakan lewat berbagai indikator menambah *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang. Ciri destinasi yang sangat signifikan ialah Unique image (Gambaran yang unik). Sebagian besar responden setuju bahwa ‘Saya merasa Pasar Semawis memiliki variasi belanja dan kuliner yang khas’. Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga mempunyai pilihan varian belanja maupun kuliner yang banyak. Gambaran yang unik menciptakan suasana yang menarik untuk meningkatkan Tourist Loyalty. Ini meningkatkan Tourist Loyalty karena wisatawan puas menikmati kuliner di Pasar Semawis Semarang.

Indikator kedua adalah Cognitive image (Gambar kognitif) “Saya merasa akses ke Pasar Semawis Semarang mudah untuk dijangkau”, kata orang yang menjawab pertanyaan dengan jawaban setuju akan hal itu, pasar semawis memiliki gambaran yang kognitif untuk memahami dan mempelajari wisata pasar semawis semarang,. Ini meningkatkan Tourist loyalty karena konsumen memiliki ketertarikan untuk berwisata.

Indikator ketiga adalah Effective image (Gambaran yang efektif) “Saya merasa Semawis memiliki keamanan yang baik”, kata orang yang menjawab pertanyaan dengan jawaban setuju akan hal itu, pasar semawis mempunyai gambaran yang efektif yang mapu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami dan dimengerti wisatawan serta menarik perhatian wisatawan yang berkunjung.

Penelitian Destination image berpengaruh terhadap kesetiaan wisatawan atau tourist loyalty. (Mansfeld, 1992; Cooper et al., 1993;

Ashworth & Goodall, 1988; dalam Qu, 2011), sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana arah dan besar pengaruh tersebut. Pengukuran tourist loyalty dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, yaitu behavioral, attitudinale, dan composite (Opperman, 2000).(Yadindrima et al., 2021).

4.6.2 Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Loyalty

Hasil penelitian mengungkapkan jika *Destination Value* mempengaruhi *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang. Dengan kata lain *Destination Value* yang positif secara signifikan memengaruhi jenjang loyalitas pengunjung. Hasil pengamatan mengungkapkan jika indikator emotional value memiliki rata – rata yang cukup tinggi. Banyak komentar positif pada pertanyaan terbuka, misalnya “Saya merasa senang saat berkunjung ke Pasar Semawis”, “Saya merasa bahwa di Pasar Semawis, saya dapat berinteraksi dengan pengunjung lain”, “Saya merasa pengelola Pasar Semawis tetap menjaga kualitas dengan konsisten”, dan “Saya merasa bahwa harga produk yang dijual di Pasar Semawis selaras dengan kualitasnya”. Mengungkapkan jika mayoritas pengunjung senang dan bangga saat mengunjungi pasar semawis semarang. Tetapi, dari empat indikator, indikator social value yang lebih rendah dari rata- rata. Ini memperlihatkan jika walaupun pengunjung senang dan pengelola tetap menjaga kualitas dengan konsisten, tetapi berinteraksi dengan pengunjung sangat kurang. Ada beberapa hambatan, seperti terlalu ramai dan kekurangan rasa nyaman yang disebutkan dalam jawaban pertanyaan

terbuka.

Penelitian Rasheed dan Abadi (2014), Özdemir dan Simsek (2015), Munhurrin dkk. (2015), dan Som dan Badarneh (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai destinasi yang dirasakan. Lebih-lebih lagi, Citra destinasi berdampak pada nilai yang dirasakan, kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali, dan kemauan untuk menyarankan suatu destinasi pariwisata (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). (Huwae et al., 2020).

4.6.3 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Engagement

Temuan analisis menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung di Pasar Semawis, Semarang, sangat dipengaruhi oleh citra destinasi. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap destinasi memiliki dampak besar pada tingkat keterlibatan wisatawan. Indikator antusiasme memiliki rata-rata yang cukup tinggi, menurut hasil tersebut. Pertanyaan terbuka menerima banyak tanggapan yang menggembirakan, termasuk: “Saya merasa antusias saat berada di pasar semawis”, “Saya merasa pedagang di Pasar Semawis memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung”, “Saya merasa waktu berlalu begitu cepat saat berada di Pasar Semawis”, “Saya merasa, jika berinteraksi dengan penjual menimbulkan kesan positif selama berkunjung di Pasar Semawis” dan “Saya merasa cocok dengan suasana di Pasar Sewamis”, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki antusias dan interaksi dan cocok dengan suasana ketika mengunjungi Pasar Semawis Semarang. Tetapi, dari lima indikator,

indikator perhatian memperlihatkan nilai yang lebih rendah dari rata – rata.

Ini mengungkapkan jika walaupun pengunjung antusias dan interaksi dan cocok daengan suasana saat mengunjungi Pasar Semawis Semarang. Ada beberapa hambatan seperti penjual yang kurang memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung.

4.6.4 Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Engagement* di Pasar Semawis Semarang. Dengan kata lain, *Destination Value* yang positif secara signifikan mempengaruhi keterlibatan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator emotional value memiliki rerata yang cukup tinggi. Banyak komentar positif pada pertanyaan terbuka, misalnya “Saya merasa senang saat berkunjung ke Pasar Semawis”, “Saya merasa bahwa di Pasar Semawis, saya dapat berinteraksi dengan pengunjung lain”, “Saya merasa pengelola Pasar Semawis tetap menjaga kualitas dengan konsisten”, dan “Saya merasa jika harga produk yang dijual di Pasar Semawis sebanding dengan kualitasnya”. Mmembuktikan jika mayoritas pengunjung senang serta bangga ketika mengunjungi pasar semawis semarang. Tetapi, dari empat indikator, indikator social value yang lebi rendah dari rata- rata. Ini memperlihatkan jika walaupun pengunjung senang dan pengelola tetap menjaga kualitas dengan konsisten, tetapi berinteraksi dengan pengunjung sangat kurang. Ada beberapa hambatan, seperti terlalu ramai dan kekurangan rasa nyaman

Yng disebutkann dalam jawaban pertanyaan terbuka.

Keterlibatan pelanggan telah ditemukan didahului oleh temuan penelitian tentang nilai yang dirasakan. Menurut Brodie dkk. (2011), keterlibatan pelanggan dapat diperkuat oleh nilai yang dirasakan. Verma dkk. (2012) menemukan bahwa interaksi merek dan nilai sosial berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Pelanggan mungkin terdorong untuk melakukan pembelian tambahan karena alasan psikologis setelah mengembangkan opini positif terhadap penyedia layanan (Brodie et al., 2013).(Huwaee et al., 2020).

4.6.5 Pengaruh Tourist Engagement Terhadap Tourist Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Tourist Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang. Dengan kata lain, keterlibatan wisatawan yang positif secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ketersediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain memiliki nilai rata – rata yang cukup tinggi. Banyak komentar positif pada pertanyaan terbuka, seperti “Saya memilih Pasar Semawis sebagai tujuan utama untuk membeli kuliner”, “Saya ingin mengunjungi Pasar Semawis lagi, lain waktu” dan “Saya akan merekomendasikan Pasar Semawis kepada kerabat saya”, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan menjadikan rekomendasi untuk berkunjung di Pasar Semawis Semarang. Namun, tiga indikator, indiikator menjadi prioritas kunjungan wisatawan menunjukkan nilai yang

lebih rendah dari rata – rata. Ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan merekomendasikan dan ingin berkunjung kembali, akan tetapi pasar semawis bukan tujuan utama untuk membeli kuliner. Ada beberapa hambatan seperti kuliner yang membuat bosan dengan, kuliner yang kurang banyak atau kurang inovasi yang disebutkan dalam jawaban pertanyaan terbuka.

Hasil penelitian Beberapa penelitian empiris mengungkapkan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan sebagai perilaku dalam melakukan kunjungan berulang dan rekomendasi perilaku (Chen & Phou, 2013; Hultman et al., 2015; Michael & Dean, 2017; Munhurrin et al., 2015; Prayag & Ryan, 2011). Mereka menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, kepuasan membuat wisatawan melakukan ulasan dan rekomendasi mengenai destinasi pariwisata serta mendorong pembangunan pariwisata berkelanjutan, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran (Soderlund, 1998). (Huwae et al., 2020).

4.6.6 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Tourist Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Tourist Engagement* mempengaruhi pengaruh *Destination Image* Pasar Semawis Semarang terhadap *Tourist Loyalty*. Dengan kata lain, *Tourist Engagement* mempengaruhi hubungan antara *Destination Image* dan *Tourist Loyalty* untuk pengalaman positif tentang Pasar Semawis Semarang.

Indikator Cognitif Image dan Affective Image mempunyai rerata paling rendah untuk Destination Image disandingkan dengan indikator yang lain. Menurut jawaban pertanyaan terbuka wisatawan lebih tertarik pada elemen kuliner yang unik di Pasar Semawis Semarang. Macam – macam kuliner modern dan tradisional. Pasar Semawis memiliki variasi belanja dan kuliner yang khas. Walaupun sebagian responden menyebut kuliner, fokus lebih pada keunikan. Ini memperlihatkan jika meskipun Pasar Semawis dikenal sebagai tempat makan kualitas makannya belum menjadi daya tarik utama.

Indikator menjadi prioritas kunjungan wisata memiliki rata – rata terendah untuk loyalitas wisatawan disandingkan dengan indikator yang lain. Menurut jawaban pertanyaan terbuka wisatawan lebih tertarik memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain di Pasar Semawis Semarang. Meskipun beberapa responden menyebut destinasi yang menjadi kemauan untuk berkunjung kembali dan menyarankan kepada orang lain.

Hasil analisis membuktikan jika antusias wisatawan mengenai tempat wisata menaikkan Tourist Engagement, yang akhirnya meningkatkan kesetiaan pengunjung. Apabila pengalaman di Pasar Semawis mempunyai nilai positif dan ketertarikan, pengunjung lebih cenderung antusias berbelanja dan kuliner di Pasar Semawis Semarang. Namun pengelola harus meningkatkan jika penjual harus memperhatikan dan berinteraksi kepada pembeli atau wisatawan yang lebih baik untuk

meningkatkan Loyalitas Wisatawan.

Penelitian Penelitian Artuger dkk. (2013) mengungkapkan memberikan pengaruh positif terhadap citra destinasi dan loyalitas terhadap destinasi pariwisata. Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang memberikan citra positif akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan berdampak pada loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata (Lovelock et al., 2010). Coban (2012) menyatakan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Citra positif suatu destinasi wisata menimbulkan kepuasan yang tinggi, sedangkan citra negatif suatu destinasi wisata menimbulkan ketidakpuasan. Matahari dkk. (2013) menunjukkan bahwa wisatawan yang mempersepsikan citra positif pariwisata di Hainan, Tiongkok telah memperoleh kepuasan dari pengalaman selama berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan. (Huwae et al., 2020).

4.6.7 Pengaruh Destination Value Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Tourist Engagement

Hasil analisis memperlihatkan jika *Tourist Engagement* memengaruhi dampak *Destination Value* Pasar Semawis Semarang pada *Tourist Loyalty*. Sehingga, *Tourist Engagement* mempengaruhi hubungan antara *Destination Value* dan *Tourist Loyalty* untuk pengalaman positif mengenai Pasar Semawis Semarang.

Indikator social value mempunyai rata – rata paling rendah untuk *Destination Value* disandingkan dengan indikator yang lain. Sesuai dengan jawaban pertanyaan terbuka wisatawan lebih tertarik pada emotional value di Pasar Semawis Semarang.

Indikator menjadi prioritas kunjungan wisata memiliki rata – rata terendah untuk loyalitas wisatawan dibandingkan dengan indikator lainnya. Menurut jawaban pertanyaan terbuka pengunjung lebih tertarik memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain di Pasar Semawis Semarang. Meskipun beberapa responden menyebut destinasi yang menjadi kemauan untuk berkunjung kembali dan menyarankan kepada orang lain.

Hasil analisis mengungkapkan jika antusias wisatawan mengenai tempat wisata menambah Tourist Engagement, yang akhirnya memperbanyak kesetiaan wisatawan. Apabila pengalaman di Pasar Semawis memiliki nilai positif dan ketertarikan, pengunjung lebih condong antusias berbelanja dan kuliner di Pasar Semawis Semarang. Namun pengelola harus meningkatkan jika penjual harus memperhatikan dan berinteraksi kepada pembeli atau wisatawan yang lebih baik untuk meningkatkan Loyalitas Wisatawan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut penelitian dan diskusi yang sudah dilaksanakan mengenai *Destination Image*, *Destination Value* terhadap *Tourist Loyalty* yang dimediasi oleh *Tourist engagement* pada Pasar semawis Semarang, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination Image* berdampak positif pada *Tourist Loyalty*. Dengan demikian, semakin baik *Destination Image* (misalnya, kognitif image, unique image dan affective image), semakin tinggi *Tourist Loyalty* (misalnya, menjadi prioritas kunjungan wisata, keinginan untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain).
2. *Destination Value* berpengaruh positif terhadap *Tourist Loyalty*. Dengan demikian, semakin baik *Destination Value* (misalnya, emotional value, social value, Quality/performance value dan Price /value for money), semakin tinggi *Tourist Loyalty* (misalnya, menjadi prioritas kunjungan wisata, keinginan untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain).
3. *Destination Image* berdampak positif pada *Tourist Engagement*. Dengan demikian, semakin baik *Destination Image* (misalnya, kognitif image, unique image dan affective image), semakin tinggi *Tourist Engagement* (misalnya, antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi).

4. *Destination Value* berpengaruh positif terhadap *Tourist Engagement*.

Akibatnya, semakin tinggi *Destination Value*, seperti emotional value, social value, Quality/performance value dan Price /value for money.

5. *Tourist Engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *Tourist Loyalty*. akibatnya semakin tinggi *Tourist Engagement* (misalnya, antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi).

6. *Destination Image* yang dimediasi oleh *Tourist Engagement* berpengaruh positif terhadap *Tourist Loyalty*. Artinya, destination image yang lebih baik, seperti cognitif image, unique image dan affective image akan meningkatkan *Tourist Engagement*, seperti antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi, akan meningkatkan *Tourist Loyalty*, seperti menjadi prioritas kunjungan wisata, keinginan untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

7. *Destination Value* yang dimediasi oleh *Tourist Engagement* berpengaruh positif pada *Tourist Loyalty*. Artinya, *Destination Value* yang lebih baik, seperti emotional value, social value, Quality/performance value dan Price /value for money akan meningkatkan *Tourist Engagement*, seperti antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi, akan meningkatkan *Tourist Loyalty*, seperti menjadi prioritas kunjungan wisata, keinginan untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

5.2 Implikasi Penelitian

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

1. Destination image menunjukkan Cognitive image, Unique image dan Affective image. Tetapi dengan Cognitive image dan Affective image yang paling rendah menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman tentang destinasi di wisata Pasar Semawis Semarang harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan standar Cognitive dan Affective image bagi wisatawan. Salah satunya kita harus menyiapkan fasilitas dan aksesibilitas yang nyaman bagi wisatawan sehingga dapat menjadi percaya bahwa informasi mengenai fasilitas yang nyaman sangat terbukti ada.
2. Destination Value menunjukkan Emotional Value, Social Value, Quality Value/performance dan Price/Value for money, tetapi dengan rata-rata terendah Social Value perlu ditingkatkan untuk meningkatkan destination value. Memberikan kesempatan terhadap warga sekitar membuka usaha di Pasar Semawis Semarang guna meningkatkan sosial value bagi wisata dan juga lingkungan sekitar.
3. Tourist Engagement menunjukkan Antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi dan identifikasi. Tetapi dengan rata – rata terendah perhatian diperlukan untuk mempertahankan wisatawan, dengan menciptakan sikap yang ramah terhadap wisatawan untuk menunjukkan bahwa penjual yang berada di Pasar Semawis memiliki sikap yang perhatian dan

ramah.

4. Tourist Loyalty menunjukkan menjadi prioritas kunjungan wisata, keinginan untuk mengunjungi Kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi wisata kepada orang lain. Dengan rata – rata terendah menjadi prioritas kunjungan wisata harus ditingkatkan. Memberikan event kuliner berkala dan produk yang menarik dengan rasa yang sesuai dan pengelola dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi melalui program reward tahunan dan promo khusus untuk wisatawan bisa menjadikan tempat Pasar Semawis Semarang menjadi tempat prioritas untuk berkunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Tidak diragukan lagi, penelitian ini memiliki keterbatasan saat dilakukan. Peneliti sebaiknya mempertimbangkan keterbatasan ini saat melakukan penelitian lebih lanjut. Kekurangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Total responden yang hanya 300 orang, sehingga belum bisa maksimal meliputi keseluruhan wisatawan pasar semawis semarang.
2. Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner, sehingga peneliti harus melihat apakah pengisian benar dilengkapi oleh wisatawan yang loyal dalam bertransaksi di pasar semawis semarang dengan menyebarkan angket untuk menunjukkan bukti wawancara secara nyata.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Penelitian berikutnya disarankan mengingat kekurangan dalam penelitian ini:

1. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang mungkin memengaruhi *destination image*, *destination value*, *Tourist Engagement* dan *tourist loyalty*. (Anggraini & Novera, 2024) “Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Tourist Satisfaction”
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya untuk mengumpulkan data memenuhi dengan menggunakan metode wawancara guna menjamin keakuratan data serta faktualitas hasil data.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Kalbisiana : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3624–3633. Retrieved from <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1581>
- AKt, R. (2021). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement dalam Membangun Loyalitas Wisatawan di Jawa Barat*. Sumedang: Mega Press Nusantara.
- Bowden, A. (2010). *The economic cost of maritime piracy*.
- Chan, S., & Aprilia, C. (2020). *Buku ajar kebahagiaan Turis dan Pengalaan Perjalanan*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Septiani, Y. (2019). Analisis Potensi Wilayah Provinsi Jawa Tengah (Studi Kasus: Tahun 2010-2016). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 73–86.
- Endang, S. (2020). *Riwayat Kota Lama Semarang dan Keunggulannya Sebagai Warisan Budaya*. Monograf.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Fariana, A., & Mahendra, K. I. (2021). Antara Industri Kreatif dan Pariwisata Halal dalam Perspektif Hukum (Studi Kasus Kota Semarang). *Tahkim (Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam)*, 4(2), 47–64.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2019). *Multivariate Data Analysis, Andover*. Hampshire, United Kingdom.
- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran Tourism Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Antara E- Wom, Destination Image dan Tourism Loyalty (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1804>
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, dan Corporate Image terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Heriyadi. (2017). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 261–271.
- Husaini, R. N., & Sutama, S. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Instansi Pendidikan. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(1), 60–75. <https://doi.org/10.30651/didaktis.v21i1.6649>
- Indrianto, A. T. L., & Kristanti, D. A. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721- 4796 (Online)*, 5(1), 203–208.
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). Pendekatan Ekonomi Berbasis Pengalaman Yang Menciptakan Kenangan Berkesan Wisatawan Melalui Identifikasi Potensi Dan Pemasaran (Studi Pada Desa Wisata Sawarna). *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 81–90. <https://doi.org/10.31294/par.v10i2.15536>
- King, D. (2023). Herzberg. *Encyclopedia of Human Resource Management, Second Edition*, 1(1), 167–168. <https://doi.org/10.4337/9781800378841.h.4>
- Kurnia, L., & Edwar, A. (2022). Pengaruh Negatif di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Remaja (Perspektif Pendidikan Islam). *Kordinat*, 27(2), 58–66.
- Kurniawan, D. A. A., Karenila, & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen and Longe Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 111–123.
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 788–801. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.19>
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh Nilai Emosional dan Nilai Sosial

- pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Sehat. *Journal of Finance Bussiness and Economics*, 2(1), 34–62.
- Nafitasari, L. K., Wijaya, V. S., Rahman, F. A., Deva, A., Ubab, A., & Nurkholis, P. S. (2023). Kolektivitas Etnis Tionghoa dalam Resiliensi di Kota Semarang (Studi Penelitian di Pecinan Semarang). *Jurnal Kultur*, 2(1), 91–100.
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Prasetya, B., Poerbo, S., Bisnis, J. A., & Semarang, P. N. (2017). Destination Attraction Power of Jatibarang Area From. *Admisi & Bisnis*, 18(1).
- Prastiningrum, E. A., Rayyan, T. A., Oktaviani, H. N., Nurohmayani, W. S., Syifani, D. S., Raihanah, S. N., ... Apresiana, D. (2023). Eksistensi Desa Pelangi Kalisari sebagai Pariwisata di Kota Semarang. *Jurnal Mediasi*, 2(2), 176–183.
- Putra, G. D., & Ernawadi, Y. (2023). Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur. *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 33–42.
- Putri, R. A., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Halal Destination Image dan Tourism Experience terhadap Tourist Loyalty di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 46–58.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rohman, F. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic pada Industri Pariwisata. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 107. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.008>
- Salim, S., & Zhang, X. (2024). Building Loyalty in Punti Kayu Palembang: Tourist Satisfaction Mediating Perceived Value, Safety, and Destination Image. *Journal of World Science*, 3(3), 353–363. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i3.565>
- Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 366–373.

- Sari, S. R., & Hendro, E. P. (2020). Konservasi Kampung Pecinan Semarang sebagai Media Integrasi yang Berdemensi Multikulturalism. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(1), 93–108.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2023). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 01(01), 22–35.
- Usodo, H., Palupiningtyas, D., PN, A. D., & AW, A. S. (2023). Intensi Berwisata Kuliner Kembali Di Kota Semarang: Suatu Tinjauan Kepuasan Wisatawan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 437–451.
- West, S., Dyke, A., & Pateman, R. (2021). Variations in the motivations of environmental citizen scientists. *Citizen Science: Theory and Practice*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.5334/CSTP.370>
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14 (1), 190 –200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>
- Wijaya, O. (2021). *Pengaruh Kebersyukuran terhadap Motivasi Kerja Karyawan yang Bekerja dari Rumah Selama Pandemi COVID-19*. Universitas Negeri Jakarta.